

**ANALISIS VISUALISASI KONTEN PROMOSI
INSTAGRAM @rate.byan DALAM MENARIK
PERHATIAN PENONTON**

TUGAS AKHIR

Oleh:

GUSTRIANI NINGSIH

2203110028

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Audio Visual**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tugas akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Gustriani Ningsih

NPM : 2203110028

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal: Sabtu, 18 April 2026

Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : Dr. Faizal Hamzah Lubis, S. Sos., M.I.Kom. (.....)

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S., M.SP (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M. SP.

Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom.

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh :

Nama : Gustriani Ningsih
NPM : 2203110028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Visualisasi Konten Promosi Instagram
@rate.byan Dalam Menarik Perhatian Penonton

Medan, 08 April 2026

Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S., M.SP

NIDN : 0121046801

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi



Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0127048401

Dekan

Assoc. Prof. Dr. Dedi Saleh, S. Sos., M.SP.
NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Gustriani Ningsih**, NPM 2203110028 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Tugas Akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 30 April 2026

Yang menyatakan



Gustriani Ningsih

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* atas segala rahmat Allah SWT yang telah memberikan kasih sayang dan karunianya, serta shalawat beriringan salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Visualisasi Konten Prmosi Instagram @rate.byan Dalam Menarik Perhatian Penonton**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa proses yang dilalui tidaklah mudah. Berbagai tantangan, rasa lelah, bahkan keraguan sempat menjadi bagian dari perjalanan ini. Namun, berkat do'a, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menaruh harapan yang besar dengan adanya skripsi ini agar pembaca dapat mengambil hal-hal positif dari hasil penelitian skripsi ini.

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini, untuk itu penulis berterimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan segala yang terbaik kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dengan penuh cinta dan rasa syukur yang tak terhingga, penulis mengucapkan terimakasih yang paling dalam kepada kedua orang tercinta. Kepada cinta pertama ku, Ayahanda Hotman Lb Tobing dan pintu surgaku Ibunda

Herdiana Br Siregar. Terimakasih atas cinta yang tak bertepi dan pengorbanan yang tak terhingga. Meski beliau tak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun beliau telah memberikan segalanya hingga penulis mampu menyelesaikan studinya. Sampai meraih gelar sarjana. Penulis percaya doa-doa beliaulah yang selalu menyelamatkan dan menuntun penulis melewati masa-masa sulit. Tak lupa kepada kedua kakak tercinta Devi Damayanti dan Ayu Fika Mawarni yang selalu menjadi pelita semangat dalam setiap langkah, serta ponakan tercinta Ananda Uwais Al Qarni yang menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan studi dan segera menjadi *rich aunty*, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan arahan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dra. Hj. Yusrina Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Faklutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Sosia dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S.M.SP selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran. Terimakasih atas segala kesabaran, bimbingan serta arahan yang sangat berharga mulai dari tahap penyusunan proposal hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Terimakasih kepada abangda Ananda Prasetia selaku pemilik akun instagram @rate.byan yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian lewat konten instagram nya.
9. Kepada sahabat-sahabat penulis sejak awal perkuliahan hingga detik ini, Dira, Widia, dan Jua. Terimakasih atas segala kebersamaan, bantuan dan tawa yang selalu menyertai perjalanan kita. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman seperjuangan yang selalu hadir dalam setiap fase, baik saat tertawan maupun saat merasa hampir menyerah.
10. Kepada keluarga besar UKM-LPM Teropong, terkhususnya untuk teman-teman Angkatan 2305. Terimakasih telah menjadi rumah singgah dari

perjalanan panjang ini. Terimakasih telah menerima segala cerita penulis dan terus menjadi garda terdepan untuk penulis. Di tempat inilah penulis belajar banyak hal luar biasa, mendapatkan pengalaman berharga, serta memperoleh berbagai ilmu dan wawasan yang tidak pernah penulis dapatkan di dalam ruang kelas perkuliahan.

11. Kepada teman-teman Kelompok 5 Riset Audio Visual yang berjuang bersama penulis dalam menyelesaikan studi ini. Terimakasih atas hal-hal baik yang telah dijalani bersama. Semoga hal-hal yang kita rencanakan dapat terwujud dan semoga kita semua dapat berkumpul dan sukses bersama.
12. Kepada support system sekaligus teman-teman bermain penulis, seluruh anggota grup keluarga random. Terima kasih karena selalu bersedia meluangkan waktu untuk menemani, menghibur, dan menjadi tempat curhat yang paling melegakan di kala penulis merasa pusing dengan beban skripsi. Kalian adalah alasan penulis bisa sejenak melepas penat, bermain bersama, dan kembali mendapatkan energi positif untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri, Gustriani Ningsih. Terimakasih sudah memilih untuk bertahan sejauh ini. Untuk malam-malam penuh tekanan, keraguan dan air mata terimakasih karena tetap memilih melangkah meski jalan yang dilewati tak selalu ramah. Kini telah sampai, saatnya memulai hal baru dan harapan baru. Maka, berbahialah selalu dimanapun berada. Terlepas hal-hal yang akan terjadi kedepannya, baik

buruk maupun baik, mari tetap bertanggungjawab dalam menyelesaikan semuanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bagian kecil dari kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Akhir kata, semoga segala usaha yang telah dilakukan mendapatkan ridha dari Allah SWT.

Medan, 06 April 2026

Penulis

Gustriani Ningsih

ANALISIS VISUALISASI KONTEN PROMOSI INSTAGRAM

@rate.byan DALAM MENARIK

PERHATIAN PENONTON

GUSTRIANI NINGSIH

NPM : 2203110028

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan visualisasi konten promosi pada akun Instagram @rate.byan dalam menarik perhatian penonton. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten visual terhadap konten promosi yang diunggah. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan dianalisis berdasarkan elemen visual, yaitu warna, komposisi, sudut pengambilan gambar, ekspresi kreator, dan teks visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi konten @rate.byan menggunakan pendekatan berbasis informasi yang menekankan kejelasan pesan dan kekuatan objek visual. Warna yang digunakan cenderung natural, komposisi visual terstruktur, serta penggunaan sudut pengambilan gambar seperti eye level dan close-up mampu meningkatkan daya tarik visual. Teks visual menjadi elemen dominan dalam menyampaikan informasi secara cepat dan efektif, sementara ekspresi kreator berperan sebagai pendukung. Selain itu, pemanfaatan detik awal konten dan konsistensi visual menjadi strategi penting dalam menarik perhatian audiens.

Kata kunci: visualisasi konten, Instagram, konten promosi, perhatian audiens

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.. ..	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah... ..	1
1.2 Pembatasan Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian... ..	9
1.5 Manfaat Penelitian... ..	9
1.6 Sistematika Penulisan.. ..	10
BAB II URAIAN TEORITIS.....	13
2.1 New Media.. ..	13
2.2 Media Sosial Instagram.. ..	13
2.3 Konten sebagai Komunikasi Visual... ..	15
2.4 Kreator Konten sebagai Komunikator Visual.....	16
2.5 Analisis Konten dalam Kajian Visualisasi Konten Promosi Digital... ..	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian... ..	21
3.2 Kerangka Konsep... ..	22
3.3 Definisi Konsep... ..	25
3.4 Kategorisasi Penelitian.. ..	25
3.5 Anggapan Dasar... ..	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data... ..	27
3.7 Teknik Analisis Data... ..	27
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian... ..	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil Penelitian... ..	29
4.2 Pembahasan... ..	36
BAB V PENUTUP.....	42
5.1 Kesimpulan... ..	42
5.2 Saran... ..	44

DAFTAR PUSTAKA.....	46
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Perbandingan Visualisasi Konten Promosi Instagram	6
Tabel 2. Kategorisasi penelitian	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun instagram @rate.byan	5
Gambar 2. Akun instagram @sancori_xu	5
Gambar 3. Akun instagram @infoasikdimas	6
Gambar 4. Warna Konten yang digunakan	29
Gambar 5 Komposisi Visual Konten	31
Gambar 6. Sudut Pengambilan Gambar	32
Gambar 7 Ekspresi Visual Kreator	34
Gambar 8. Tipografi pada konten	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi pemasaran. Media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam aktivitas promosi karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Di antara berbagai platform media sosial, instagram menempati posisi yang strategis karena menitikberatkan pada kekuatan visual berupa foto, video, dan fitur reels. Karakter visual ini menjadikan instagram sangat relevan digunakan sebagai media promosi. Khususnya untuk membangun perhatian dan ketertarikan audiens terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan laporan resmi (*Digital 2024 - We Are Social Indonesia, 2024*), jumlah pengguna aktif instagram di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna, dengan dominasi pengguna berusia 18-34 tahun. Kelompok usia ini dikenal memiliki tingkat konsumsi konten visual yang tinggi dan cenderung responsif terhadap konten promosi yang dikemas secara kreatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang strategis dalam praktik komunikasi pemasaran digital.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, strategi promosi melalui *endorsement* dan *influencer* marketing semakin banyak digunakan oleh *brand* maupun pelaku usaha. *Influencer* atau kreator konten dianggap mampu

menjembatani komunikasi antara *brand* dan audiens karena memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya. Konten promosi yang disampaikan oleh *influencer* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional, terutama ketika pesan disampaikan melalui pendekatan personal dan visual yang menarik (Jonni & Hariyanti, 2021).

Namun demikian, efektivitas promosi melalui instagram tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut atau popularitas kreator konten semata. Salah satu aspek krusial yang sering luput dari perhatian adalah visualisasi konten promosi itu sendiri. Visualisasi mencakup berbagai elemen, seperti pemilihan warna, komposisi gambar, sudut pengambilan gambar, ekspresi visual, gaya editing, serta cara kreator menyampaikan pesan promosi secara visual. Instagram sebagai media sosial berbasis visual menempatkan visual sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran (Wijayanto et al., 2024) . Penggunaan visual yang menarik, konsisten, dan sesuai karakter audiens menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik pesan promosi di media sosial.

Dalam praktiknya, masih banyak konten promosi di instagram yang cenderung seragam dan kurang memiliki diferensiasi visual, sehingga berpotensi mengurangi daya tarik audiens. Produksi konten visual instagram memerlukan perencanaan simbol visual agar pesan komunikasi dapat diterima secara optimal oleh audiens (Herdrianto & Kristiyono, 2022). Hal ini menimbulkan persoalan khusus terkait bagaimana visualisasi konten promosi seharusnya dirancang agar mampu menonjol di tengah banjir informasi (*information overload*) di media

sosial. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai strategi visualisasi konten promosi yang digunakan oleh kreator konten instagram.

Penelitian ini juga memiliki landasan normatif yang bersumber dari nilai-nilai islam, khususnya yang berkaitan dengan proses komunikasi, penyampaian pesan, dan peran visual dalam menarik perhatian penonton. Al-Qur'an sebagai sumber ajaran Islam memberikan penegasan mengenai pentingnya indera penglihatan, pemahaman makna, serta tanggung jawab dalam menyampaikan informasi. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl ayat 78 :

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibu mu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu apapun, dan Dia memberikan kepada mu pendengaran, penglihatan dan hati agar kamu bersyukur”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa penglihatan merupakan salah satu instrumen utama yang dianugerahkan kepada manusia untuk memperoleh pengetahuan dan memahami informasi. Dalam konteks komunikasi modern, khususnya media sosial instagram yang berbasis visual, aspek penglihatan menjadi pintu masuk utama bagi audiens dalam menerima pesan. Oleh karena itu, visualisasi konten promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian penonton sebagai tahap awal proses komunikasi.

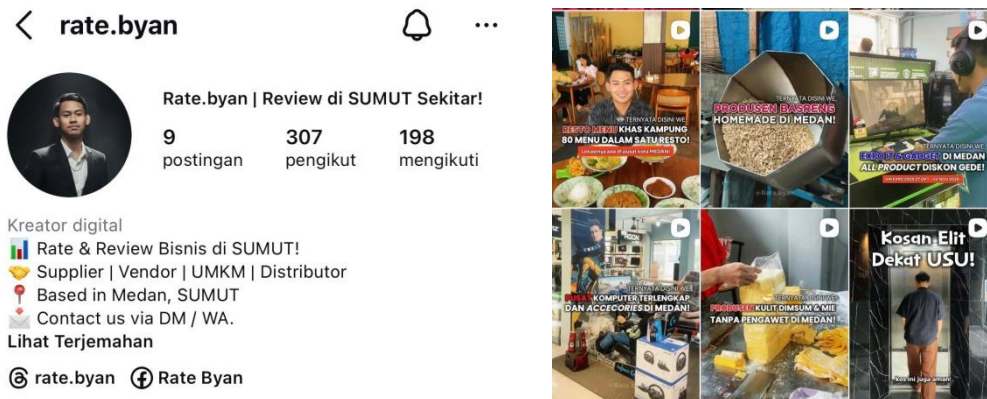
Dalam QS. Al-Isra' ayat 36 juga menegaskan aspek tanggung jawab dalam proses komunikasi, yang artinya :

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan dipertanggungjawabkan”.

Ayat ini memberikan landasan etis bahwa setiap pesan yang disampaikan melalui media, termasuk konten promosi di Instagram, tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga mengandung tanggung jawab moral bagi komunikator. Kreator konten sebagai penyampai pesan visual dituntut untuk menyajikan informasi yang jelas, tidak menyesatkan dan dapat dipertanggungjawabkan.

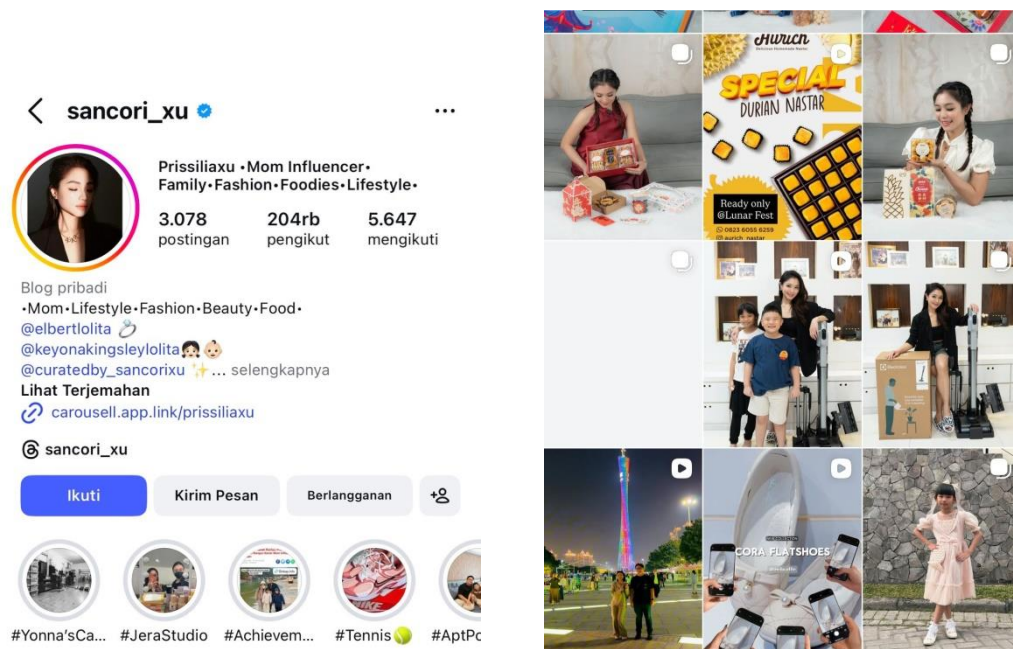
Salah satu akun yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah akun Instagram @rate.byan. Akun @rate.byan sendiri dimiliki oleh Ananda Prasetya, S.I.Kom. seorang lulusan Universitas Muhammadiyah Sumatera tersebut aktif bekerja sebagai *digital marketing specialist*. Beliau bekerja di beberapa perusahaan, seperti Bintang Group, PT. Dutaland Architecture, Klinik Studio Gigi Medan, dan PT. Alam Sumatera Property.

Akun @rate.byan merupakan sebuah akun review bisnis lokal yang berfokus pada UMKM di wilayah Sumatera Utara. Akun ini menampilkan konten promosi dalam bentuk video informatif dengan ciri khas penggunaan teks visual yang dominan, pengambilan gambar langsung di lokasi, serta penyampaian keunggulan produk atau jasa secara ringkas. Visualisasi konten pada akun ini tidak mengandalkan figur *influencer personal*, melainkan menitikberatkan pada penyajian informasi dan daya tarik visual dari objek yang *direview*.



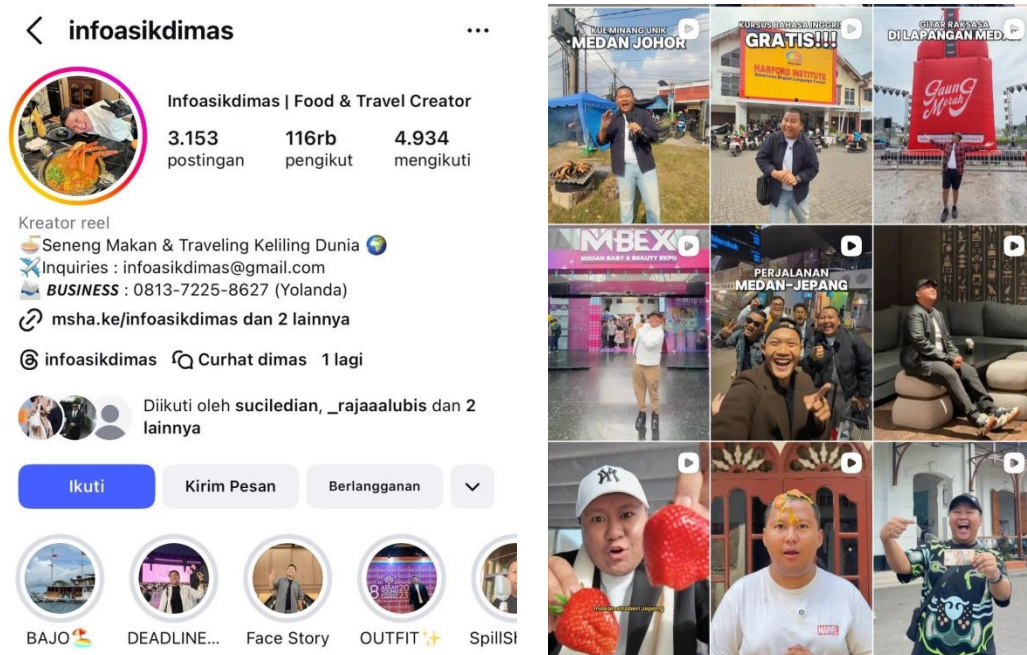
Gambar 1. Akun instagram @rate.byan

Fenomena ini menunjukkan adanya perbedaan pendekatan visualisasi konten promosi jika dibandingkan dengan kreator instagram lain. Sebagai contoh, akun @sancori_xu menampilkan konten promosi dengan pendekatan *personal branding influencer*, dimana visualisasi lebih menonjolkan figur kreator, kehidupan sehari-hari, serta *storytelling* yang bersifat emosional.



Gambar 2. Akun instagram @sancori_xu

Sementara itu, akun @infoasikdimas mengungkap visualisasi konten promosi yang bersifat informatif dan langsung, dengan fokus pada penyampaian informasi acara, promo, atau produk secara cepat dan *to the point* tanpa narasi personal yang kuat.



Gambar 3. Akun instagram @infoasikdimas

Tabel 1. Matriks Perbandingan Visualisasi Konten Promosi Instagram

Aspek Perbandingan	@rate.byan	@sancori_xu	@infoasikdimas
Jenis Akun	Akun <i>review</i> bisnis lokal	<i>Influencer</i> <i>personal</i>	Akun informasi atau promosi
Fokus Konten	UMKM dan bisnis lokal	<i>Lifestyle</i> , keluarga, produk	<i>Event</i> , promo, produk
Figur dalam	Objek bisnis	Figur konten	Objek atau <i>event</i>

Konten		dominan	
Gaya Visual	Informatif, teks dominan	Estetik, <i>personal</i>	Cepat dan informatif
Pendekatan narasi	Deskriptif dan objektif	<i>Storytelling</i> personal	Ajakan langsung
Daya tarik visual	Keunggulan produk atau tempat	Personal dan emosi	Informasi dan urgensi
Strategi promosi	Informasi dan <i>review</i>	<i>Soft selling</i>	<i>Call to action</i>
Tujuan visualisasi	Menarik perhatian lewat informasi	Membangun kedekatan emosional	Mengajak audiens untuk hadir dan mengetahui

Perbedaan pendekatan visualisasi konten promosi tersebut menunjukkan bahwa setiap akun memiliki strategi visual yang berbeda dalam menarik perhatian penonton. Penelitian ini tidak bertujuan untuk membandingkan efektivitas ketiga akun tersebut, hal ini untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Perbandingan ini dilakukan untuk melihat bagaimana perbedaan gaya visual, bentuk konten, serta jenis produk *endorsement* dapat memengaruhi kemampuan konten promosi dalam menarik perhatian penonton. Pendekatan komparatif ini penting agar analisis tidak bersifat parsial, melainkan mampu menggambarkan variasi strategi visualisasi konten promosi di Instagram.

1.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus dan tidak melebar dari tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih mendalam dan sistematis. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konten promosi atau *endorsement* yang diunggah pada akun instagram @rate.byan, konten di luar kategori promosi atau *endorsement* tidak menjadi objek analisis dalam penelitian ini.
2. Aspek yang dianalisis dalam penelitian ini dibatasi pada visualisasi konten promosi, yang meliputi unsur-unsur visual seperti pemilihan warna, komposisi visual, sudut pengambilan gambar, ekspresi visual kreator, serta teks visual yang muncul dalam konten. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis algoritma instagram maupun strategi pemasaran secara keseluruhan.
3. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana visualisasi konten promosi menarik perhatian penonton, tanpa menganalisis lebih lanjut pengaruhnya terhadap minat beli, keputusan pembelian, loyalitas konsumen, atau citra merek.
4. Objek penelitian dibatasi pada konten promosi yang diunggah pada 15 Oktober 2025, sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga tidak mencakup keseluruhan unggahan sejak awal akun dibuat.

5. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten visual, sehingga persepsi audiens diukur secara konseptual melalui karakter visual konten, bukan melalui survei atau wawancara terhadap pengikut akun instagram tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana visualisasi konten promosi instagram @rate.byan dalam menarik perhatian penonto?.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan visualisasi konten promosi instagram @rate.byan dalam menarik perhatian penonton.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, dan memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi serta menjadi referensi karya ilmiah, terutama pada kajian mengenai analisis visualisasi konten promosi instagram.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi untuk memperkaya wawasan penelitian dan sumber bacaan serta dapat menambah literatur penelitian ilmu komunikasi khususnya mengenai analisis visual konten promosi instagram.

3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi khalayak pembaca yang ingin mendalami bidang konsentrasi audio visual, serta diharapkan dapat memberikan masukan kepada mahasiswa yang berniat meneliti dan mengkaji visualisasi konten promosi instagram, sekaligus mengetahui tata cara melakukan penelitian serta analisis data penelitian sesuai dengan jenis penelitian kualitatif.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang uraian Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bagian uraian teoritis berisi tentang pengertian *New Media*, Media Sosial Instagram, Konten sebagai Komunikasi Visual, Kreator Konten sebagai Komunikator Visual, dan Analisis Konten dalam kajian Visualisasi konten promosi digital

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Anggapan Dasar, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, serta Waktu dan Lokasi Penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan analisis visualisasi konten promosi instagram @rate.byan dalam menarik perhatian penonton.

BAB V : PENUTUP

Bagian penutup berisi mengenai uraian dan penjelasan tentang simpulan dan saran dari penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 *New Media*

Media baru dalam konteks Indonesia dipahami sebagai media yang lahir dari perkembangan teknologi digital dan internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara interaktif. Menurut (Nasrullah, 2020), media baru tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga ruang sosial tempat berlangsungnya praktik komunikasi, budaya dan ekonomi.

New media atau media baru merupakan bentuk media yang berbasis teknologi digital dan internet yang memiliki karakteristik interaktif, serta memungkinkan partisipasi aktif audiens. (Mcquail, 2010) menjelaskan bahwa *new media* tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna antara pengirim dan penerima pesan. Dalam konteks komunikasi kontemporer, *new media* telah mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi dua arah bahkan multi arah.

New media mengacu pada perkembangan media interaktif, seperti internet, *smartphone*, dan multimedia. *New media* dianggap memiliki karakteristik digital, interaktif dan *narrowcasted* yang berarti bahwa media baru menyampaikan pesan ke kelompok kecil tertentu. *New media* juga termasuk dalam media massa. Strategi media massa untuk menyebarkan konstruksi media massa berbeda, tetapi prinsip utamanya adalah *real-time*. Media elektronik berbeda dengan media cetak

karena konsepnya yang langsung (*live*), yang berarti berita disiarkan segera setelah disiarkan (Puji, 2016)

Kehadiran internet juga turut mengubah cara orang berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Karena internet menjadi lebih populer, masalah klasik manusia seperti keterbatasan ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah. Adanya internet menghasilkan beberapa media baru (Sinaga & Nasution, 2019). Keberadaan media baru memunculkan perubahan signifikan dalam praktik komunikasi massa. Audiens tidak lagi berperan pasif, melainkan aktif dalam memproduksi, mendistribusikan, dan menginterpretasikan pesan. Sebagai paradigma baru dalam dunia media di antara masyarakat, *new media* dalam penyebarannya menggunakan teknologi proses digital yang dikendalikan melalui platform tertentu. Dengan kata lain, media baru adalah pembaruan pada model penyebaran informasi dengan memanfaatkan teknologi seperti perangkat lunak (Lumban et al., 2025). Instagram sebagai bagian dari *new media* menegaskan bahwa visualisasi menjadi elemen utama dalam penyampaian pesan komunikasi.

2.2 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jejaring sosial secara virtual. Menurut Rulli Nasrullah (2020), media sosial merupakan bagian dari media massa baru yang memiliki karakteristik khas berupa partisipasi pengguna, keterbukaan, dan kecepatan penyebaran informasi.

Media sosial bukan hanya sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga alat strategis dalam pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens

besar secara cepat dan interaktif. Media sosial juga berfungsi sebagai ruang representasi visual, dimana konten tidak hanya dinilai dari isi pesan, tetapi juga dari tampilan visualnya . (Oleh karena itu, visualisasi konten instagram menjadi aspek krusial dalam menarik perhatian penonton. Platform visual seperti instagram memadukan konten gambar dan video yang dapat mengkomunikasikan pesan promosi secara persuasif dan efektif (Nasution et al., 2024) .

Pendekatan pemasaran melalui media sosial sering dipandang melalui perspektif komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) dimana visual, narasi, dan interaksi pengguna saling memperkuat untuk mencapai tujuan promosi dan *brand engagement* (Fauzi et al., 2024). Dengan demikian, instagram tidak hanya sekedar tempat berbagi konten tetapi juga medium strategis dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan audiens.

Instagram merupakan media sosial yang secara khusus dirancang untuk berbagi foto dan video. (Manovich, 2017) dalam *Instagram and Contemporary Image* menyatakan bahwa instagram telah membentuk budaya visual baru dimana estetika visual menjadi pusat komunikasi.

Karakter visual instagram menjadikannya medium strategis dalam komunikasi promosi. Instagram memanfaatkan visualisasi untuk menyampaikan pesan kepada audiens (Widya et al., 2024). Elemen visual seperti warna, komposisi, sudut pengambilan gambar dan tipografi memiliki peran penting dalam membangun daya tarik konten.

Konten promosi di instagram merupakan kombinasi antara pesan visual, naratif dan interaksi sosial. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa konten

visual Instagram berperan penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap suatu *brand* dan membangun kesadaran pada target pasar melalui visual yang konsisten dan informatif.

Dalam praktik pemasaran digital, *endorsement* atau promosi melalui kreator konten merupakan strategi yang semakin banyak digunakan. *Influencer* berperan sebagai *opinion leader* yang memediasi pesan promosi antara *brand* dan audiensnya. Pesan yang disampaikan melalui kreator konten sering kali dipandang lebih kredibel dan dapat diterima karena dikemas dalam bentuk *personal* dan *relatable* untuk *follower* mereka (Azzahra & Christin, 2025).

Cerita atau *storytelling* dalam konten *influencer* terbukti efektif dalam membangun kedekatan dan kepercayaan audiens (*engagement*). Pendekatan naratif ini membantu pesan promosi menjadi lebih mudah diingat dan relevan bagi audiens, terutama generasi muda seperti milenial dan gen Z. Dalam praktiknya, audiens hanya membutuhkan beberapa detik untuk memutuskan apakah suatu konten layak diperhatikan. Oleh karena itu, visualisasi konten menjadi kunci utama dalam menarik perhatian penonton (Sonson, 2019).

2.3 Konten sebagai Komunikasi Visual

Konten merupakan pesan komunikasi yang dikemas dalam bentuk tertentu untuk mencapai tujuan komunikasi. Konten promosi harus mampu menarik perhatian, relevan audiens, dan konsisten dengan identitas merek. Konten media sosial harus dirancang secara strategi agar mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens (Muhammad & Genep, 2023).

Visualisasi konten merujuk pada bagaimana pesan disampaikan melalui kode visual seperti warna, bentuk, komposisi, teks visual, sudut pengambilan gambar, pencahayaan dan ekspresi visual. Unsur-unsur ini bekerja secara sinergis untuk menarik perhatian audiens, yang dalam konteks media sosial terjadi sangat cepat karena tingginya volume konten yang tersedia (Husnayaeni, 2022).

Konten di instagram harus memiliki elemen visual yang kuat untuk mampu meningkatkan kualitas komunikasi pesan dan mempengaruhi persepsi serta tindakan audiens terhadap konten tersebut. konten yang konsisten secara visual juga meningkatkan daya tarik dan fokus audiens terhadap pesan utama yang ingin disampaikan (Danis & Jupriani, 2023).

Dalam konteks instagram, visualisasi tidak hanya sekedar estetika, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membedakan konten promosi yang efektif dari konten yang kurang mampu menarik perhatian. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi visual yang menekankan pentingnya elemen grafis sebagai pemicu perhatian awal. Dalam penelitian ini, visualisasi konten promosi instagram @rate.byan dipahami sebagai bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk menarik perhatian penonton.

2.4 Kreator Konten sebagai Komunikator Visual

Kreator konten dalam media sosial berperan sebagai komunikator visual, yaitu pihak yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengkonstruksi makna melalui elemen-elemen visual yang ditampilkan. Dalam konteks komunikasi digital, kreator konten bertindak sebagai pengirim pesan (*sender*) yang secara sadar memilih warna, komposisi visual, sudut pengambilan gambar,

ekspresi, serta teks visual untuk membentuk pesan promosi yang menarik perhatian audiens (Pusya et al., 2022).

Kreator konten di media sosial memiliki peran ganda sebagai produsen sekaligus representasi pesan, karena identitas personal kreator sering kali melekat pada konten yang dihasilkan. (Rulli, 2017) menyatakan bahwa kreator konten berperan sebagai komunikator visual yang memilih, merancang, dan menyampaikan pesan promosi melalui elemen visual yang mereka tampilkan. Kreator dengan gaya visual yang khas dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiensnya karena konten yang dihasilkan terasa lebih personal dan otentik.

Kredibilitas kreator, kemampuan mereka dalam memanfaatkan elemen visual secara kreatif serta keterhubungan personal dengan audiens merupakan faktor penting dalam membangun perhatian audiens dan mengarahkan mereka pada respons yang diinginkan. Pendekatan visual yang kuat akan mempengaruhi tahap awal komunikasi pemasaran, yaitu menarik perhatian audiens secara efektif sebelum pesan pemahaman dan keterlibatan lebih lanjut terjadi (Della & Rois, 2021).

Selain kredibilitas, gaya visual khas yang dimiliki kreator konten juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Gaya visual yang konsisten dapat menjadi identitas visual yang membedakan satu kreator dengan kreator lainnya (Sari, D. P., & Nugroho, 2021). Identitas visual ini memudahkan audiens mengenali konten sejak detik awal kemunculannya di linimasa instagram, sehingga meningkatkan peluang berhentinya aktivitas *scrolling*.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, peran kreator konten sebagai komunikator visual sangat berkaitan dengan tahap *attention* dalam model AIDA. Kreator konten yang mampu memanfaatkan elemen visual secara kreatif dan komunikatif dapat memaksimalkan perhatian audiens pada beberapa detik pertama interaksi dengan konten (Wijayanto et al., 2024). Tahap ini menjadi krusial karena menentukan apakah audiens akan melanjutkan ke tahap pemahaman dan keterlibatan selanjutnya.

2.5 Analisis Konten dalam Kajian Visualisasi Konten Promosi Digital

Analisis konten merupakan salah satu pendekatan metodologis yang banyak digunakan dalam penelitian komunikasi untuk mengkaji pesan yang terdapat dalam berbagai bentuk media, baik teks, gambar, maupun audiovisual. Dalam konteks komunikasi digital, analisis konten tidak hanya berfokus pada isi pesan secara verbal, tetapi juga mencakup aspek visual yang menjadi bagian penting dalam penyampaian makna.

Analisis konten adalah teknik penelitian yang digunakan untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari data berdasarkan konteksnya. Pendekatan ini menekankan pada proses interpretasi terhadap simbol-simbol komunikasi yang terdapat dalam suatu pesan, sehingga peneliti dapat memahami makna yang terkandung di dalamnya secara sistematis dan objektif (Dyah et al., 2024).

(Hendry & Daniel, n.d.) menjelaskan bahwa analisis konten merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik pesan secara sistematis melalui proses kategorisasi dan klasifikasi. Analisis ini memungkinkan

peneliti untuk melihat pola, struktur, dan kecenderungan tertentu dalam pesan komunikasi yang dianalisis. Dalam penelitian komunikasi modern, analisis konten tidak lagi terbatas pada teks, tetapi juga digunakan untuk mengkaji visual, termasuk gambar dan video dalam media sosial.

Dalam perkembangan media digital, khususnya media sosial seperti Instagram, konten visual menjadi bentuk komunikasi yang dominan. Hal ini menuntut adanya pendekatan analisis yang mampu membaca makna visual secara lebih mendalam. Oleh karena itu, analisis konten visual digunakan sebagai pendekatan yang relevan untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual bekerja dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens.

Visualisasi konten dalam media sosial memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran digital karena mampu menyampaikan pesan secara cepat dan menarik (Herdrianto & Kristiyono, 2022) . Analisis konten visual memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen seperti warna, komposisi, sudut pengambilan gambar, serta teks visual digunakan untuk membangun daya tarik konten. Melalui analisis ini, peneliti dapat memahami bagaimana struktur visual suatu konten dirancang untuk memengaruhi persepsi audiens.

Analisis konten dalam konteks visual juga berfungsi untuk mengungkap makna simbolik yang terkandung dalam gambar atau video. Setiap elemen visual memiliki potensi makna yang dapat ditafsirkan berdasarkan konteks sosial dan budaya. Dengan demikian, analisis konten tidak hanya melihat apa yang ditampilkan, tetapi juga bagaimana dan mengapa pesan tersebut disampaikan

melalui bentuk visual tertentu.

Analisis konten digunakan untuk mengkaji visualisasi konten promosi pada akun Instagram @rate.byan. Fokus analisis diarahkan pada elemen-elemen visual yang meliputi warna visual, komposisi visual, sudut pengambilan gambar, ekspresi visual kreator, serta teks visual. Setiap elemen dianalisis untuk melihat bagaimana kontribusinya dalam membentuk struktur visual konten promosi.

Melalui analisis konten, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana visualisasi konten promosi Instagram dikonstruksi dan bagaimana struktur visual tersebut berperan dalam menarik perhatian audiens dalam konteks komunikasi digital.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif melalui metode analisis konten visual. Saryono (2010) mengatakan, Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dipakai untuk menyelidiki, menemukan, menjelaskan, ataupun menggambarkan kualitas atau kelebihan dari pengaruh sosial yang tidak bisa di deskripsikan, yang tidak bisa ditakar atau dijelaskan menggunakan metode lain. Metode jenis ini berasal dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai alat penjelas dan berakhir dengan sebuah teori (Fattah, 2023).

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami, menafsirkan, dan mendeskripsikan makna visual yang terkandung dalam konten promosi instagram, bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara statistik. (Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena secara mendalam berdasarkan konteks alamiah objek yang diteliti.

Analisis konten visual digunakan karena objek penelitian berupa pesan visual dalam media sosial. Analisis konten merupakan teknik penelitian yang memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan dari simbol komunikasi, termasuk gambar dan visual media digital. Metode ini juga banyak digunakan dalam penelitian konten promosi

digital dan kajian semiotika visual di media sosial, seperti pada penelitian analisis visual konten promosi instagram edisi kolaborasi merek sebagai media promosi.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian disusun berdasarkan asumsi bahwa visualisasi konten promosi insstagram berperan sebagai stimulus visual yang mampu menarik perhatian penonton. Visualisasi konten promosi diposisikan sebagai konsep utama yang terdiri dari beberapa elemen visual, yaitu

1. Warna visual

Warna visual merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi visual yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi audiens. Pemilihan warna dalam konten promosi tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan, tetapi juga untuk membangun identitas visual serta menciptakan kesan tertentu terhadap produk atau brand.

Penggunaan warna yang tepat dapat membantu menarik perhatian audiens, memperkuat pesan, serta meningkatkan daya ingat terhadap konten. Dalam konteks media sosial, warna yang konsisten juga dapat membantu membangun ciri khas visual sehingga konten lebih mudah dikenali oleh audiens.

2. Komposisi visual

Komposisi visual merupakan cara penataan elemen-elemen visual dalam sebuah frame atau tampilan konten. Komposisi yang baik akan memudahkan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan karena perhatian mereka diarahkan secara sistematis pada objek utama.

Dalam konten promosi, komposisi visual berperan dalam menentukan fokus perhatian audiens. Penempatan objek utama, latar belakang, serta keseimbangan elemen visual menjadi faktor penting dalam menciptakan tampilan yang menarik dan tidak membingungkan. Komposisi yang terstruktur juga membantu mempercepat proses pemahaman audiens terhadap isi konten.

3. Sudut pengambilan gambar

Sudut pengambilan gambar merupakan teknik dalam menentukan posisi kamera terhadap objek yang akan ditampilkan. Setiap sudut pengambilan gambar memiliki efek yang berbeda terhadap persepsi audiens.

Penggunaan sudut seperti eye level, close-up, maupun wide shot dapat mempengaruhi bagaimana audiens melihat dan menilai objek. Misalnya, close-up digunakan untuk menampilkan detail produk, sedangkan eye level memberikan kesan yang lebih natural dan realistis. Dengan demikian, pemilihan sudut pengambilan gambar menjadi salah satu strategi penting dalam menarik perhatian serta memperkuat daya tarik visual konten.

4. Ekspresi visual kreator konten

Ekspresi visual kreator konten berkaitan dengan bagaimana kreator menampilkan diri melalui gesture, mimik wajah, serta interaksi dengan objek dalam konten. Ekspresi ini dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap konten yang ditampilkan.

Dalam beberapa konten promosi, kreator menjadi pusat perhatian melalui ekspresi yang menarik dan komunikatif. Namun, dalam konteks tertentu, ekspresi kreator dapat diminimalkan untuk memberikan fokus lebih pada objek atau produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, penggunaan ekspresi visual perlu disesuaikan dengan tujuan konten yang ingin dicapai.

5. Teks visual

Teks visual merupakan elemen yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara tertulis dalam konten. Teks berfungsi sebagai pelengkap visual yang membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Dalam media sosial, teks visual memiliki peran yang sangat penting karena dapat mempercepat pemahaman audiens terhadap isi konten. Informasi seperti nama produk, harga, lokasi, maupun promo biasanya disampaikan melalui teks agar lebih mudah dibaca dan dipahami. Selain itu, penggunaan teks yang menarik dan mudah dibaca juga dapat meningkatkan daya tarik konten secara keseluruhan.

Elemen-elemen visual tersebut dianalisis untuk melihat bagaimana masing-masing elemen berkontribusi dalam menciptakan daya tarik visual konten promosi. Perhatian penonton dipahami sebagai respons awal audiens terhadap stimulus visual sebelum muncul keterlibatan lanjutan. Konsep ini sejalan dengan pendekatan komunikasi visual yang menempatkan visual sebagai pesan utama dalam media digital.

3.3 Definisi Konsep

1. Visualisasi konten promosi adalah cara penyajian pesan promosi melalui elemen visual pada konten instagram yang meliputi warna, komposisi, sudut pengambilan gambar, ekspresi visual kreator dan teks visual.
2. Konten promosi (*Endorsement*) adalah unggahan instagram yang menampilkan atau merekomendasikan produk atau jasa dengan tujuan komersial.
3. Perhatian penonton adalah ketertarikan awal audiens terhadap konten promosi yang dipicu oleh daya tarik visual konten.
4. Kreator konten adalah individu yang memproduksi dan menyebarkan konten di media sosial serta berperan sebagai komunikator visual.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian disusun sebagai alat bantu analisis konten visual. Kategori ini diturunkan dari teori komunikasi visual dan disesuaikan dengan karakteristik Instagram sebagai media berbasis visual. Adapun kategorisasi penelitian meliputi :

Tabel 2. Kategorisasi penelitian

Amalisis Visual	Instagram @rate.byan
Gaya sinematografi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya sinematografi 2. Teknik editing 3. Tipografi 4. <i>Colour grading</i>
Konten Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estetika 2. <i>Smooth cut</i> 3. minimalis

3.5 Anggapan Dasar

Penelitian ini berangkat dari anggapan dasar bahwa visualisasi konten promosi yang ditampilkan melalui media sosial instagram memiliki peran penting dalam menarik perhatian penonton. Dalam konteks media sosial yang bersifat visual dan kompetitif, konten promosi dengan pengemasan visual yang menarik diasumsikan lebih mampu menghentikan aktivitas menggulir audiens dan memicu perhatian awal dibandingkan konten yang kurang optimal secara visual.

Anggapan dasar ini didasarkan pada pandangan bahwa elemen-elemen visual seperti warna, komposisi visual, sudut pengambilan gambar, ekspresi visual kreator konten, serta konsistensi tampilan visual merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan awal audiens terhadap suatu konten promosi. Selain itu, kreator konten dipandang sebagai komunikator visual yang memiliki peran

strategis dalam menyampaikan pesan promosi secara persuasif melalui gaya visual yang khas dan personal.

Berdasarkan anggapan tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa perbedaan visualisasi konten promosi antar kreator konten isntagram akan menghasilkan perbedaan daya tarik dalam menarik perhatian penonton. Anggapan dasar ini menjadi landasan konseptual dalam menganalisis visualisasi konten promosi akun instagram @rate.byan dan dua creator konten pembanding, ranpa telebih dahulu menguji pengaruhnya secara kualitatif.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu pengumpulan data berupa arsip konten visual yang telah dipublikasikan pada media sosial instagram. Langkah-langkah pengumpulan data meliputi :

1. Mengidentifikasi unggahan yang termasuk kategori konten promosi atau *endorsement* pada akun @rate.byan.
2. Melakukan tangkapan layar (*Screenshot*) atau pengarsipan konten visual berupa foto atau video promosi.
3. Mencatat informasi pendukung seperti tanggal unggahan, jenis produk, dan bentuk konten (foto, reels, atau video).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis konten visual dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan untuk menafsirkan makna visual yang terkandung dalam konten promosi instagram @rate.byan serta

melihat bagaimana visualisasi tersebut berperan dalam menarik perhatian penonton.

Langkah awal yang dilakukan adalah menyeleksi dan memfokuskan data visual yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu konten promosi atau *endorsement*. Data yang telah dikumpulkan akan diklasifikasikan ke dalam kategori elemen visual yang telah ditetapkan, meliputi warna, komposisi, sudut pengambilan gambar, ekspresi kreator konten dan teks. Lalu, hasil interpretasi dianalisis secara menyeluruh untuk menarik kesimpulan mengenai pola visualisasi konten promosi instagram @rate.byan dalam menarik perhatian penonton.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Desember 2025 hingga selesai. Sedangkan, lokasi penelitian bersifat fleksibel dikarenakan jenis penelitian berbentuk analisis visualisasi konten promosi instagram @rate.byan dalam menarik perhatian penonton.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Visualisasi Konten Video Promosi Event “KM EXPO”

Salah satu konten promosi yang akan di analisis pada akun promosi Instagram @rate.byan, yaitu video promosi event yang bertajuk “KM EXPO” yang menampilkan berbagai produk IT dan gadget dengan penawaran diskon.

Video ini dipilih sebagai bahan analisis kaarena memiliki karakteristik visual yang kuat serta merepresentasikan pola visualisasi konten yang konsisten digunakan oleh akun @rate.byan. analisis dilakukan berdasarkan elemen visual yagn telah ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu warna visual, komposisi visual, sudut pengambilan gambar, ekspresi visual kreator, serta teks visual. Selain itu, analisis juga dikaitkan dengan konsep perhatian audiens *golden second* dalam media sosial.

A. Analisis Warna Visual



Gambar 4. Warna Konten yang digunakan

Dalam video promosi KM EXPO, penggunaan warna visual didominasi oleh warna-warna cerah namun tetap netral. Beberapa warna yang menonjol antara lain warna hijau dari perangkat gaming, warna biru dari pakaian talent, serta warna netral dari interior toko elektronik.

Secara visual, warna hijau pada perangkat gaming memberikan kesan modern, dinamis, dan identik dengan dunia teknologi serta gaming. Warna ini secara tidak langsung membangun persepsi bahwa produk yang ditampilkan memiliki kualitas tinggi dan mengikuti perkembangan teknologi terkini. Sementara itu, warna biru yang dikenakan oleh talent memberikan kesan profesional, terpercaya, dan stabil, sehingga memperkuat citra positif terhadap konten yang disajikan.

Selain itu, penggunaan warna netral pada latar belakang seperti putih, abu-abu, dan hitam membantu menciptakan keseimbangan visual. Warna-warna tersebut tidak mengganggu fokus utama, melainkan berfungsi sebagai latar yang memperjelas objek utama.

Secara analitis, penggunaan warna dalam video ini menunjukkan bahwa warna tidak digunakan secara berlebihan untuk menarik perhatian, melainkan sebagai elemen pendukung yang memperkuat makna visual. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi visual yang menyatakan bahwa warna dapat membentuk persepsi audiens terhadap suatu objek. Dengan demikian, penggunaan warna dalam konten ini berkontribusi dalam menciptakan kesan profesional, modern, dan terpercaya, yang pada akhirnya mendukung proses penarikan perhatian audiens.

B. Analisis Komposisi Visual



Gambar 5 Komposisi Visual Konten

Komposisi visual dalam video promosi KM EXPO menunjukkan adanya pengaturan elemen visual yang terstruktur dan terarah. objek utama seperti perangkat komputer, produk elektronik, dan aktivitas tlenit selalu ditempatkan pada posisi yang mudah terlihat, yaitu di bagian tengah frame atau pada titik fokus visual.

Selain itu, latar belakang yang menampilkan suasana toko elektronik tetap dipertahankan dalam frame, sehingga memberikan konteks visual kepada audiens mengenai lokasi dan situasi promosi. Hal ini menciptakan kombinasi antara fokus utama dan konteks lingkungan yang seimbang.

Penggunaan variasi shot seperti close-up, medium shot, dan wide shot juga menunjukkan adanya alur visual yang dinamis. Close-up digunakan untuk

menonjolkan detail produk, medium shot untuk memperlihatkan interaksi antara talent dan produk, serta wide shot untuk memberikan gambaran suasana keseluruhan.

Secara analitis, komposisi visual ini menunjukkan penerapan prinsip *visual hierarchy*, dimana perhatian audiens diarahkan secara sistematis dari satu elemen ke elemen lainnya. Audiens tidak perlu berusaha keras untuk memahami isi konten karena informasi sudah disusun secara visual dengan jelas.

Dengan demikian, komposisi visual dalam video ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif dalam mengarahkan perhatian audiens dan mempermudah proses pemahaman pesan.

C. Analisis Sudut Pengambilan Gambar



Gambar 6. Sudut Pengamnilan Gambar

Sudut pengambilan gambar dalam video ini didominasi oleh penggunaan *eye level angle*, *close-up*, serta pergerakan kamera yang dinamis namun tetap stabil.

Penggunaan *eye level* memberikan kesan bahwa audiens berada dalam posisi yang sejajar dengan objek, sehingga menciptakan pengalaman visual yang lebih realistis dan *relatable*. Sementara itu, penggunaan *close-up* pada perangkat gaming dan produk elektronik berfungsi untuk menampilkan detail secara lebih jelas, seperti tampilan layar, desain produk, serta fitur-fitur yang dimiliki. Hal ini sangat penting dalam konten promosi karena detail visual dapat meningkatkan daya tarik produk.

Pergerakan kamera yang digunakan juga tidak berlebihan, namun cukup untuk memberikan kesan dinamis dan tidak monoton. Pergerakan ini membantu menjaga perhatian audiens agar tetap fokus pada konten.

Secara analitis, sudut pengambilan gambar dalam video ini berfungsi untuk meningkatkan *sensory appeal*, yaitu kemampuan visual untuk memberikan pengalaman yang mendekati nyata kepada audiens. Meskipun audiens hanya melihat melalui layar, penggunaan sudut dan teknik pengambilan gambar membuat mereka seolah-olah berada langsung di lokasi.

Dengan demikian, sudut pengambilan gambar dalam video ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman visual yang menarik dan meningkatkan perhatian audiens.

D. Analisis Ekspresi Visual Kreator



Gambar 7 Ekspresi Visual Kreator

Dalam video promosi KM EXPO, kehadiran talent atau kreator tidak menjadi pusat utama perhatian. Meskipun terdapat interaksi antara talent dengan produk, fokus utama tetap pada objek yang dipromosikan.

Ekspresi yang ditampilkan oleh talent cenderung natural, santai, dan tidak berlebihan. Talent terlihat menikmati aktivitas seperti menggunakan perangkat gaming atau memegang produk, yang secara tidak langsung memberikan kesan bahwa produk tersebut layak digunakan.

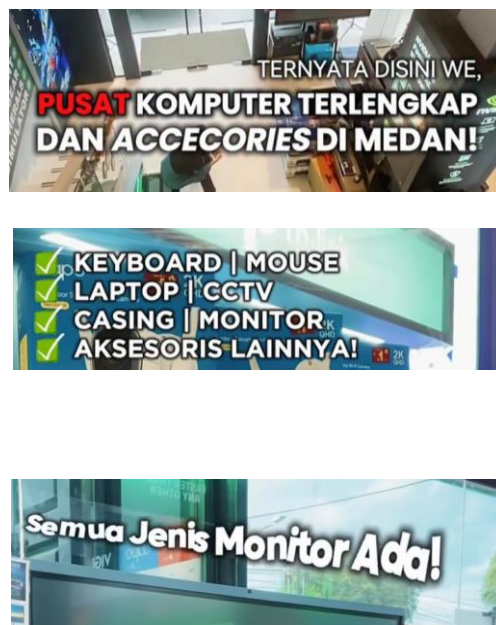
Secara analitis, pendekatan ini menunjukkan bahwa konten tidak mengandalkan *personal branding* sebagai daya tarik utama, melainkan lebih menekankan pada kekuatan visual objek. Hal ini sesuai dengan konsep *object-centered communication*, dimana objek menjadi pusat penyampaian pesan.

Pendekatan ini juga meningkatkan kredibilitas konten karena tidak terkesan

berlebihan atau dibuat-buat. Audiens cenderung lebih percaya terhadap konten yang terlihat natural dan tidak terlalu dramatis.

Dengan demikian, ekspresi visual dalam video ini berfungsi sebagai pendukung yang memperkuat pesan, bukan sebagai elemen utama yang menarik perhatian.

E. Analisis Teks Visual



Gambar 8. Tipografi pada konten

Teks visual dalam promosi KM EXPO merupakan elemen yang sangat dominan. Informasi seperti nama event, jenis produk, serta penawaran diskon ditampilkan dalam bentuk teks yang jelas dan mudah dibaca.

Teks yang digunakan umumnya menggunakan huruf kapital, ukuran besar, serta warna yang kontras dengan latar belakang. Hal ini bertujuan agar teks dapat langsung menarik perhatian dan mudah dipahami oleh audiens.

Secara analitis, teks visual dalam konten ini berfungsi sebagai alat komunikasi utama yang menyampaikan informasi secara cepat dan efektif. Dalam konteks media sosial, dimana audiens memiliki waktu yang terbatas, teks menjadi elemen yang sangat penting untuk mempercepat proses pemahaman.

Selain itu, teks visual juga berperan dalam mendukung konsep *golden second*, karena informasi utama sudah disampaikan sejak awal video. Hal ini memungkinkan audiens untuk langsung mengetahui isi konten tanpa harus menunggu narasi atau alur cerita.

Dengan demikian, teks visual dalam video ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi sebagai elemen utama dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan promosi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Peran Elemen Visual dalam Membangun Persepsi Audiens

Berdasarkan hasil penelitian, elemen visual seperti warna, komposisi, sudut pengambilan gambar, dan teks visual memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi audiens terhadap konten yang ditampilkan.

Visualisasi konten promosi pada akun @rate.byan menunjukkan bahwa perhatian audiens tidak hanya dipengaruhi oleh satu elemen visual, melainkan oleh keseluruhan konstruksi konten yang terintegrasi. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pengelola akun yang menyatakan bahwa

“konten itu gabungan dari beberapa elemen dari skrip, style editing, informasi, dan konsep, yang kemudian menjadi satu kesatuan yang bisa menarik perhatian audiens”.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perhatian audiens terbentuk dari kombinasi berbagai elemen visual dan non-visual yang saling mendukung.

Penggunaan warna yang natural dan tidak berlebihan menciptakan kesan autentik dan meningkatkan kepercayaan audiens. Komposisi visual yang terstruktur membantu audiens memahami pesan dengan cepat, sementara sudut pengambilan gambar seperti *close-up* memperkuat detail visual yang dapat meningkatkan daya tarik objek.

Teks visual yang dominan juga berperan sebagai alat komunikasi utama yang menyampaikan informasi secara langsung. Dalam konteks media sosial, teks visual membantu mempercepat proses pemahaman karena audiens tidak perlu menunggu narasi atau penjelasan yang panjang.

Dalam hal komposisi visual dan sudut pengambilan gambar, hasil penelitian menunjukkan adanya penerapan teknik visual yang terstruktur. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara, dimana narasumber menyatakan bahwa penggunaan teknik seperti *eye level* dan *close-up* didasarkan pada teori fotografi dan videografi yang telah dipelajari. Penggunaan teknik ini berperan dalam menciptakan visual yang lebih menarik serta memudahkan audiens dalam memahami objek yang ditampilkan.

pemilihan warna dan tampilan visual dalam konten juga memiliki peran dalam membangun identitas visual yang konsisten. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menyatakan bahwa pemilihan warna dilakukan dengan mempertimbangkan branding yang ingin dibangun, serta digunakan secara konsisten agar mudah dikenali oleh audiens. Dalam teori komunikasi visual,

konsistensi visual merupakan salah satu faktor penting dalam membangun daya ingat audiens terhadap suatu konten.

Selain itu, aspek hiburan (*entertaining*) juga menjadi bagian penting dalam visualisasi konten promosi. Narasumber menjelaskan bahwa konten dikemas dengan memperhatikan berbagai elemen seperti backsound, editing, serta penempatan produk dalam video agar lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi konten tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman menonton yang menarik bagi audiens.

Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi konten tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun makna dan persepsi audiens terhadap objek yang dipromosikan. Dengan kata lain, visual berperan sebagai bahasa komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan promosi.

4.2.2 Strategi Visual Berbasis Informasi dalam Konten @rate.byan

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa akun @rate.byan menggunakan pendekatan visual berbasis informasi (*information-driven visual content*), bukan pendekatan emosional atau personal branding yang umum digunakan oleh influencer.

Konten yang ditampilkan lebih menekankan pada penyampaian informasi secara cepat, jelas, dan langsung. Hal ini terlihat dari dominasi teks visual, fokus pada objek, serta minimnya eksplorasi ekspresi personal kreator.

Jika dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran, pendekatan ini menunjukkan adanya alternatif strategi dalam menarik perhatian audiens. Tidak semua konten harus mengandalkan storytelling atau kedekatan emosional, tetapi

dapat juga mengandalkan kejelasan informasi sebagai daya tarik utama.

strategi penggunaan *hook* atau pancingan dalam konten juga menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan perhatian penonton. Narasumber menjelaskan bahwa penggunaan *hook*, *clickbait*, atau gimmick bertujuan untuk menciptakan ketertarikan awal yang dapat menghentikan aktivitas *scrolling* audiens. Secara teoritis, hal ini menunjukkan bahwa perhatian audiens dalam media sosial sangat dipengaruhi oleh stimulus visual yang kuat pada awal kemunculan konten.

Visualisasi konten pada akun @rate.byan dirancang untuk mampu menarik perhatian dalam waktu singkat, khususnya melalui pemanfaatan detik awal video. Hasil wawancara menunjukkan bahwa bagian awal konten memiliki peran yang sangat penting, dimana narasumber menyatakan bahwa “*setiap video harus ada hook atau pancingan di awal agar audiens merasa tertarik dan menonton sampai selesai.*” Hal ini sejalan dengan konsep *golden second* yang menekankan pentingnya beberapa detik pertama dalam menarik perhatian audiens.

Dalam konteks media sosial yang penuh dengan informasi, pendekatan berbasis informasi ini justru menjadi efektif karena mampu menghemat waktu audiens dalam memahami pesan yang disampaikan.

Selain itu, pendekatan yang digunakan oleh akun @rate.byan yang lebih menonjolkan objek dibandingkan kreator juga menjadi salah satu strategi dalam menarik perhatian audiens. Narasumber menyatakan bahwa hal tersebut dilakukan untuk memberikan ruang kepada produk atau brand agar lebih dikenal oleh audiens. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perhatian tidak selalu dibangun

melalui figur personal, tetapi dapat juga melalui kekuatan visual objek yang ditampilkan.

4.2.3 Konsistensi Visual sebagai Strategi Menarik Perhatian

Selain elemen visual, konsistensi dalam gaya visual juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @rate.byan memiliki pola visual yang relatif konsisten, baik dari segi warna, komposisi, maupun struktur konten.

Dalam teori komunikasi visual, konsistensi merupakan salah satu elemen penting dalam membangun identitas visual. Audiens cenderung lebih mudah mengenali konten yang memiliki pola visual yang sama, sehingga meningkatkan peluang konten untuk diperhatikan.

Konsistensi ini juga menciptakan kesan profesional dan terencana, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan.

4.2.4 Implikasi terhadap Komunikasi Pemasaran Digital

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat diketahui bahwa visualisasi konten memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam menarik perhatian audiens.

Penelitian ini menunjukkan bahwa:

- visual yang jelas lebih efektif daripada visual yang kompleks
- informasi yang cepat dipahami lebih menarik perhatian
- fokus pada objek dapat menjadi alternatif strategi selain personal branding
- pemanfaatan detik awal konten menjadi kunci keberhasilan

Dengan demikian, visualisasi konten promosi tidak hanya berfungsi sebagai elemen pendukung, tetapi sebagai faktor utama dalam menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran di media sosial.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis visualisasi konten promosi Instagram @rate.byan dalam menarik perhatian penonton, dapat disimpulkan bahwa visualisasi konten memiliki peran yang sangat penting sebagai stimulus awal dalam proses komunikasi pemasaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @rate.byan menggunakan pendekatan komunikasi visual berbasis informasi (*information-driven visual content*) yang menitikberatkan pada kejelasan pesan, kekuatan objek visual, serta penyampaian informasi yang cepat dan langsung. Pendekatan ini berbeda dengan konten influencer pada umumnya yang lebih mengandalkan storytelling dan kedekatan emosional.

Dari aspek warna visual, konten @rate.byan cenderung menggunakan warna yang natural dan tidak berlebihan, sehingga mampu membangun kesan autentik dan meningkatkan kepercayaan audiens. Warna dalam hal ini tidak digunakan sebagai elemen utama untuk menarik perhatian secara agresif, melainkan sebagai pendukung yang memperkuat pesan visual.

Dari segi komposisi visual, penempatan objek utama yang terarah dan penggunaan variasi shot menunjukkan adanya penerapan prinsip *visual hierarchy*. Hal ini memudahkan audiens dalam memahami isi konten tanpa harus melakukan interpretasi yang kompleks, sehingga perhatian dapat terbentuk secara cepat.

Selanjutnya, sudut pengambilan gambar yang didominasi oleh *eye level* dan

close-up berperan dalam menciptakan pengalaman visual yang realistis dan detail. Teknik ini mampu meningkatkan daya tarik visual serta memperkuat fokus audiens terhadap objek yang ditampilkan.

Pada aspek ekspresi visual, akun @rate.byan tidak menempatkan kreator sebagai pusat perhatian, melainkan lebih menekankan pada objek yang dipromosikan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa daya tarik konten tidak selalu bergantung pada figur personal, tetapi dapat dibangun melalui kekuatan visual objek itu sendiri.

Sementara itu, teks visual menjadi elemen yang paling dominan dalam konten. Teks digunakan sebagai alat komunikasi utama untuk menyampaikan informasi secara cepat dan jelas. Hal ini sangat efektif dalam konteks media sosial yang memiliki karakteristik konsumsi cepat dan keterbatasan perhatian audiens.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konten @rate.byan secara konsisten memanfaatkan konsep *golden second*, yaitu dengan menyajikan visual menarik dan informasi utama pada detik-detik awal video. Strategi ini terbukti mampu menghentikan aktivitas *scrolling* audiens dan menarik perhatian dalam waktu singkat.

Secara keseluruhan, visualisasi konten promosi pada akun @rate.byan terbukti mampu menarik perhatian penonton melalui kombinasi elemen visual yang terstruktur, informatif, dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi pemasaran digital, keberhasilan menarik perhatian tidak hanya ditentukan oleh estetika visual, tetapi juga oleh kejelasan pesan dan strategi penyampaian yang tepat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Bagi kreator konten, khususnya yang bergerak di bidang promosi digital, disarankan untuk lebih memperhatikan aspek visualisasi konten sebagai strategi utama dalam menarik perhatian audiens. Penggunaan elemen visual seperti warna, komposisi, sudut pengambilan gambar, serta teks visual perlu dirancang secara terarah dan tidak hanya berfokus pada estetika semata.

Selain itu, kreator konten juga disarankan untuk memanfaatkan konsep *golden second* dengan menampilkan visual yang menarik dan informasi utama sejak awal konten. Hal ini penting untuk menyesuaikan dengan perilaku audiens media sosial yang memiliki rentang perhatian yang terbatas.

Pendekatan berbasis informasi yang digunakan oleh @rate.byan dapat dijadikan sebagai alternatif strategi dalam komunikasi pemasaran digital, terutama bagi konten promosi yang bertujuan menyampaikan informasi secara cepat dan efektif.

5.2.2 Saran Akademis

Bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam kajian komunikasi visual, khususnya yang berkaitan dengan visualisasi konten promosi di media sosial.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menambahkan metode lain, seperti survei atau wawancara terhadap audiens, guna

mengetahui secara langsung respon dan persepsi penonton terhadap konten visual yang ditampilkan.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu akun, tetapi membandingkan beberapa akun dengan gaya visual yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5.2.3 Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa konsep komunikasi visual, model AIDA, dan *golden second* masih relevan dalam konteks media sosial saat ini. Oleh karena itu, disarankan agar pengembangan teori komunikasi pemasaran digital dapat lebih menekankan pada peran visualisasi sebagai faktor utama dalam menarik perhatian audiens.

Penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan konsep baru dalam komunikasi digital, khususnya terkait pendekatan visual berbasis informasi sebagai alternatif dari pendekatan berbasis emosi atau storytelling.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, J., & Christin, M. (2025). Hiperealitas Virtual Influencer Lentari Pagi di Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 65–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/ji.v9i1.19895>
- Danis, S., & Jupriani, J. (2023). Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Ditinjau Dari Teori Retorika. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media (JURSENDEM)*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v2i2.1604>
- Della, S. M., & Rois, A. M. (2021). ANALISIS VISUAL KONTEN INSTAGRAM @ KOPIJANJIWA EDISI KOLABORASI JOOX SEBAGAI MEDIA PROMOSI (KAJIAN SEMIOTIKA). *Jurnal Barik*, 2(3), 163–176. <https://doi.org/https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Digital 2024 - We Are Social Indonesia*. (2024). Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Dyah, L. N., Ayu, I. D., Aji, R. I., Rica, K. A., Alya, Z., & Gita, S. F. (2024). Analisis Isi Konten Komersialisasi Kidfluencers pada Akun TikTok @ abe _ daily. *JURNAL AUDIENS*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.370>
- Fattah, N. A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (A. Meyniar (Ed.); 1st ed.). CV. Harfa Creative.
- Fauzi, M. A., Mariska, P. B., & Rizki, N. M. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Instagram Rumah Batik Komar. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 2(3), 9–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13826887>
- Hendry, & Daniel. (n.d.). *Analisis konten Berbasis Grounded Theory* (M. C. Wibowo (Ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Herdrianto, I. P., & Kristiyono, J. (2022). Strategi Produksi Konten Visual @ Creativisstudio di Instagram. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(4), 60–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.37826/digicom.v2i4.383>
- Husnayaeni, D. A. (2022). Analisis Konten Visual Post Instagram @ Lensamu dalam Dakwah Islam Tenggara (Wasathiyah). *JURNAL AUDIENS*, 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.17958>
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta The Effect of Instagram Content on the Interest of Buying Space Coffee Roastery Yogyakarta

- Consumers. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1, 119–134.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Lumban, T. D. O. S., Susilowati, & Maria, W. S. (2025). Pengaruh Intensitas Posting Konten pada Media Sosial Tiktok Terhadap Daya Tarik Penjualan Produk di Marketplace Bumi Fiksi. *JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin)* Vol.3, 3(3), 1–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i3.761>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*.
- Mcquail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publication Ltd.
- Muhammad, D. Z., & Genep, S. G. (2023). Strategi Komunikasi Digital Media Sosial sebagai Media Promosi dan New Branding (Studi Kasus Media Sosial Om Moes). *Kiwari*, 2(3).
- Nasrullah, R. (2020). *MEDIA SOSIAL: PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA DAN SOSIOTEKNOLOGI* (N. N. Siti (Ed.); VI). Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, N., Martinelli, I., & Novrica, S. C. (2024). Pemanfaatan AI dalam Pembelajaran Desain Fashion Untuk Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Visual Pelajar SMK di Medan. *Jurnal Prodikmas Jurnal Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2). <https://doi.org/https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/prodikmas>
- Puji, S. (2016). KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA. *Al-Balagh*, 1, 30–48.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37064/ab.jki.v1i1.505>
- Pusya, D. G. A. N. S. K., Kumala, D. A., & Arya, P. A. N. (2022). STRATEGI DAN PENERAPAN DESAIN KONTEN MARKETING DI INSTAGRAM SEBAGAI BRAND AWARENESS JEALOUS BEAUTY SOLUTION. *Visma Design*, 2(1), 15–24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59997/vide.v2i1.1584>
- Rulli, N. (2017). *Etnografi virtual : riset komunikasi, budaya, dan sosioteknologi di internet* (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media Bandung.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Visualisasi konten media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Visual*, 5(1), 23–34.
- Saryono. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif dalam bidang kesehatan*. Nuha Medika 2010 Bantul.

- Sinaga, C. N., & Nasution, F. N. (2019). Penggunaan Bahasa Informal Pada Konten Video Mak Beti Dalam Pengaruh Menarik Minat Berlangganan di Channel Youtube Arif TALENTA Conference Series Penggunaan Bahasa Informal Pada Konten Video Mak Beti Dalam Pengaruh Menarik Minat Berlangganan di Channel Yo. *TALENTA Conference Series : Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 2(3), 80–86. <https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.814>
- Sonson, N. (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 04, 199–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935> Analisis
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). ALFABETA.
- Widya, R. R., Marcellino, F., & Adhi, P. B. C. S. (2024). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERAKTIF DI GRANDE GARDEN CAFÉ. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 04(03), 11–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.69957/relasi.v4i03.1613>
- Wijayanto, A. S., Siti, N., & Widya, B. T. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 04(03), 789–794. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i3.2174>

LAMPIRAN



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berjalaran Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PTIAK.KP/PT/02/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtir Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi ILMU KOMUNIKASI
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 26 November 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : GUSTRIANI NINGSIH
N P M : 2203110028
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 126 sks, IP Kumulatif 3,77

Meugajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	PENGARUH KETERPAPARAN KONTEN BEHIND THE SCENE DI LPM KREATIF TERHADAP MINAT MAHASISWA UNTUK BERGABUNG MENJADI PERS MAHASISWA	
2	ANALISIS VISUALISASI KONTEN PROMOSI INSTAGRAM @rahe-byan DALAM MENARIK PERHATIAN PENONTON	✓ 19 Des 2025
3	ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA CINTA DALAM LAGU "NOTHING" KARYA BRUNO MAJOR DAN LAGU LIKE I'M GONNA LOSE YOU KARYA MEGHAN TRAINOR & JOHN LEGEND	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP rahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.
Medan, tgl. 19 Desember 2025

Ketua,

M. KHAR ANCOBRI, S.Sos, M.Kom
NIDN: 0127048401

Pemohon,

GUSTRIANI NINGSIH
(.....)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:.....





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila merujuk ke surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR MAHASISWA (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH) Nomor : 2226/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **19 Desember 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **GUSTRIANI NINGSIH**
N P M : 2203110028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **ANALISIS VISUALISASI KONTEN PROMOSI INSTAGRAM @RATE.BYAN DALAM MENARIK PERHATIAN PENONTON**
Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., MSP.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 103.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 19 Juni 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 30 Djumadil Akhir 1447 H
20 Desember 2025 M

Dekan

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringatan.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
bila menandatangani surat ini agar dituliskan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/TK/2022
Pusat Administrasi: Jala: Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6822400 - 68224567 Fax. (061) 6025474 - 6631003
http://filsip.umsu.ac.id filsip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 06 FEBRUARI 2026

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : GUSTRIANI NINGSIH
NPM : 2203110029
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 2226.../SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2025... tanggal 12 DESEMBER 2025 dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS VISUALISASI KONTEN PROMOSI INSTAGRAM @the.byan
DALAM MENARIK PERHATIAN PENONTON.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Peretujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

(Dr. Akhtar Anjori, S.Sos, M.Kom)

(Prof. Dr. Puji Sukanto, S.S.M.P)

GUSTRIANI NINGSIH

NIDN: 0127048401

NIDN: 0121046801





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

[SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH]

Nomor : 315/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 12 Februari 2026
Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Penyempit Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMEMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
46	GUSTRIANI NINGSIH	2203110028	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRAJDI, M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS VISUAL ISAGI: KONTEN PROMOSI INSTAGRAM @RATERYAN DALAM MENYARIK PERHATIAN PENONTON
47	SALSABILA BALQIS	2203110296	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRAJDI, M.I.Kom.	ANALISIS STRATEGI PENGEMASAN KONTEN @ANAMATOPE DALAM MENANGKAT ISU LOKAL MEDIAN DI INSTAGRAM
48	REVI ARYA PRATAMA	2203110190	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRAJDI, M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA VISUAL DALAM KONTEN EDUKASI TENTANG KESEHATAN MENTAL PADA CHANNEL YOUTUBE @KOKIBISA
49	ALYA JASMINE	2203110021	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI PERAN IBU DALAM FILM 'TABAYYUN' KEY MANGUNSONG DAN FILM 'BILA ESOK IBU TADAP' RUDI SOEDJARWO
50	MAYANDANU DWI INSANI	2203110217	Asoc. Prof. Dr. YANI HENDRA, M.Si.	Dr. IRWAN SYARI TIG, S.Sos., M.AP.	STRATEGI IMAGE RESTORATION PTN IV DALAM MENGHADAPI KRISIS KEPERCAYAAN PUBLIK PADA KONFLIK ALIH FUNGSI LAHAN BAH BUTONG

Mediterranean 23 Syaaban 1447 H
11 Februari 2026 M



(Asoc. Prof. Dr. Akhyar Saleh, M.S.P.)