

# Persepsi Mahasiswa Kota Bogor Terhadap Visualisasi Postingan Akun Instagram @Cretivox (Studi Kasus Terhadap Postingan Bertagar #Cretivoxzodiac)

<sup>1\*</sup>Tubagus Reza Oktavian, <sup>2</sup>Nadia Amalia <sup>3</sup>Bintang Badriansyah, <sup>3</sup>Rizky Anugerah,  
<sup>4</sup>Bima Aminullah, <sup>5</sup>Hanan Halim Abdullah, <sup>6</sup>Aji Santoso <sup>7</sup>Maria Fitriah

**\*Korespondensi: Tubagus Reza Oktavian**

<sup>1</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [tubagusrezaoktavian@gmail.com](mailto:tubagusrezaoktavian@gmail.com)

<sup>2</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [nadia.amalia@unida.ac.id](mailto:nadia.amalia@unida.ac.id)

<sup>3</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [abingbintang@gmail.com](mailto:abingbintang@gmail.com)

<sup>4</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [ranugrah1255@gmail.com](mailto:ranugrah1255@gmail.com)

<sup>5</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [bimaaminulah@gmail.com](mailto:bimaaminulah@gmail.com)

<sup>6</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [halimhanan65@gmail.com](mailto:halimhanan65@gmail.com)

<sup>7</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [newuserio212@gmail.com](mailto:newuserio212@gmail.com)

<sup>8</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [maria.fitria@unida.ac.id](mailto:maria.fitria@unida.ac.id)

---

## ABSTRAK

Aplikasi Instagram merupakan salah satu media penyampaian informasi yang dapat dikemas kedalam berbagai bentuk, baik itu melalui fotografi, videografi maupun hanya tulisan atau tipografi sederhana. Akun Instagram cretivox adalah salah satu media berita besar yang ada di Indonesia dengan mengemas pemberitaan atau informasi kepada audiens melalui elemen-elemen visual yang bervariasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk visualisasi dari postingan akun Instagram cretivox dan mengindikasikan persepsi yang terbentuk dari kalangan mahasiswa Kota Bogor terhadap visualisasi postingan tersebut. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan memberikan keterangan deskripsi, sebagai paragraf penjelas. Instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yaitu kuesioner online yang disebarkan kepada total 100 responden metode pengukuran skala *Likert*. Responden penelitian mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Bogor. Teknik analisis data menggunakan pada penelitian yakni metode statistika deskriptif. Instrumen dalam penelitian diuji terlebih dahulu dengan uji validitas menggunakan *software* SPSS versi 22. Data disajikan dalam bentuk grafik kemudian dianalisis secara deskriptif. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh informasi bahwa elemen-elemen visualisasi yang terdapat pada konten

Instagram cretivotx dapat memberikan persepsi atau respon dari kalangan mahasiswa, terutama pada variabel elemen tipografi atau penulisan pada konten.

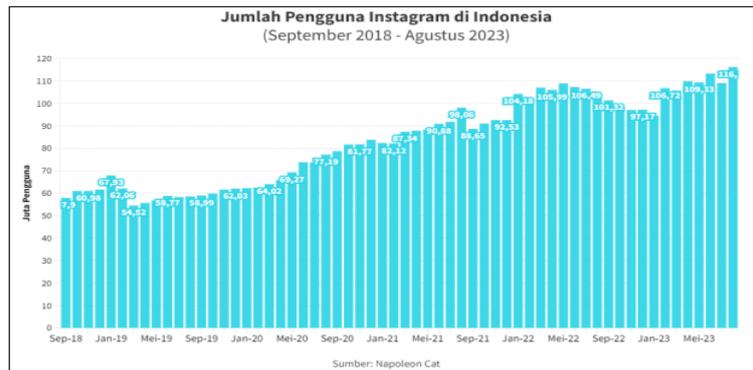
**Kata Kunci:** persepsi, visualisasi, postingan, cretivotx

## PENDAHULUAN

Salah satu interpretasi dari perkembangan media online dalam bentuk aplikasi yaitu Instagram. Aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menjadi sumber informasi maupun konsumen dari informasi itu sendiri, selain itu juga memberikan kesempatan kepada pengguna untuk saling berinteraksi dengan pengguna lain lewat fitur Direct Message (DM), juga memberikan ruang untuk mengekspresikan diri melalui postingan, baik dalam bentuk teks maupun non-teks (Pangerapan dkk, 2020). Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Jumlah tersebut menurun 10,8% dibanding Januari 2022 (year-on-year/yoy). Berdasarkan data Napoleon Cat (2023), ada 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 109,03 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 11,8%. Tentu jumlah ini akan terus bertambah seiring kebutuhan informasi di era digital yang kian merebak luas.

Pengguna aktif Instagram di tahun 2023 didominasi oleh remaja dan dewasa muda. 30,8% pengguna Instagram masuk ke dalam kelompok usia 18-24 tahun. Kelompok usia 25-34 tahun menyusul di posisi ke-2 dengan nilai 30,3% dan kelompok usia 35-44 tahun di posisi ke-3 dengan 15,7%. Kelompok usia yang mendominasi dapat ditemukan pada jenjang perkuliahan, fresh graduate, maupun yang sudah lama berkarir di bidang pekerjaan tertentu (Yonatan, 2023). Karakteristik dari dominan pengguna Instagram di Indonesia salah satunya memiliki ketertarikan terhadap sesuatu yang bersifat visualisasi seperti foto, gambar maupun bentuk grafis lainnya. Misalnya postingan Instagram yang menampilkan poster suatu acara, video

dokumentasi terhadap fenomena serta informasi mengenai suatu bidang yang ditampilkan melalui grafik serta elemen visual pendukung (Pangerapan dkk, 2020).



**Gambar 1.** Jumlah Pengguna Instagram (Sumber: <https://shorturl.at/uEGJ7>)

Melalui tampilan postingan, para pengguna Instagram dapat memproses informasi yang diberikan melalui indera penglihatan, untuk menangkap stimulus tertentu mengenai tampilan atau visualisasi pada postingan sehingga akan memunculkan persepsi pengguna terhadapnya. Akun Instagram cretivotx merupakan akun berjenis media pemberitaan yang menyebarkan informasi terkini mengenai kejadian yang sedang terjadi, konten edukatif mengenai pesan kehidupan, dan konten lain yang bersifat menghibur seperti membahas karakter MBTI dan zodiak. Penelitian melibatkan akun Instagram @cretivotx dengan jumlah pengikut sebesar 677.000 dan 5.019 postingan, jumlah yang cukup untuk dijadikan sebagai lingkup penelitian sebab bila dibandingkan dengan akun serupa seperti @folkactive dan @mood.jakarta, Cretivotx membalut informasi atau konten pada akun Instagramnya lebih baik dalam hal memperhatikan unsur visualisasi dari akun lainnya. Postingan pada akun Instagram @cretivotx memiliki unsur visual seperti unsur tipografi, colouring, dan elemen bentuk yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian untuk mengetahui persepsi mahasiswa pada unsur visual yang digunakan pada postingan Cretivotx.



**Gambar 2.** Konten Instagram Cretivox (Sumber: <https://shorturl.at/jlty0>)

Meninjau jumlah komentar dan akumulasi fitur “like” pada tiap postingan, terlebih pada postingan yang berpagarkan #CretivoxZodiac dapat dikategorikan cukup tinggi. Sehingga akun tersebut memiliki cukup banyak pembaca atau penerima informasi dari berita yang disajikan dengan melibatkan unsur visualisasi sebagai elemen utama dalam penyajian berita.

Dari ketiga postingan diatas, postingan yang berisi konten menghibur memiliki jumlah komen sebanyak 1.312 komentar dan 22.117 likes dari para pengikut aktif Cretivox. Untuk konten yang sifatnya menghibur, rata-rata jumlah likes dari postingan tersebut mencapai lebih dari 5.000 penyuka konten dan rata-rata jumlah komentar mencapai angka lebih dari 500.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi apa yang terbentuk dari mahasiswa Kota Bogor terhadap visualisasi postingan dari akun Instagram @cretivox dengan teori persepsi sosial yang mendeskripsikan kesan atau makna yang dibangun oleh seseorang melalui Indera penglihatannya, Instagram @cretivox adalah salah satu media online yang bergerak di bidang pemberitaan dengan mengkolaborasikan unsur visual dan tipografi yang mampu menarik perhatian pembaca. Konten yang berpagarkan #CretivoxZodiac menjadi ruang lingkup penelitian untuk meninjau pesan atau makna yang dapat dibangun dari unsur visual dan tipografi pada postingan – postingan tersebut. Sehingga memunculkan pertanyaan bagaimana visualisasi postingan pada akun Instagram @cretivox apabila ditinjau dari elemen-elemen visual seperti warna, ilustrasi, tipografi dan layout serta pertanyaan

bagaimana persepsi mahasiswa yang berada di Kota Bogor terhadap konten postingan cretivotax yang bertagarkan #CretivotaxZodiac.

### **Instagram**

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dibuat untuk berbagi foto dan video dari smartphone. Mirip dengan sosial media Facebook atau Twitter, setiap orang yang membuat akun Instagram memiliki profil dan umpan berita. Ketika memposting foto atau video di Instagram, foto atau video tersebut akan ditampilkan di profil akun Instagram (Moreau, 2018). Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dilihat followers pengunggah dan dapat saling berkomentar antara followers. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, "*insta*" yang berasal dari kata *instant* dan "*gram*" yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat (Kertamukti et al, 2015).

### **Desain Komunikasi Visual**

Widagdo (1993:31) menyatakan bahwa desain komunikasi visual kontemporer berasal dari rasionalitas. Berbasis pengetahuan, logis, dan praktis. Dunia desain komunikasi visual tidak pernah berhenti bergerak dan berubah. Itu karena industrialisasi dimulai oleh peradaban dan ilmu pengetahuan kontemporer. Desain komunikasi visual juga menghadapi konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa karena merupakan produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi (Tinarbuko, 2015). Dalam hal ini, T. Sutanto (2005:15-16) menyatakan bahwa desain komunikasi visual selalu berhubungan dengan rupa yang dapat dicerna secara mental dan emosional oleh orang banyak. Rupa ini memiliki makna atau pengertian, karakter, dan suasana, yang dapat dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas. Menurut Sanyoto (2006:8), desain komunikasi visual didefinisikan secara. Sanyoto (2006:8) menganggap desain komunikasi visual sebagai desain sarana komunikasi yang kasat mata (Tinarbuko,

2015). Elemen—Elemen seni visual terdiri dari organisasi dasar dan prinsip desain. Prinsip-prinsip elemen dasar DKV, seperti tipografi, warna, dan ilustrasi, juga digunakan dalam desain awal, atau desain awal.

### **Indikator Visualisasi**

Dalam buku “Tipografi Dalam Desain Grafis”, Danton Sihombing mengemukakan bahwa pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi. Danton Sihombing mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001 dalam Valentino, 2019).

Warna melengkapi gambar dan menunjukkan suasana hati pelukis saat berbicara. Selain itu, warna adalah komponen yang sangat sensitif untuk penglihatan sehingga dapat memengaruhi perasaan seperti haru, sedih, gembira, mood, semangat, dan lainnya. Garis pigmen menentukan warna yang mendukung keberadaannya. Menurut Wahyuningsih (2015), hue (spektrum warna), saturation (nilai kepekatan), dan lightness (nilai cahaya dari gelap ke terang) adalah ketiga komponen yang berfungsi untuk membentuk warna.

Menurut buku *Exploring Illustration*, ilustrasi adalah seni yang menyertai proses membuat atau membuat gambar, foto, atau diagram, dan bentuknya dapat berupa naskah tercetak, terucap, atau elektronik. Menurut Fleishman, ilustrasi dapat menjelaskan maksud. Bentuknya dapat berupa gambar realistik atau karya fotografis. Dengan kata lain, ilustrasi dapat menerjemahkan aspek fisik dan emosional suatu objek atau menciptakan gaya atau metamorfosis. Namun, bentuk yang digunakan tersebut sesuai dengan kebutuhan. Utamanya, ilustrasi tersebut memiliki kemampuan untuk mempengaruhi penonton, bahkan mungkin membuat mereka marah (Maharsi, 2016).

## **Teori Persepsi Sosial**

Persepsi sosial adalah suatu proses dalam pembuatan penilaian (judgement) atau membangun kesan mengenai berbagai macam hal yang terdapat dalam lapangan penginderaan seseorang. Penilaian dan pembentukan kesan ini adalah Upaya pemberian makna pada hal-hal tersebut (Widyastuti, 2014).

Persepsi sosial adalah proses yang dilakukan seseorang dalam memahami dan menilai orang lain selama interaksi sosial. Persepsi sosial berasal dari dua kebutuhan: pemahaman (kebutuhan kognitif) dan pengendalian lingkungan (kebutuhan kontrol) (Rahman, 2017). Memahami lingkungan termasuk memahami informasi visual dan tersirat.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi sosial adalah proses penginderaan manusia terhadap suatu hal di luar manusia, yang didalamnya terdapat perolehan, pemilihan, penafsiran sampai pada pengaturan informasi. Persepsi sosial merupakan bentuk usaha dari manusia untuk memahami lingkungan sekitarnya, didasarkan pada makna apa yang terkandung atau pesan apa yang ada pada suatu hal, fenomena, atau bentuk tertentu.

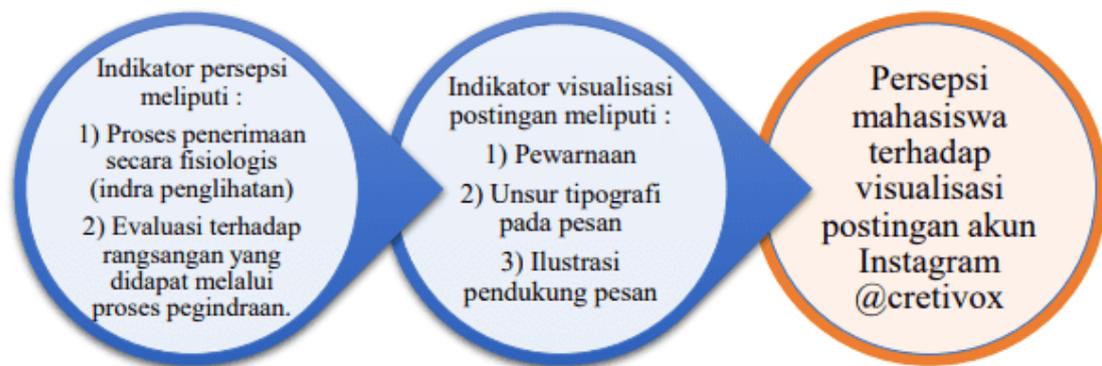
## **Indikator Persepsi Sosial**

Kesan yang dialami seseorang melalui panca indera mereka disebut "persepsi". Kesan ini kemudian dianalisis (diorganisir), diinterpretasikan, dan dievaluasi untuk mendapatkan makna. Ada elemen evaluasi atau penilaian terhadap objek persepsi, menurut Robbins tahun 2007, yang lebih melengkapi argumen sebelumnya (Akbar, 2015). Robbins membagi indikator persepsi menjadi dua kategori:

- 1) **Penerimaan:** Ini menunjukkan bagaimana persepsi terjadi dalam tahap fisiologis, ketika indra menerima sinyal dari luar.

2) Mengevaluasi rangsang luar yang telah diterima indera seseorang. Evaluasi ini sangat tidak independen. Suatu rangsang dapat dianggap sulit dan membosankan oleh seseorang, tetapi dapat dianggap baik dan menyenangkan oleh orang lain.

### Kerangka Berpikir Teoritis



Penelitian yang dilakukan oleh Artifah dan Anggapuspa (2023) yang berjudul “Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens” dengan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen visual dalam feeds Instagram Rintik Sedu berpengaruh dalam meraih engagement audiens. Dari 4 variabel elemen visual yang diteliti, keempatnya menunjukkan penilaian yang sangat kuat. Elemen terdiri dari warna, huruf, ilustrasi, dan layout.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Haidar dan Martadi (2021) dengan judul “Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement” dengan menjelaskan hasil dari penelitian bahwa Riliv mampu menyampaikan isi konten melalui komponen-komponen konten visual yaitu penggunaan tipografi, ilustrasi/ fotografi/ videografi, warna, layout, dan simbolisme yang sesuai dengan tujuan dan makna isi konten.

### METODE PENELITIAN

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional, positivistic, scientific, atau discovery. Karena data

penelitian adalah angka, metode ini disebut sebagai metode kuantitatif (Arifah, 2017). Penelitian kuantitatif deskriptif menganalisis data menggunakan angka yang digunakan untuk menggambarkan fenomena (Yunita et al., 2023). Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian. Untuk menguji hipotesis peneliti, penelitian ini mendeskripsikan hasil kalkulasi dari analisis data.

Metode kuesioner digunakan peneliti sebagai data primer dalam melakukan penelitiannya, dengan mengajukan pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden untuk mewakili populasi pada perhitungan skala *Likert*. Sedangkan data sekunder yang diperlukan dalam penelitian menggunakan kajian literatur dan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi untuk penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggali informasi melalui teknik pengumpulan data dengan menggunakan sebaran angket google form pada skala *Likert* 1-3, terdiri dari sangat setuju (SS), setuju (S), dan sangat tidak setuju (STJ).

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan pendekatan *accidental* sampling sehingga siapa saja yang bertemu dengan peneliti atau secara tidak sengaja berada di kondisi bertemu, apabila memenuhi syarat sebagai bagian dari sampel penelitian, maka dinyatakan cocok sebagai sumber data. Jumlah populasi mahasiswa Kota Bogor pada tahun 2021 sebanyak 78. 271 (Disdukcapil, 2023) sehingga sampel yang diambil berdasarkan rumus Yamane, Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan (error sampling) sebesar 10% maka diperoleh angka 99,8 atau sebanyak 100 mahasiswa Kota Bogor sebagai sampel dengan tingkat keberhasilan sebesar 90%.

Teknik analisis data pada penelitian menggunakan 2 pendekatan, metode statistika deskriptif dan uji validitas. Statistika deskriptif merupakan metode yang menjabarkan hasil statistika dengan cara mendeskripsikan hasil penelitian, sedangkan uji validitas digunakan untuk menguji apakah indikator di dalam variabel

pada penelitian, dalam hal ini visualisasi (X) dan respon mahasiswa (Y), dapat dinyatakan valid sebagai indikator pengukuran atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas, maka ditetapkan variabel pada penelitian sebagai berikut:

- 1) Variabel terikat Y: yaitu variabel yang memberikan reaksi atau respon berdasarkan pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, bentuk respon dari audiens bertindak sebagai variabel Y. Adapun bentuk respon terdiri dari = Y1 (variabel respon tipografi), Y2 (variabel respon ilustrasi), Y3 (variabel respon warna), dan Y4 (variabel respon template).
- 2) Variabel bebas X: yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, elemen dari visualisasi akun Instagram cretivotx terdiri dari = X1 (variabel elemen warna), X2 (variabel elemen ilustrasi), X3 (variabel elemen tipografi), X4 (variabel elemen ruang edit), dan X5 (variabel elemen template).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Cretivotx merupakan akun Instagram yang bergerak di bidang media pembawa informasi. Pada penelitian ini, konten dengan bertagarkan #CretivotxZodiac menjadi konten yang akan dianalisis pada penelitian.

### A. Analisis Konten



Gambar 3. Konten bertagarkan #CretivotxZodiac (Sumber: <https://shorturl.at/rHUV9>)

Visualisasi dalam postingan Cretivox, terlebih khusus yang bertagarkan #CretivoxZodiac menggunakan beberapa elemen visualisasi seperti elemen pewarnaan, elemen ilustrasi, elemen tipografi, dan tata letak pengeditan. Konten berisi zodiac ditujukan sebagai konten entertain atau konten menghibur bagi para followers akun Instagram. Meskipun ditujukan untuk hal menghibur, konten tetap memperhatikan susunan template editing khusus Cretivox pada dasarnya. Elemen-elemen visual terhadap konten tersebut sebagai berikut:

**Tabel 1.** Analisis Konten #CretivoxZodiac

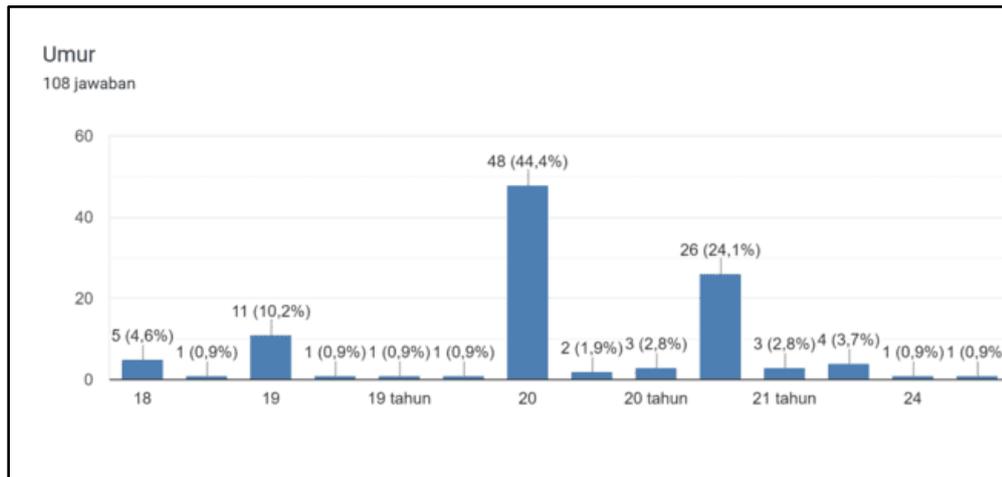
| Komponen Elemen | Analisis  |
|-----------------|---|
| Warna           | Mayoritas penggunaan warna terdiri dari warna dengan shade gelap, seperti hitam maupun abu-abu. Warna lainnya menggunakan warna putih sebagai background dari layout konten. Warna yang digunakan memiliki pemaknaan yang berbeda, warna hitam bermakna kewibawaan, keanggunan, kehormatan, kekuatan, bahkan kemewahan dengan kesan elegan. Sedangkan warna abu-abu dapat dimaknai sebagai kemandirian, kestabilan, keseriusan, serta tanggung jawab. Warna putih melambangkan kebebasan, keterbukaan, dan bebas dari apapun. |
| Ilustrasi       | Elemen ilustrasi yang digunakan beragam, baik itu berupa fotografi,   |

|                            |   |
|----------------------------|---|
|                            | <p>ilustrasi, maupun videografi. Rata-rata penggunaan ilustrasi tergolong elemen yang sederhana, sehingga penyampaian pesan melalui ilustrasi masih dapat disampaikan kepada pengikut akun Instagram dengan jelas.</p>  |
| <p>Tipografi</p>           | <p>Menggunakan jenis font yang bervariasi, unsur tipografi rata-rata berjumlah 3-5 dalam 1 konten postingan Instagram. Diantara jenis font yang digunakan seperti Sans Serif <i>typefont</i>, Arial <i>typefont</i>, dan Helvetica <i>typefont</i>.</p>   |
| <p>Layout (tata letak)</p> | <p>Layout pada elemen ilustrasi rata-rata diletakkan di posisi tengah. Sedangkan layout pada elemen tipografi rata-rata diletakkan di posisi samping, baik itu kanan maupun kiri. Layout lainnya seperti elemen bentuk rata-rata diposisikan di bagian bawah atau atas. Namun secara keseluruhan, tata letak elemen visual terbilang bebas sesuai dengan kemauan pembuat konten visual.</p> |

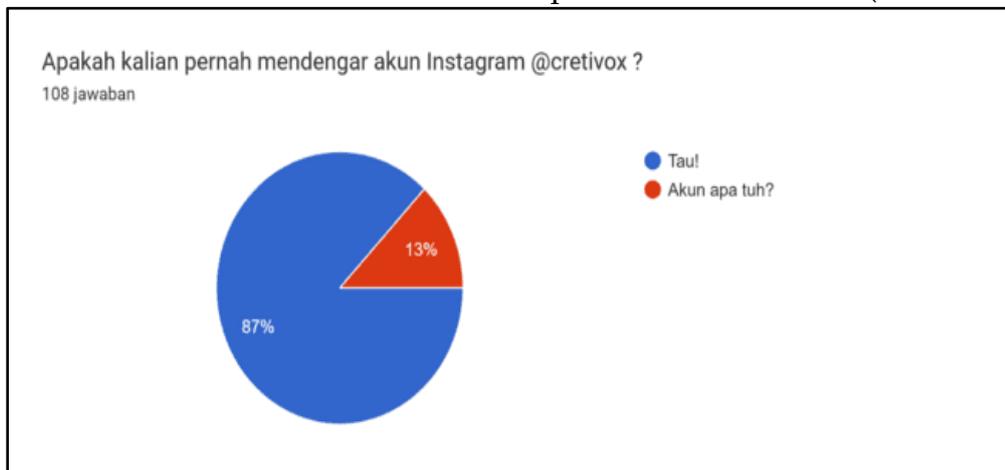
## B. Hasil dan Pembahasan

Antara 3 Januari dan 10 Januari 2024, sebanyak 100 responden mengisi kuesioner yang disediakan oleh peneliti. Berikut adalah gambaran umum

responden penelitian berdasarkan usia dan pengetahuan mereka tentang Cretivox.



**Gambar 4.** Data karakteristik responden menurut usia (Sumber:



**Gambar 5.** Data karakteristik responden menurut pengetahuan terkait akun Instagram Cretivox (Sumber: Oktavian, 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 20 responden berusia 19 tahun, 53 responden berusia 20 tahun, dan sebanyak 35 responden berusia lebih dari 20 tahun. Sedangkan pada grafik pengetahuan responden terhadap akun Instagram Cretivox sebanyak 87% atau 94 orang mengetahui adanya akun tersebut, dan sisanya sebanyak 13% tidak mengetahui akun Cretivox. Ini menandakan mayoritas responden dalam sampel mengetahui akun Cretivox.

| No | Indikator | Nilai    |              | Keterangan |
|----|-----------|----------|--------------|------------|
|    |           | Korelasi | Signifikansi |            |
| 1. | X1        | 0,810    | <0,001       | Valid      |
| 2. | X2        | 0,741    | <0,001       | Valid      |
| 3. | X3        | 0,705    | <0,001       | Valid      |
| 4. | X4        | 0,722    | <0,001       | Valid      |
| 5. | X5        | 0,759    | <0,001       | Valid      |
| 6. | Y1        | 0,661    | <0,001       | Valid      |
| 7. | Y2        | 0,764    | <0,001       | Valid      |
| 8. | Y3        | 0,810    | <0,001       | Valid      |
| 9. | Y4        | 0,728    | <0,001       | Valid      |

**Tabel 2.** Uji Validitas Instrumen Penelitian

Berikut ini dicantumkan juga penguraian hasil kuisioner dari persepsi mahasiswa terhadap visualisasi pada konten Instagram Cretivox:

1) Warna (X1)

|     | N. | %     |
|-----|----|-------|
| STS | 7  | 7.0%  |
| S   | 39 | 39.0% |
| SS  | 54 | 54.0% |

Data pada kuesioner menunjukkan bahwa pada elemen warna, mayoritas responden memilih “Sangat Setuju” sebesar 54%, untuk kategori “Setuju” cukup banyak responden yang menyatakan demikian sebesar 39%, sedangkan sebanyak 7% dari responden menjawab untuk kategori “Sangat Tidak Setuju”. Data ini menandakan bahwa elemen warna dapat dikatakan relevan atau mampu membentuk persepsi terhadap audiens.

2) Ilustrasi (X2)

|     | N  | %     |
|-----|----|-------|
| STS | 12 | 12.0% |
| S   | 34 | 34.0% |
| SS  | 54 | 54.0% |

Data pada kuesioner menunjukkan bahwa pada elemen ilustrasi, mayoritas responden memilih “Sangat Setuju” sebesar 54%, untuk kategori “Setuju” cukup banyak responden yang menyatakan demikian sebesar 34%, sedangkan sebanyak 12% mengalami kenaikan dari elemen sebelumnya, responden menjawab untuk kategori “Sangat Tidak Setuju”. Data ini menandakan bahwa elemen ilustrasi pendukung dapat dikatakan relevan atau mampu membentuk persepsi terhadap audiens.

3) Tipografi (X3)

|     | N  | %     |
|-----|----|-------|
| STS | 4  | 4.0%  |
| S   | 35 | 35.0% |
| SS  | 61 | 61.0% |

Data pada kuesioner menunjukkan bahwa pada elemen tipografi, mayoritas responden memilih “Sangat Setuju” sebesar 61%, untuk kategori “Setuju” cukup banyak responden yang menyatakan demikian sebesar 35%, sedangkan sebanyak 4% responden menjawab untuk kategori “Sangat Tidak Setuju”. Data ini menandakan bahwa elemen ilustrasi pendukung dapat dikatakan amat relevan atau mampu membentuk persepsi terhadap audiens.

4) Ruang Edit (X4)

| X4  |    |       |
|-----|----|-------|
|     | N  | %     |
| STS | 16 | 16.0% |
| S   | 45 | 45.0% |
| SS  | 39 | 39.0% |

Data pada kuesioner menunjukkan bahwa pada elemen ruang edit/layout, mayoritas responden memilih “Setuju” sebesar 45%, untuk kategori “Sangat setuju” cukup banyak responden yang menyatakan demikian sebesar 39%, sedangkan sebanyak 16% mengalami kenaikan dari elemen sebelumnya, responden menjawab untuk kategori “Sangat Tidak Setuju”. Data ini menandakan bahwa elemen ilustrasi pendukung dapat dikatakan cukup relevan atau mampu membentuk persepsi terhadap audiens.

5) Template (X5)

| X5  |    |       |
|-----|----|-------|
|     | N  | %     |
| STS | 7  | 7.0%  |
| S   | 47 | 47.0% |
| SS  | 46 | 46.0% |

Data pada kuesioner menunjukkan bahwa pada elemen ruang edit/layout, mayoritas responden memilih “Setuju” sebesar 47%, berbeda 1% dengan kategori “Sangat Setuju” sedangkan sebanyak 7% responden menjawab untuk kategori “Sangat Tidak Setuju”. Data ini menandakan bahwa elemen ilustrasi pendukung dapat dikatakan cukup relevan atau mampu membentuk persepsi terhadap audiens.

6) Respon Mahasiswa (Y)

| Y1  |    |       |
|-----|----|-------|
|     | N  | %     |
| STS | 5  | 5.0%  |
| S   | 42 | 42.0% |
| SS  | 53 | 53.0% |

Berdasarkan total data yang diperoleh dari variabel terikat, respon mahasiswa terhadap elemen visualisasi berupa warna, ilustrasi, ruang edit/layout, dan template pengeditan pada konten Cretivox yang berpaganan #CretivoxZodiac memperoleh persentase sebesar 53% pada kategori "Sangat Setuju". Artinya mayoritas audiens mempersepsikan bahwa visualisasi dari postingan tergolong positif dan dapat diterima oleh para audiens.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa elemen visualisasi dalam konten Instagram cretivox berpengaruh dalam membentuk persepsi positif di kalangan para audiens. Dari 5 variabel yang diteliti meliputi warna, ilustrasi, tipografi, ruang edit/layout, dan template menunjukkan penilaian yang cukup relevan. Elemen ruang edit/layout dan penguasaan template pada konten masih belum kuat untuk dikatakan baik sebab audiens masih kurang puas akan kedua elemen tersebut pada konten Instagram. Elemen warna dan ilustrasi berada di kategori relevan dengan persentase 54% mempengaruhi persepsi audiens sehingga dapat dinyatakan baik. Sedangkan untuk elemen tipografi dapat dikategorikan sangat baik sebab memiliki suara mayoritas tertinggi dari elemen lainnya sebesar 61%. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen tipografi atau penulisan pada konten memiliki persepsi yang sangat positif dari audiens. Wujud visual atau desain konten Cretivox pada konten berpaganan #CretivoxZodiac merupakan salah satu faktor pembentukan persepsi atau respon positif dari audiens. Elemen-elemen visual pada

konten tersebut cenderung sederhana, tidak menggunakan banyak warna, mengedepankan penulisan yang baik dan penggunaan ilustrasi yang sesuai. Elemen tipografi pada konten Cretivox dapat dinilai unik dan menarik untuk dijadikan sebagai ciri khas atau *branding image* yang membuatnya berbeda dengan media akun Instagram lainnya.

## REFERENSI

- Arifah, N. L., & Anggopuspa, M. L. (2023). PENGARUH ELEMEN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM RINTIK SEDU DALAM MERAIH ENGAGEMENT AUDIENS. *Barik*, 141-151.
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM Riliv DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Barik*, 121-134.
- Moreau, E. (2018). What is Instagram, anyway? Here's what Instagram is all about and how people are using it. *Lifewire*, -.
- Pangerapan, J. N., Boham, A., & Randang, J. L. (2020). PERSEPSI MAHASISWA TENTANG KEPALA BERITA CLICK BAIT MEDIA ONLINE INSTAGRAM (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNSRAT KONSENTRASI JURNALISTIK). *Acta Diurna Komunikasi*, 1-14.
- Rizaty, M. A. (2023, September 8). *DataIndonesia.id*. Retrieved from *DataIndonesia.id*: <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>
- Yunita, Agustini, & Amalia, N. (2023). PENGARUH VISUALISASI PESAN PERSUASIF KAMPANYE #PAKAISAMPAIHABIS TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU FOLLOWERS MENGKONSUMSI PRODUK KECANTIKAN. *Sosial Humaniora*, 134-142.