

## HUBUNGAN ANTARA ELEMEN VISUAL PADA PUZZLE FEED INSTAGRAM @MPKMBSVIPB DENGAN MINAT INTERAKSI FOLLOWERS

### THE RELATIONSHIP BETWEEN VISUAL ELEMENTS ON @MPKMBSVIPB'S INSTAGRAM PUZZLE FEED AND FOLLOWER ENGAGEMENT

<sup>1)</sup>Fauzia Ayu Kamila, <sup>2)</sup>Wahyu Budi Priatna, <sup>3)</sup>Tri Harpin Pranata, <sup>4)</sup>Sutisna Riyanto

<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University, Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

<sup>4)</sup>Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University, Jalan Raya Dramaga, Kampus IPB Darmaga, Bogor, Jawa Barat 16680

Email: [fauziaayu07@gmail.com](mailto:fauziaayu07@gmail.com), [wahyupr@apps.ipb.ac.id](mailto:wahyupr@apps.ipb.ac.id), [ricitriha@apps.ipb.ac.id](mailto:ricitriha@apps.ipb.ac.id), [sutisnari@apps.ipb.ac.id](mailto:sutisnari@apps.ipb.ac.id)

#### ABSTRAK

Instagram telah menjadi media komunikasi visual yang digunakan bagi banyak pihak termasuk institusi, seperti @mpkmbsvipb yang menggunakan teknik puzzle feed untuk menyajikan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif sejauh mana hubungan antara elemen visual (tata letak, warna, tipografi, ilustrasi) pada puzzle feed tersebut dengan minat interaksi followers. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif melalui kuesioner yang disebar kepada 105 followers aktif. Instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel. Karena hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data tidak terdistribusi normal ( $p < 0,05$ ), maka analisis hipotesis menggunakan Uji Korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi ( $\rho$ ) sebesar 0,654 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Temuan ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat, positif, dan sangat signifikan antara elemen visual dan minat interaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap kualitas elemen visual pada puzzle feed secara nyata berhubungan dengan meningkatnya minat followers untuk berinteraksi, yang menegaskan pentingnya memperhatikan elemen visual dalam strategi konten institusional.

**Kata Kunci:** Elemen Visual, Followers, Instagram, Interaksi, Puzzle Feed

#### A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah memberikan banyak perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari cara berinteraksi, bekerja, hingga memperoleh hiburan. Kemajuan teknologi ini tidak hanya mempermudah masyarakat dalam mencari, menerima, dan membagikan informasi, tetapi juga mempercepat proses penyebaran data dan pengetahuan melalui jaringan internet yang semakin luas dan mudah diakses (Lestari dan Haryadi, 2025). Aksesibilitas informasi yang tinggi tersebut menciptakan pola komunikasi baru yang lebih cepat, efisien, serta mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi yang paling dominan dan berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk kepentingan pribadi, sosial, maupun profesional.

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga memiliki berbagai kegunaan lain yang mencakup aspek komunikasi, hiburan, dan pemasaran digital. Platform ini menjadi wadah bagi pengguna untuk berinteraksi, berbagi, berekspresi, serta menciptakan beragam konten tanpa batas ruang dan waktu (Arifah, 2023). Media sosial juga berguna sebagai sarana yang efektif untuk menyebarkan informasi (Yulianti *et al.*, 2025).

Berdasarkan data We Are Social (2025), tercatat sekitar 143 juta pengguna media sosial di Indonesia, atau sekitar 50,2% dari total populasi nasional, yang menunjukkan tingginya penetrasi media sosial dalam kehidupan masyarakat modern. Kelebihan media sosial terletak pada kemampuan menyampaikan pesan secara cepat, visual, dan menjangkau audiens dalam jumlah besar tanpa batasan geografis (Putra, F., Pranata, R., dan Cholagi F., 2025).

Instagram termasuk salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi dan memiliki karakteristik unik berbasis visual. Instagram yang merupakan sarana publikasi informasi kini banyak dimanfaatkan oleh institusi pemerintah maupun swasta guna menjangkau audiens yang lebih luas (Savitri, Pranata, R., dan Cholagi, F., 2025). Menurut laporan We Are Social edisi Februari 2025, Instagram menjadi aplikasi media sosial yang menempati peringkat kedua penggunaan terbanyak di Indonesia. Secara keseluruhan, sifatnya yang sangat mengutamakan visual, konten visual menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian pengguna. Hal ini menuntut pengelola akun untuk menyajikan konten yang kreatif agar tetap relevan. Menurut Adhim dan Pranata (2025), salah satu isu utama dalam membuat konten di media sosial adalah tingginya tingkat persaingan antar konten, yang membuat visibilitas menjadi tantangan tersendiri.

Konten visual perlu memperhatikan unsur-unsur seperti tipografi, ilustrasi, warna, dan tata letak agar konten visual mudah dipahami dan tetap relevan bagi audiens. Konten visual dengan pengolahan elemen desain yang tepat mampu meningkatkan minat interaksi audiens secara signifikan, karena visual memegang peranan penting dalam proses interpretasi pesan. Elemen visual dalam konten berperan penting dalam menciptakan citra merek di benak audiens. Sehingga mampu untuk meninggalkan kesan yang mendalam, pesan visual harus disajikan secara menarik, jelas, dan berkesan kepada audiens (Awaludin *et al.*, 2024). Sebagaimana akun Instagram @mpkmbsvpib, yang memanfaatkan ilustrasi digital dan strategi visual *puzzle feed* untuk menyampaikan informasi kepada mahasiswa baru. Padahal, teknik *puzzle feed* memiliki karakteristik unik yang dapat menimbulkan permasalahan baru, seperti ketidakmerataan pembagian elemen visual sehingga berdampak pada kesenjangan minat interaksi antar postingan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuril Lailatus Arifah (2023) berjudul “Pengaruh Elemen Visual pada Konten Instagram Rintik Sedu dalam Meraih Engagement Audiens” membuktikan bahwa elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak berpengaruh dalam meraih engagement audiens, dengan tipografi sebagai elemen yang paling dominan. Akan tetapi, penelitian tersebut berfokus pada akun khusus karya tulis dengan konten yang dikemas dalam visual sederhana, belum ada penelitian yang secara spesifik menyoroti penerapan teknik *puzzle feed* pada akun institusional. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara elemen visual dalam *puzzle feed* Instagram @mpkmbsvpib dengan minat interaksi followers.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Media Sosial Instagram

Media Sosial Instagram adalah platform yang membuat penggunanya dapat membagikan konten yang diinginkan kepada pengikutnya. Instagram dipandang sebagai media sosial “panggung” yang menciptakan *virtual reality* bagi siapa saja yang ada di jaringan tersebut karena landasan visualnya yang kuat (Situmorang dan Hayati, 2023). Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption (Atmoko, 2012). Kecerdasan digital yang dimiliki oleh pengguna media digital mendorong tingginya penggunaan teknologi dan informasi (Irawan *et al.*, 2025).

### 2. Konten Visual

Konten visual adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain, seperti gambar yang disertakan pada artikel atau blog (Lestari dan Haryadi, 2025). Menurut Kress dan van Leeuwen (2006) dalam buku mereka "Reading Images: The Grammar of Visual

Design", konten visual menggunakan elemen visual untuk menyampaikan makna dan pesan. Konten visual yang baik adalah konten yang dapat mengomunikasikan sebuah informasi dalam bentuk visual dengan baik, benar dan menarik kepada audiensnya. Seperti yang dikemukakan oleh Adi Kusrianto (2007), desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep - konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen - elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Arifah dan Anggapuspa (2022), indikator dalam elemen visual dapat dirumuskan sebagai berikut:

A) Warna

Warna berasal dari cahaya (aditif) atau pigmen (subtraktif), serta memiliki tiga komponen utama: rona (hue), saturasi (kejenuhan), dan nilai (value), yang semuanya dapat memengaruhi persepsi dan emosi audiens. Menurut (Hasian *et al.*, 2021), warna memiliki karakter dan sifat yang berbeda sehingga ini merupakan faktor yang penting dalam desain. Menurut (Anindita dan Riyanti, 2016), warna merupakan suatu bentuk rangsangan visual yang dapat berdampak pada suatu tindakan dan pikiran.

B) Tipografi

Tipografi dapat memiliki pengertian luas yang meliputi sebuah penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak. Pengertian lebih sempit hanya meliputi pemilihan, penataan dan berbagai hal berkaitan pengaturan baris-baris susun huruf (typeset), tidak termasuk pada ilustrasi dan unsur-unsur lain bukan susun huruf pada halaman cetak (Roy Brewer, 1971).

C) Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (non photographic image) untuk visualisasi (Cenadi, 1999). Definisi kata ilustrasi menurut Soebhakto berasal dari bahasa latin "Illustrate" yang mempunyai arti menerangkan atau menjelaskan.

D) Tata Letak

Elemen visual lain yang perlu menjadi perhatian yakni tata letak. Rustan (2009) mengatakan, "Desain dan layout yang kita di masa kini sebenarnya adalah perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti di masa lalu". Suriyanto Rustan (2009) dalam bukunya menjelaskan bahwa layout merupakan penataan elemen-elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu agar mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan.

### 3. Teori S-O-R

Teori S-O-R (Stimulus Organism Response) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism (komunikan) (Yasir, 2009). Penelitian ini menerapkan teori S-O-R sebagai teori utama untuk menjelaskan adanya hubungan antara elemen visual konten Instagram @mpkmbvipb sebagai stimulus, sikap audiens yang berasal dari *followers* sebagai organisme, dan minat melakukan interaksi sebagai respons. Stimulus dalam konteks pada penelitian ini mencakup elemen-elemen visual yang digunakan dalam mengemas konten. Stimulus pada penelitian ini menerapkan satu indikator, yaitu komponen pada elemen visual yang terdiri dari tipografi, ilustrasi, warna, dan tata letak. Rangsangan tersebut dianggap mampu memikat perhatian serta membentuk persepsi awal pada konsumen. Organisme dalam penelitian ini digambarkan melalui sikap audiens yang menunjukkan cara individu merespons sekaligus menilai rangsangan yang diterima. Respon audiens diukur berdasarkan interaksi yang diberikan diantaranya *share, save, comment, dan like*.

#### 4. Teori Media Richness

Menurut Daft dan Lengel (1986), media richness didefinisikan sebagai “*the ability of information to change understanding within a time interval*” atau kemampuan media komunikasi untuk mengubah pemahaman dalam suatu rentang waktu tertentu. Teori Media Richness (Daft dan Lengel, 1986) menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh tingkat kekayaan media (media richness), yaitu kemampuan media dalam menyampaikan pesan secara jelas, lengkap, dan meminimalisasi ambiguitas.

### C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Analisis data kuantitatif umumnya melibatkan penggunaan model statistik, metode matematika, dan teknik analisis lainnya (Priadana dan Sunarsi, 2021). Menurut Sugiyono (2020: 16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan yaitu adanya hubungan antara elemen visual pada *puzzle feed* Instagram @mpkmbstvib dengan minat interaksi followers.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui hubungan antara elemen visual konten *puzzle feed* Instagram @mpkmbstvib dengan minat interaksi followers secara terukur dan objektif. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh dapat dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga menghasilkan temuan yang lebih sistematis, valid, dan dapat digeneralisasikan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup berbasis Google Form yang disebar kepada followers aktif akun Instagram @mpkmbstvib. Instrumen kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala pengukuran Likert 1–4, di mana skala 1 menunjukkan jawaban sangat tidak setuju dan skala 4 menunjukkan jawaban sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun Instagram @mpkmbstvib, tanpa membatasi hanya pada mahasiswa IPB University. Dari populasi tersebut, peneliti menetapkan sampel penelitian dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Berdasarkan jumlah populasi yaitu sebesar 17.816 maka sampel yang diperlukan dalam penelitian yaitu minimal sebanyak 99,4 sampel. Sampel diambil dari jumlah followers yang aktif dalam menggunakan Instagram. Jumlah responden dianggap representatif untuk mendapatkan data penulisan yang dapat menggambarkan keadaan populasi. Penelitian ini dilakukan secara online dan dilakukan pada bulan September-November 2025.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang hendak diteliti. Menurut Fadilah dan Fitriani (2021), validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur konsep yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Uji validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Product Moment, yaitu dengan mengorelasikan skor setiap item pernyataan terhadap skor total variabel. Uji validitas dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menghitung korelasi antara skor butir pertanyaan dan skor total. Hasil uji validitas menjadi dasar dalam menentukan apakah suatu

item perlu dipertahankan, direvisi, atau dihapus dari instrumen. Menurut Ramadhani dan Pertiwi (2020), instrumen yang valid akan menghasilkan data yang dapat dipercaya karena menggambarkan kondisi sebenarnya dari variabel penelitian. Cara mengetahui validitas butir pertanyaan dapat dilakukan dengan membandingkan skor  $r$  hitung dengan  $r$  tabel,  $r$  tabel dilihat pada signifikansi 5% dengan derajat bebas ( $df = N - 2$ ).

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan valid, yang berarti butir tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid, sehingga perlu direvisi atau dihapus. Perhitungan validitas data dilakukan pada 105 sampel responden, dengan pengolahan data yang dilakukan menggunakan software SPSS.

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 105 orang responden yang merupakan followers aktif instagram @mpkmbsvpib. Responden berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang terdiri dari 11 pertanyaan untuk variabel X dan 14 pertanyaan untuk variabel Y. Hasil uji validitas melalui SPSS menunjukkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel X dan variabel Y dalam kuesioner adalah valid.

Uji reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi saat digunakan untuk mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda. Menurut Lestari (2021), reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran bebas dari kesalahan acak dan dapat menghasilkan data yang stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach’s Alpha, karena dianggap paling sesuai untuk

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
X (Elemen Visual Puzzle Feed Instagram @mpkmbsvpib)	0,818	Reliable
Y (Minat Interaksi Followers)	0,858	Reliable

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2025

Sebagaimana dijelaskan oleh Nuraini (2023), reliabilitas yang tinggi menandakan bahwa seluruh item dalam instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha  $>$  0,6. Maka untuk mengetahui data penelitian reliabel, nilai cronbach alpha harus lebih dari 0,6. Berdasarkan pada tabel hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach’s Alpha 0,832 untuk variabel X (Elemen visual konten *puzzle feed* instagram @mpkmbsvpib) dan 0.858 untuk variabel Y (Minat Interaksi Followers). Nilai ini melampaui ambang batas atau  $>$ 0,6. Hasil uji ini mengindikasikan bahwa instrumen untuk variabel X dan variabel Y memiliki reliabilitas yang memadai.

**2. Uji Normalitas**

Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk mengevaluasi apakah data penelitian berdistribusi normal

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Sig.	Keterangan
X (Elemen Visual Puzzle Feed Instagram @mpkmbstvib)	0.002	Tidak Normal
Y (Minat Interaksi Followers)	0.039	Tidak Normal

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap 105 responden (N=105), acuan utama yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian pada tabel "Tests of Normality" menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk Variabel X (Elemen Visual Konten Puzzle Feed Instagram @mpkmbstvib) adalah sebesar 0,002. Sementara itu, nilai signifikansi untuk Variabel Y (Minat Interaksi Followers) adalah sebesar 0,039. Kedua nilai signifikansi tersebut (0,002 dan 0,039) lebih kecil dari batas kritis 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data untuk kedua variabel terdistribusi tidak normal. Implikasi dari temuan ini adalah uji hipotesis untuk mengukur hubungan tidak dapat menggunakan Uji Korelasi Pearson, melainkan harus menggunakan uji statistik non-parametrik, yaitu Korelasi Rank Spearman.

**3. Uji Hipotesis**

Peneliti melakukan Uji Korelasi Rank Spearman untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai hubungan antara Variabel X (Elemen Visual Konten Puzzle Feed Instagram @mpkmbstvib) dan Variabel Y (Minat Interaksi Followers). Uji ini dipilih sebagai tindak lanjut dari Uji Normalitas yang menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Analisis dilakukan terhadap data dari 105 responden (N=105).

**Tabel 3 Hasil Uji Korelasi Spearman rho**

Variabel X	Variabel Y	Koefisien Korelasi	Sig. (p-value)	Interpretasi Korelasi
Elemen Visual Puzzle Feed Instagram @mpkmbstvib	Minat Interaksi Followers	0,654	< 0,001	Hubungan Kuat

Sumber: Data yang diolah spss, 2025

Berdasarkan tabel output SPSS "Correlations", diperoleh nilai Koefisien Korelasi (Spearman's rho) sebesar 0,654. Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) yang didapat adalah < 0,001. Karena nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari batas kritis 0,05 (0,001 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara elemen visual konten *puzzle feed* dengan minat interaksi followers. Nilai koefisien 0,654 juga menunjukkan arah hubungan yang positif (searah). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik atau semakin positif persepsi followers terhadap elemen visual yang disajikan, maka semakin tinggi pula minat interaksi mereka. Dilihat dari besaran koefisiennya, angka 0,654 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.

**E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara elemen visual konten *puzzle feed* Instagram @mpkmbstvib (Variabel X) dengan minat interaksi followers (Variabel Y). Pengujian hipotesis dilakukan terhadap 105 responden (N=105) menggunakan Uji Korelasi Rank Spearman,

yang dipilih setelah data terbukti tidak terdistribusi normal melalui Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien (Spearman's rho) sebesar 0,654, dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ . Karena nilai signifikansi ( $< 0,001$ ) jauh lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Besaran koefisien 0,654 mengindikasikan kekuatan hubungan yang "Kuat" dan arah hubungan yang "Positif" (searah). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik atau semakin positif persepsi followers terhadap elemen visual yang disajikan pada *puzzle feed @mpkmbsvpib*, maka akan semakin tinggi pula minat mereka untuk berinteraksi dengan konten tersebut.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, F., & Pranata, R. T. (2025). Strategi Kreatif Digital Strategis dalam Mengelola Tiktok Astra Digital. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(2), 391-398.  
<https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.1776>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Instagram Rintik Sedu dalam Meraih Engagement Audiens. *Jurnal Barik*, 4(3), 141-151.
- Candra, M. F. (2022). Efektivitas YouTube sebagai Media Promosi Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip UNPAS. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 231-236.
- Cenadi, C., S. (1999). Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual. *NIRMANA*, 1, (1), 1-11.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). *Organizational information requirements, media richness and structural design*. *Management Science*, 32(5), 554-571.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Diunduh dari: [https://www.researchgate.net/publication/43330420\\_ELEMEN-ELEMEN\\_DALAM\\_DESAIN\\_KOMUNIKASI\\_VISUAL#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/43330420_ELEMEN-ELEMEN_DALAM_DESAIN_KOMUNIKASI_VISUAL#fullTextFileContent) tanggal 26 September 2025
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 121-134.
- Irawan. S., et al (2025). Hubungan Daya Tarik User Generated Content di Tiktok Terhadap Peningkatan Minat Beli Gen Z pada Produk Cookie Bomb Fudgybro. *Jurnal Network Media*, 8(2).
- Kusmala. L., et al. (2024). Analisis Efektivitas Konten Visual dalam Kampanye Digital Marketing untuk UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi, Inovasi, dan Ekonomi (SETIE)*, (42-46).
- Laksana, P. G., & Ali, A. (2025). Analisis Elemen Visual Pada Akun Instagram @Oksigencoffee Cirebon. *e-Proceeding of Management*, 12(3), 1380.
- Lestari, B. I., & Haryadi, H. (2025). Strategi Pengelolaan Konten Visual Berbasis Konsistensi dan Tren untuk Meningkatkan Engagement Instagram Thrift Risel di Tanjung Morawa. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 1240-1249.
- Litha, T. S., & Kreshan, A. (2024). Ketertarikan Pengguna Media Sosial terhadap Konten Visual di Instagram @himakom.uki. *Kinesik*, 11(1).
- Nikmah, A., et al. (2025). Analisis Visual Konten Media Sosial Instagram @Sugerdedi.Id Untuk Membangun Brand Image. *Journal on Education*, 7(2).
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Pascal Books.
- Puspitasari, F. (2024). Analisis Desain Konten Visual terhadap Performa Instagram Universitas Utpadaka Swastika @utpas.ac.id. *Creativa Scienta*, 1(2).

- Putra, F. H., Pranata, R. T., & Cholagi, F. F. (2025). Penerapana Cognitive Load Theory dalam Pengelolaan Konten Edukasi Digital di Instagram PPSDM ANRI. *Journal Media Public Relation*, 5(1).
- Riyanto, D. A. (2025, Februari 10). *Data digital Indonesia 2025*. Andi.link. Diunduh dari: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/tanggal-26-September-2025>
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers. *Journal Syntax Idea*, 6(9).
- Savitri, A. A., Pranata, R. T., & Cholagi, F. F. (2025). Publikasi Informasi pada Pembuatan Konten Instagram @bukune di PT Bukune Kreatif Cipta. *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 6(1), 35-47.
- Situmorang, Winda., & Hayati, Rahma. (2021). Media Sosial Instagram sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sukur, I. F., & Haryadi. (2025). Peran Kualitas Visual Konten Dan Engagement Pengguna Terhadap Brand Awareness Pada Instagram @minyakkarolaucih. *Economics and Digital Business Review*, 6(2).
- Sutrisno, A. G., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2).
- Victor, et al. (2024). Employer Branding: Analisis Isi Konten Instagram Bank X di Indonesia. *Action Research Literate*, 8(10).
- Yulianti. M. G., et al. (2025). Terpaan Konten Instagram Terhadap Minat Menonton Konser Musik Pesta Pora Tahun 2023 Pada Pengikut Akun Instagram @pestapora. *Jurnal Network Media*, 8(2).