

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

2.1.1 “Analisis Visual Konten Instagram Reverseas Dalam Membentuk Brand Image”

Penelitian oleh Christian, Darmawan, dan Andrianto (2024) berjudul “*Analisis Visual Konten Instagram Reverseas dalam Membentuk Brand Image*” membahas bagaimana penerapan teori komunikasi visual dapat digunakan untuk membangun citra merek (brand image) melalui media sosial Instagram. Penulis menganalisis akun @reverseas_, sebuah merek parfum lokal asal Surabaya, dengan menitikberatkan pada penerapan elemen visual seperti tipografi, warna, ilustrasi, dan ritme visual yang digunakan dalam konten-kontennya. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual Reverseas tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk menciptakan identitas merek yang kuat, menarik perhatian audiens, dan membangun hubungan yang lebih emosional dengan pengikutnya. Dengan penggunaan warna-warna cerah dan dinamis, perpaduan tipografi yang kontras, serta gaya ilustrasi yang konsisten, Reverseas berhasil menampilkan kepribadian merek yang kreatif dan relevan dengan audiens muda.

Karya tersebut menegaskan bahwa daya tarik visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengguna baru dan memperluas jangkauan audiens di media sosial. Konten yang dirancang secara strategis dan konsisten mampu meningkatkan visibilitas serta membangun persepsi positif terhadap suatu merek. Meskipun fokus utama karya tersebut adalah pada pembentukan *brand image*, prinsip-prinsip komunikasi visual yang digunakan dalam riset tersebut memiliki keterkaitan erat dengan topik tugas akhir ini, yaitu bagaimana visual dapat mendorong pertumbuhan jumlah pengikut (*followers growth*) secara organik.

Hubungan antara kedua karya ini terletak pada pemanfaatan kekuatan visual sebagai strategi komunikasi digital. Jika pada kajian Reverseas, strategi visual digunakan untuk memperkuat citra dan loyalitas merek, maka dalam konteks

@rumah.cibara, strategi visual dapat diarahkan untuk menarik perhatian pengguna baru dan memperluas komunitas pengikut yang relevan dengan nilai dan aktivitas yang ditawarkan oleh akun tersebut. Dengan kata lain, teori dan pendekatan yang digunakan dalam kajian Reverseas dapat menjadi landasan konseptual untuk memahami bagaimana kombinasi elemen visual (warna, tipografi, komposisi, ritme, dan konsistensi desain) berperan dalam menciptakan daya tarik visual yang berujung pada pertumbuhan pengikut.

Selain itu, hasil kajian Reverseas juga menegaskan pentingnya konsistensi identitas visual dalam membangun kepercayaan dan pengenalan di kalangan audiens. Hal ini dapat diterapkan pada @rumah.cibara sebagai strategi untuk menciptakan tampilan visual yang khas dan mudah dikenali di tengah persaingan konten digital. Melalui konsistensi warna, gaya desain, dan tone visual yang terarah, akun @rumah.cibara dapat menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan dan menimbulkan keinginan bagi pengguna lain untuk mengikuti akun tersebut.

Dengan demikian, karya Christian, Darmawan, dan Andrianto (2024) memberikan kontribusi penting dalam memperkuat landasan teoretis bagi karya ini, terutama dalam hal penerapan teori komunikasi visual dan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai dasar dalam memahami bagaimana elemen visual mampu menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, dan mendorong tindakan pengguna untuk mengikuti suatu akun. Prinsip-prinsip tersebut dapat diadaptasi dan diterapkan dalam konteks @rumah.cibara dengan orientasi pada *followers growth*, bukan hanya pembentukan citra merek.

2.1.2 “Optimizing Organic Digital Marketing Strategy for Social Media Instagram Arirang with the Engagement Rate and Followers Growth Method”

Karya yang dilakukan oleh (Wibowo dan Islami, 2025) berjudul “*Optimizing Organic Digital Marketing Strategy for Social Media Instagram Arirang with the Engagement Rate and Followers Growth Method*” membahas tentang upaya optimalisasi strategi pemasaran digital organik melalui platform Instagram merek Arirang. Kajian ini menyoroti bagaimana strategi digital

marketing yang terencana dapat mendorong peningkatan *Engagement Rate (ER)* dan *Followers Growth* sebagai indikator efektivitas kinerja media sosial. Melalui analisis data yang diperoleh dari *Instagram Insights* selama periode tiga bulan, Arirang berhasil mencatatkan peningkatan pertumbuhan pengikut sebesar 80,52% dan tingkat keterlibatan sebesar 189,61%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi konten berbasis interaksi seperti *giveaway*, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)*, serta penggunaan konten kreatif memiliki dampak langsung terhadap peningkatan jumlah pengikut dan perluasan jangkauan audiens.

Kajian ini menekankan pentingnya pendekatan organik dalam membangun pertumbuhan pengikut, di mana keberhasilan tidak hanya diukur melalui aktivitas berbayar atau promosi digital, tetapi melalui konsistensi strategi visual, keaktifan akun, dan pemahaman terhadap preferensi audiens. Arirang menggabungkan kekuatan analitik media sosial dengan kreativitas konten untuk memahami tren dan perilaku pengguna, sehingga setiap unggahan memiliki arah strategis dalam menarik audiens baru dan mempertahankan pengikut yang sudah ada.

Relevansi karya tersebut dengan tugas akhir ini terletak pada fokus yang sama, yaitu pertumbuhan jumlah pengikut (*followers growth*) sebagai indikator keberhasilan strategi komunikasi digital. Jika karya Wibowo dan Islami berfokus pada pengukuran kuantitatif melalui metrik analitik seperti ER dan pertumbuhan *followers*, maka karya ini menitikberatkan pada strategi konten visual sebagai faktor utama yang mendorong peningkatan jumlah pengikut secara organik. Dengan demikian, hasil kajian Arirang dapat dijadikan landasan empiris bahwa pertumbuhan *followers* bukan semata hasil interaksi, tetapi juga buah dari strategi komunikasi visual yang terencana dan relevan dengan karakter audiens.

Keterkaitan lainnya terletak pada penggunaan prinsip komunikasi visual sebagai bentuk implementasi strategi digital. Arirang menggunakan elemen visual yang menarik, kolaboratif, dan sesuai identitas merek untuk menumbuhkan minat audiens, sedangkan @rumah.cibara dapat mengadaptasi prinsip serupa dengan menyesuaikannya pada konteks komunitas kreatif dan edukatif. Konsistensi tone

visual, pemilihan warna, tipografi, serta gaya desain yang selaras dengan nilai-nilai edukatif @rumah.cibara dapat menjadi strategi utama dalam menarik audiens baru.

Selain itu, karya Wibowo dan Islami juga menegaskan pentingnya pemantauan insight akun secara berkala dan eksperimen terhadap format konten, seperti Reels, Story, dan kolaborasi komunitas, untuk mempertahankan relevansi dengan tren media sosial yang cepat berubah. Hal ini sejalan dengan tujuan karya akhir ini, yakni memahami dan menerapkan strategi konten visual yang tidak hanya berorientasi pada estetika, tetapi juga memiliki arah strategis untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan pertumbuhan pengikut secara berkelanjutan.

Dengan demikian, karya tersebut memperkuat landasan konseptual bahwa strategi konten visual yang terencana dan relevan dapat menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan pertumbuhan pengikut di Instagram. Kajian ini menjadi referensi penting untuk memahami hubungan antara desain visual, strategi konten, dan pertumbuhan *followers* secara organik yang sejalan dengan fokus utama karya akhir ini pada akun @rumah.cibara.

2.1.3 “Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online”

Karya yang ditulis oleh Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati (2020) berjudul “*Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online*” meneliti bagaimana media sosial Instagram digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran oleh sebuah bisnis kuliner di Bandung. Penulis menggunakan teori media baru (New Media Theory) dari Pierre Lévy dan model komunikasi sosial Regina Luttrell (The Circular Model of Some) yang terdiri dari empat tahap utama: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini memaparkan bagaimana Haloa Cafe memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam membangun brand awareness, menarik perhatian target pasar, serta menjaga hubungan dengan pelanggan.

Hasil kajian menunjukkan bahwa Haloa Cafe menjadikan Instagram sebagai alat utama promosi dan interaksi dengan konsumen karena platform tersebut sesuai dengan segmentasi pasar mereka, yakni kalangan muda yang aktif di media sosial. Strategi yang digunakan mencakup pembuatan konten visual berkualitas tinggi, penggunaan caption persuasif, pemanfaatan fitur Instagram seperti *Stories*, *Live*, dan *Insight*, serta kolaborasi dengan *selebgram* untuk memperluas jangkauan audiens. Melalui empat tahapan dalam model Luttrell, Haloa Cafe mampu membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan memperkuat kepercayaan pelanggan.

Kajian ini relevan dengan karya akhir berjudul “*Strategi Konten Visual dalam Meningkatkan Pertumbuhan Followers Instagram @rumah.cibara*” karena sama-sama menyoroti peran strategis media sosial—khususnya Instagram—dalam membangun hubungan dan meningkatkan daya tarik audiens melalui konten visual. Meskipun fokus utama pada penelitian Haloa Cafe adalah pada aspek komunikasi pemasaran dan brand trust, prinsip-prinsip visual yang diterapkan, seperti konsistensi estetika, penyusunan narasi visual, dan pengelolaan ritme unggahan, dapat menjadi referensi penting untuk memahami bagaimana strategi konten visual dapat mendorong pertumbuhan pengikut secara organik.

Keterkaitan antara kedua karya terletak pada penerapan teori media baru dan strategi visual sebagai bentuk adaptasi komunikasi di era digital. Jika Haloa Cafe berfokus pada bagaimana visual dan interaksi memperkuat *engagement* pelanggan, maka karya mengenai @rumah.cibara berupaya menunjukkan bagaimana perencanaan dan konsistensi konten visual dapat menjadi faktor penentu dalam menarik pengikut baru serta memperluas jangkauan komunitas. Penggunaan model Luttrell (*Share–Optimize–Manage–Engage*) juga dapat menjadi acuan konseptual bagi karya akhir ini untuk menilai efektivitas strategi konten visual di Instagram, khususnya dalam tahap *Share* (perencanaan konten visual yang sesuai target audiens) dan *Optimize* (penggunaan elemen visual yang menarik untuk memaksimalkan visibilitas).

Dengan demikian, kajian oleh Rizky dan Setiawati memberikan landasan konseptual dan empiris yang kuat bahwa Instagram bukan hanya wadah promosi, tetapi juga ruang visual strategis yang mampu membangun koneksi dan meningkatkan pertumbuhan audiens. Hasil ini memperkuat posisi tugas akhir ini dalam menjelaskan bagaimana strategi visual yang terencana dan berkarakter dapat mendorong pertumbuhan pengikut akun @rumah.cibara secara berkelanjutan.

Ketiga penelitian terdahulu memiliki beberapa persamaan dengan tugas akhir penulis karena sama-sama menggunakan Instagram sebagai media utama dalam aktivitas komunikasi atau pemasaran digital, serta melibatkan analisis visual dan penilaian efektivitas penggunaan platform tersebut. Namun, masing-masing penelitian memiliki fokus yang berbeda dengan penelitian penulis. Studi oleh Christian, Darmawan, dan Andrianto (2024) menitikberatkan pada bagaimana konten visual membentuk brand image, bukan pada pertumbuhan pengikut. Penelitian Wibowo dan Islami (2025) berfokus pada optimalisasi strategi digital marketing organik melalui pengukuran engagement rate dan follower growth, sementara penelitian penulis lebih sempit dan spesifik karena menyoroti strategi konten visual sebagai faktor utama. Sementara itu, penelitian Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati (2020) membahas penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran online, bukan sebagai strategi yang secara khusus diarahkan untuk meningkatkan jumlah pengikut. Dengan demikian, tugas akhir penulis memiliki perbedaan yang jelas karena fokusnya terletak pada perumusan strategi konten visual yang ditujukan secara khusus untuk meningkatkan pertumbuhan *followers* pada akun @rumah.cibara, bukan pada brand image, strategi digital marketing secara umum, maupun fungsi Instagram sebagai media promosi saja.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam kajian public relations dipahami sebagai pendekatan terencana untuk mengelola pesan, audiens, dan media guna mencapai

tujuan organisasi secara berkelanjutan. Zerfass et al. (2020) menempatkan strategi komunikasi dalam kerangka *strategic communication ecosystem*, yaitu integrasi antara pesan, aktor, media, serta pemanfaatan data analitik dalam lingkungan digital. Kerangka ini menekankan bahwa komunikasi tidak lagi bersifat linear, melainkan berbasis interaksi dan umpan balik audiens.

Holtzhausen dan Zerfass (2021) memperkuat pandangan tersebut dengan menekankan pentingnya komunikasi yang inklusif dan dialogis, terutama dalam konteks krisis dan perubahan sosial, karena mampu meningkatkan kepercayaan publik. Selanjutnya, Verčič et al. (2023) menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus berlandaskan nilai dan etika, khususnya dalam pengelolaan media sosial, agar pesan yang disampaikan tidak hanya efektif secara jangka pendek tetapi juga berkelanjutan.

Berdasarkan teori tersebut, perancangan konten visual Instagram @rumah.cibara perlu dipahami sebagai bagian dari proses komunikasi strategis yang terencana dan berorientasi pada audiens. Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi sebagai upaya membangun hubungan dan kepercayaan melalui pesan visual yang konsisten. Dalam konteks tugas akhir ini, teori strategi komunikasi menjadi landasan dalam menentukan arah pesan, gaya visual, serta pola interaksi konten Instagram agar selaras dengan tujuan peningkatan pertumbuhan pengikut.

2.2.2 Strategi Konten Digital

Strategi konten digital dipahami sebagai proses perencanaan dan pengelolaan konten yang dirancang untuk membangun keterlibatan audiens dan mencapai tujuan komunikasi di platform digital. Pulizzi dan Handley (2020) menekankan bahwa strategi konten yang efektif berfokus pada penciptaan pengalaman konten (*content experience*) yang relevan dan bernilai bagi audiens, bukan sekadar frekuensi unggahan.

Stephen (2021) menambahkan bahwa strategi konten digital semakin bergantung pada pendekatan berbasis data, di mana analisis perilaku pengguna

berperan dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konten. Sementara itu, Rowley et al. (2023) menyoroti pentingnya keberlanjutan strategi konten, khususnya dalam membangun loyalitas audiens melalui konten yang autentik dan bernilai sosial.

Dalam konteks akun Instagram @rumah.cibara, teori strategi konten digital digunakan sebagai dasar dalam merancang konten visual yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu membangun pengalaman audiens secara berkelanjutan. Pendekatan berbasis perilaku pengguna menjadi acuan dalam menentukan format konten Reels dan Carousel, tema visual, serta pola unggahan yang mendukung tujuan peningkatan followers.

2.2.3 Media Sosial Instagram

Kaplan dan Haenlein (2020) memposisikan Instagram sebagai bagian dari media sosial berbasis partisipasi pengguna yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten visual dalam jaringan digital. Karakter visual Instagram menjadikannya medium strategis dalam pembentukan citra dan identitas merek.

Tuten dan Solomon (2021) menjelaskan bahwa Instagram memiliki kekuatan pada kombinasi visual, storytelling, dan interaksi sosial yang mampu membangun kedekatan antara merek dan audiens. Seiring perkembangan algoritma, Meta (2023) menegaskan bahwa distribusi konten Instagram dipengaruhi oleh relevansi, minat pengguna, serta format konten, dengan Reels memiliki potensi jangkauan lebih luas karena didukung oleh sistem rekomendasi.

Fitur feed digunakan untuk mengunggah foto maupun video yang bersifat permanen pada profil pengguna. Sementara itu, fitur Instagram Stories memungkinkan pengguna membagikan konten berupa foto atau video yang hanya bertahan selama 24 jam sebelum menghilang. Namun demikian, konten stories tersebut dapat disimpan dalam fitur Highlights agar tetap dapat diakses kembali oleh pengunjung profil (Klein, 2023).

Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur Reels, yaitu format video pendek yang dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui halaman eksplorasi serta algoritma rekomendasi platform. Fitur ini sering memanfaatkan tren musik atau audio populer untuk meningkatkan jangkauan konten serta interaksi pengguna di platform tersebut (Outfy, 2024).

Dalam konteks strategi komunikasi digital, Instagram juga menyediakan fitur Instagram Insights yang memungkinkan pengelola akun untuk memantau performa konten yang diunggah. Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat berbagai indikator seperti jumlah pengikut (*followers*), jangkauan (*reach*), tayangan (*impressions*), serta tingkat keterlibatan audiens atau *engagement* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten pada media sosial (Sprout Social, 2022).

Berdasarkan teori tersebut, Instagram diposisikan sebagai platform strategis dalam tugas akhir ini untuk mengimplementasikan strategi konten visual yang konsisten dan relevan. Pemanfaatan format Reels dan Carousel pada akun @rumah.cibara diharapkan mampu meningkatkan visibilitas konten, menjangkau audiens baru, serta mendukung pertumbuhan jumlah pengikut.

2.2.4 Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan kerangka komunikasi pemasaran yang menjelaskan bagaimana audiens merespons sebuah pesan hingga akhirnya melakukan tindakan. Menurut Kotler dan Keller (2021), AIDA menggambarkan proses bertahap mulai dari menarik perhatian (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan (*action*) seperti membeli produk atau mengikuti akun media sosial.

Dalam konteks digital 2020–2025, penelitian menunjukkan bahwa AIDA tetap relevan karena mampu menjelaskan perilaku pengguna pada platform visual seperti Instagram. Alalwan (2020) menyatakan bahwa elemen visual berperan besar

dalam membentuk *attention* dan *interest*, sedangkan studi Widyanto dan Rachman (2022) menemukan bahwa konten video pendek mempercepat proses perpindahan audiens menuju tahap *desire*. Sementara itu, Putra dan Widodo (2023) menegaskan bahwa penggunaan CTA dalam konten Instagram secara signifikan mempengaruhi tahap *action*, termasuk tindakan follow. Penelitian terbaru oleh Huang et al. (2024) juga menekankan bahwa algoritma media sosial memperkuat efektivitas AIDA, terutama ketika konten visual mampu memberikan nilai emosional dan relevansi bagi audiens.

Dengan demikian, AIDA menjadi dasar teoritis yang kuat dalam merancang strategi konten visual untuk meningkatkan pertumbuhan pengikut, karena model ini menjelaskan bagaimana konten mampu menarik perhatian hingga akhirnya mendorong tindakan follow pada akun @rumah.cibara.

2.2.5 Engagement Rate (ER)

Engagement Rate (ER) merupakan salah satu metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan melalui media sosial. Interaksi tersebut dapat berupa *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, maupun bentuk respons lainnya yang menunjukkan keterlibatan audiens terhadap suatu unggahan. Menurut Dave Chaffey, engagement menjadi indikator penting dalam pemasaran digital karena dapat menunjukkan sejauh mana audiens memberikan respons terhadap konten yang disampaikan oleh sebuah akun media sosial.

Dalam konteks Instagram, *Engagement Rate* digunakan untuk mengukur efektivitas konten dalam menarik perhatian dan mendorong partisipasi audiens. Nilai *Engagement Rate* yang tinggi menunjukkan bahwa konten mampu menciptakan interaksi yang baik dengan pengikut akun. Sebaliknya, nilai *Engagement Rate* yang rendah dapat mengindikasikan bahwa konten kurang relevan atau kurang menarik bagi audiens.

Secara umum, *Engagement Rate* dapat dihitung dengan membandingkan jumlah total interaksi terhadap jumlah pengikut akun. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$ER = \frac{Likes + Comments + Shares + Saves}{Followers} \times 100\%$$

Keterangan:

- *ER = Engagement Rate*
- *Likes* = jumlah suka pada konten
- *Comments* = jumlah komentar pada konten
- *Shares* = jumlah bagikan konten
- *Saves* = jumlah simpan konten
- *Followers* = jumlah pengikut akun

Menurut beberapa praktisi media sosial, akun Instagram dengan *Engagement Rate* di atas 6% umumnya dikategorikan memiliki tingkat keterlibatan audiens yang sangat baik. Namun demikian, standar *Engagement Rate* dapat berbeda-beda tergantung pada jumlah *followers*, jenis industri, dan karakteristik audiens yang dimiliki akun tersebut.

Dalam penelitian ini, *Engagement Rate* tidak digunakan sebagai indikator utama keberhasilan program. Fokus utama penelitian tetap pada peningkatan jumlah *followers* akun Instagram Rumah Cibara. Adapun *Engagement Rate* digunakan sebagai indikator pendukung untuk membantu menganalisis respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Tingkat interaksi yang dihasilkan dari suatu konten dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi konten dalam menarik perhatian audiens yang berpotensi menjadi *followers* baru.

2.2.6 Konten Visual dan Teori Desain Komunikasi Visual

Konten visual dalam perspektif desain komunikasi visual dipahami sebagai sarana pembentukan makna melalui elemen visual yang terstruktur. Ledin dan Machin (2021) melalui pendekatan *critical visual analysis* menjelaskan bahwa desain visual di media sosial berperan dalam membangun identitas dan makna melalui elemen semiotik.

Frosh (2023) menekankan bahwa konten visual dalam narasi digital bersifat partisipatif dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Sementara itu, Brubaker et al. (2024) menunjukkan bahwa desain visual yang autentik di Instagram dapat membangun empati dan koneksi emosional dengan audiens.

Dalam konteks tugas akhir ini, teori desain komunikasi visual menjadi landasan dalam merancang karakter visual akun Instagram @rumah.cibara agar konsisten, mudah dikenali, dan memiliki daya tarik emosional. Penerapan prinsip desain visual dalam strategi konten Instagram @rumah.cibara digunakan sebagai pendekatan untuk membangun engagement dan mendorong tindakan audiens berupa mengikuti akun, sebagaimana dijelaskan dalam teori desain komunikasi visual dan komunikasi digital.