

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka beberapa teori serta konsep yang akan digunakan pada penelitian ini, membahas mengenai beberapa penelitian terdahulu, sekaligus masing-masing peran dari variabel yang digunakan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya dalam menyusun sebuah penelitian baru memerlukan beberapa referensi yang digunakan dengan tujuan untuk memberikan dukungan atas penelitian yang akan disusun. Salah satu referensi utama yang digunakan pada Penelitian ini adalah beberapa artikel penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya. Sehingga terdapat keterkaitan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang didasarkan pada persamaan serta perbedaan objek yang diteliti. Berikut lampiran penelitian terdahulu.

1. Arifah & Anggapuspa (2023)

Temuan ini meneliti bagaimana elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak dapat berperan dalam meningkatkan *engagement* audiens di Instagram Rintik Sedu. Dengan metode kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner, penelitian ini menemukan bahwa elemen visual, khususnya tipografi, memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi audiens. Visual yang konsisten dan khas dianggap sebagai faktor penting yang mendukung *engagement*.

Pada penelitian sebelumnya memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam hal keduanya sama-sama fokus pada bagaimana elemen visual mempengaruhi *engagement* audiens di Instagram. Keduanya juga mengeksplorasi peran warna, tata letak, dan tipografi dalam menciptakan interaksi pengguna. Perbedaannya, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada konten naratif dengan nuansa personal dari seorang penulis, sementara penelitian ini berfokus pada promosi suatu korporat dan bagaimana peran elemen visual dalam membantu membangun citra perusahaan serta memengaruhi persepsi audiens dalam konteks bisnis.

2. Tauhid & Khasanah (2024)

Temuan ini meneliti bagaimana penggunaan elemen visual, khususnya animasi *stop motion*, mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap konten kreator @Aulion di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner dan analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, fotografi, dan warna dalam

membentuk persepsi mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa elemen visual berperan penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi positif, meskipun beberapa aspek, seperti penyampaian pesan dan pemahaman logo, masih perlu ditingkatkan.

Penelitian sebelumnya memiliki persamaan dengan penelitian ini. Kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengeksplorasi elemen seperti warna, tipografi, dan tata letak dalam media sosial Instagram. Namun, terdapat perbedaan penelitian, yaitu terletak pada @Aulion berfokus pada konten kreatif berbasis animasi dan persepsi mahasiswa, sementara penelitian ini berfokus pada promosi perusahaan melalui elemen visual untuk meningkatkan *engagement* dan persepsi audiens di lingkungan bisnis.

3. Permana & Erdansyah (2022)

Temuan ini membahas bagaimana prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, irama, penekanan, dan kesatuan diterapkan pada *feed* Instagram Senat Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Penelitian ini juga mengkaji penggunaan tipografi dalam hal keterbacaan dan kejelasan, serta kesesuaian warna dengan desain keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip desain, tipografi, dan warna pada *feed* Instagram tersebut umumnya dinilai baik, meskipun ada beberapa area yang perlu ditingkatkan, seperti konsistensi dalam pemilihan *font* dan kontras warna. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penilaian dari peneliti dan ahli grafis, memberikan wawasan tentang bagaimana desain visual dapat meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan melalui media sosial.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang akan membahas tentang pengaruh elemen visual terhadap *engagement* dan persepsi audiens di Instagram PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas. Persamaannya terletak pada fokus keduanya yang menganalisis aspek visual di *platform* Instagram, termasuk penggunaan warna, tipografi, dan tata letak, serta bagaimana elemen-elemen ini mempengaruhi penerimaan dan respons audiens. Keduanya juga menggunakan metode kualitatif untuk mengevaluasi desain yang ada dan memberikan penilaian berdasarkan prinsip-prinsip desain yang diakui. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian, karena penelitian terdahulu menyoroti *feed* Instagram Senat Mahasiswa Universitas Negeri Medan, sedangkan penelitian ini mengenai PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas lebih menekankan pada pengaruh elemen visual terhadap *engagement* dan persepsi audiens terkait media promosi perusahaan. Selain itu, fokus pada aspek tipografi dalam jurnal tersebut lebih mendalam, sementara penelitian ini mengenai PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas cenderung mengeksplorasi hubungan antara elemen visual dengan keterlibatan pengguna secara lebih luas.

4. Angela, C. V., & Suhartono, A. W. (2022)

Penelitian tersebut membahas tentang pentingnya penerapan teori *layout* dalam desain *feeds* Instagram untuk *Dyandra Academy*, sebuah lembaga pelatihan di industri MICE. *Dyandra Academy* menggunakan Instagram sebagai media promosi, namun desain awalnya dianggap kurang efektif dalam menarik perhatian audiens. Penelitian ini menggunakan metode komparatif untuk menganalisis desain *feeds* sebelum dan sesudah penerapan teori *layout*. Peneliti menemukan bahwa penggunaan elemen visual dan penataan *layout* yang tepat, seperti keseimbangan, kesatuan, penekanan, dan urutan, dapat meningkatkan kualitas visual dan keterlibatan audiens.

Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai penerapan teori *layout* di Instagram *Dyandra Academy* memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan dirancang, keduanya fokus pada bagaimana elemen visual, seperti warna, tipografi, dan tata letak, dapat memengaruhi keterlibatan (*engagement*) dan persepsi audiens di media sosial Instagram. Namun, perbedaannya terletak pada fokus industrinya, penelitian terdahulu menyoroti lembaga pendidikan di industri MICE, sedangkan penelitian akan berfokus pada perusahaan logistik, yaitu PT. Pelindo *Sub Holding Terminal Petikemas*. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada peran elemen visual dalam mempengaruhi *engagement* dan persepsi audiens, sedangkan penelitian sebelumnya ini lebih banyak membahas efektivitas setelah teori *layout* diterapkan.

5. Haidar, N. F., & Martadi (2022)

Penelitian tersebut meneliti bagaimana elemen-elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, dan tata letak berkontribusi dalam membentuk *customer engagement* pada akun Instagram Riliv, aplikasi kesehatan mental di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran setiap elemen visual dalam menyampaikan pesan serta bagaimana konten visual tersebut memengaruhi tingkat interaksi pengguna. Hasilnya menunjukkan bahwa komponen visual seperti penggunaan warna pastel yang menenangkan dan tata letak yang simetris efektif dalam meningkatkan *customer engagement* hingga mencapai level kolaborasi, level tertinggi dalam interaksi pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya memiliki persamaan dengan penelitian, karena keduanya fokus pada elemen visual, seperti warna, tipografi, dan tata letak, dan bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi *engagement* dan persepsi audiens di Instagram. Keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengevaluasi

pengaruh visual terhadap interaksi pengguna. Perbedaannya, penelitian pada Riliv lebih menekankan pada aspek *customer engagement* dalam konteks layanan kesehatan mental, sedangkan penelitian berfokus pada media promosi perusahaan PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas dan bagaimana visual dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap perusahaan tersebut.

2.2 Kajian Teoritis

Kajian teoritis berfungsi sebagai landasan konseptual yang mendasari pemahaman terhadap variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini. Dalam konteks desain komunikasi visual, teori-teori yang digunakan mencakup pemahaman tentang elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak serta peranannya dalam membentuk persepsi audiens. Selain itu, kajian ini juga memuat teori mengenai engagement di media sosial dan bagaimana interaksi visual memengaruhi keterlibatan pengguna. Dengan merujuk pada literatur yang relevan dan penelitian terdahulu, kajian ini bertujuan untuk memperkuat kerangka berpikir serta mendukung analisis hubungan antar variabel yang diteliti pada akun Instagram PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas.

2.2.1 Teori Desain Visual

Teori desain visual adalah sebuah disiplin ilmu yang mempelajari konsep-konsep ilmu komunikasi yang nantinya diaplikasikan melalui elemen visual seperti warna, tipografi, dan gambar. Merupakan sebuah gabungan ilmu dari antarmuka dan desain grafis. Tujuannya dapat membuat sebuah tampilan menjadi estetik namun tetap komunikatif, menarik minat audiens untuk melihat sebuah produk atau merek melalui penglihatan mata dengan menonjolkan aspek keindahan, dikutip dari Purwadhika, 2023. *Definisi Desain Visual Adalah: Penjelasan, Prinsip, dan Jenisnya*. Diakses pada 1 Oktober 2024).

Menurut Suyanto (2019), desain diartikan sebagai sebuah aplikasi keterampilan seni dan alat untuk berkomunikasi terhadap kebutuhan bisnis dan industri. Sedangkan menurut Adi Kusrianto (2019), Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan sebuah disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta sebuah ungkapan kreatif di berbagai media, hal tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan dan gagasan visual dengan mengelola elemen grafis seperti gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna, dan tata letak. Serta, gagasan atau hasilnya dapat diterima oleh orang atau kelompok lain yang menjadi sasaran penerima pesan.

Setelah memahami definisi desain visual, tentunya perlu untuk mengetahui ragam prinsip-prinsip dasar desain visual, antara lain:

1. Kesatuan, sangat diperlukan agar tercipta sebuah keselarasan agar sebuah desain tidak membuat audiens yang melihat menjadi bingung. Dalam hal ini dimaksudkan bahwa prinsip kesatuan secara tak langsung dapat menyatukan semua komponen dan elemen meskipun dibuat secara terpisah.
2. Hierarki, prinsip tersebut juga penting untuk pedoman penempatan *headline* dan elemen lain sebagai pemanis sebuah desain. Hal tersebut bertujuan agar desain menjadi *eye catching*.
3. Kontras, prinsip satu ini memiliki hubungan erat dengan penggunaan atau pemilihan warna. Warna dan iluminasi pada elemen visual menjadi sebuah prinsip yang penting untuk menunjukkan perbedaan antar elemen.
4. Dominasi, prinsip dominasi berguna untuk memberikan penekanan pada sebuah elemen agar elemen visual tersebut dapat menonjol di dalam desain. Hal ini bertujuan untuk memberikan *Point of Interest (POI)*, yaitu fokus sebuah desain untuk dapat menarik perhatian audiens.
5. Ukuran, dalam membuat desain visual hal yang harus diperhatikan adalah ukuran. Meskipun sifatnya relatif sesuai dengan kebutuhan, permintaan, dan penggunaan elemen yang akan digunakan, namun tetap harus diperhitungkan agar tidak merusak keseimbangan dari sebuah desain.
6. Konsistensi, dalam membuat desain prinsip konsisten sangat penting untuk membuat *branding* sebuah merek atau bisnis. Konsistensi dapat menonjolkan identitas, ciri khas, membuat audiens percaya, dan membangun loyalitas pelanggan.
7. Prinsip Gestalt, prinsip yang dapat menyatukan semua konsep, elemen, dan cara/teknik yang digunakan dalam membuat sebuah desain.

Selain memahami prinsip desain visual, dalam penelitian ini juga membahas terkait macam elemen yang digunakan pada desain visual, antara lain:

1. Warna, di dalam sebuah desain visual warna memiliki peranan penting. Landasan pemilihan warna dalam desain dipengaruhi oleh psikologi dan teori warna.
2. Bentuk, terdapat tiga jenis bentuk dasar dalam membuat bentuk pada desain, yaitu bentuk abstrak, mekanik, dan organik.
3. Garis, dalam desain berguna untuk menggabungkan dua atau lebih elemen lain, membuat *highlight*, atau membagi satu desain dengan desain lainnya.
4. Tipografi, memiliki hubungan dengan pemilihan jenis tulisan (*font*), warna, ukuran, serta jarak antar huruf dan baris.

Jadi, teori desain visual adalah suatu sistem yang membantu seorang desainer grafis dalam memahami bagaimana cara untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui visual. Teori ini melibatkan identifikasi elemen-elemen dalam gambar dan menjelaskan urgensi dari tiap elemen.

2.2.2 Teori Psikologi Komunikasi

Mengutip dari Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, dijelaskan bahwa dalam psikologi, komunikasi dimaknai sebagai penyampaian energi dari alat-alat indera ke otak, pada peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi, dan ketika saling berpengaruh di antara berbagai sistem dalam diri organisme dan diantaranya. Psikologi tak hanya membahas terkait komunikasi, namun juga mencoba untuk menganalisa komponen-komponen yang terlihat dalam proses komunikasi. Saat ini, disebut sebagai abad komunikasi massa. Dalam hal ini, dimaksudkan bahwa komunikasi telah mencapai suatu tingkat di mana orang dapat berbicara dengan manusia lainnya secara serentak.

Sejak tahun 1964, komunikasi massa telah mencapai publik dunia secara langsung melalui satelit komunikasi dengan cara teoritis sehingga mampu membuat manusia melihat gambar, dan mendengarkan suatu suara kepada milyaran manusia di berbagai belahan dunia. Secara sederhana, psikologi komunikasi didefinisikan oleh Bittner (1980:10): “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*”. Perbedaan-perbedaan teknis dalam sistem komunikasi massa menciptakan karakteristik psikologis yang khas dibandingkan dengan sistem komunikasi interpersonal. Hal tersebut tampak pada pengendalian arus informasi yakni mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan yang akan diterima, umpan balik yang memiliki arti sebagai sebuah respons, penegasan, dan servomekanisme internal (Fisher, 1978: 286-299), stimulasi alat indra karena seseorang dapat menerima stimulus melalui seluruh alat indranya, dan proporsi unsur isi dengan hubungan, dijelaskan pada sistem komunikasi interpersonal bahwa setiap komunikasi terdapat unsur isi dan unsur hubungan sekaligus.

Teori komunikasi massa *Stimulus-Response (S-O-R)* yang dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953 awalnya berasal dari ranah psikologi, namun kemudian banyak diterapkan dalam ilmu komunikasi. Teori ini menjelaskan bahwa media mampu memengaruhi audiens melalui berbagai bentuk stimulus yang memicu respons tertentu. Dalam konteks penelitian ini, stimulus tersebut diwujudkan melalui elemen visual seperti warna, tata letak, dan gambar pada akun Instagram. Elemen-elemen visual ini dapat menstimulasi tanggapan audiens yang tercermin melalui tingkat *engagement* (likes, komentar, *share*) serta membentuk persepsi mereka terhadap perusahaan.

2.2.3 Teori Elemen Visual

Elemen visual merupakan sebuah dasar pengetahuan dan alat dari perancangan desain yang membangun visual (Landa, 2013). Elemen-elemen visual menurut Samara (2007) didefinisikan terdiri dari lima elemen, yaitu *form and space*, warna, *images*,

tipografi, dan *layout*. Namun fokus pada penelitian ini hanya meliputi tentang warna, tipografi, dan tata letak saja.

Hal tersebut dikarenakan ketiganya memiliki keterkaitan yang kuat dalam membentuk pengalaman visual yang efektif di media sosial, serta memiliki peran fundamental dalam membentuk *engagement* dan persepsi audiens di platform visual Instagram. Sementara elemen lain seperti *form and space* atau *images*, tidak selalu relevan atau memiliki dampak yang sebesar ketiga elemen tersebut dalam konteks *engagement* di Instagram. Penjelasan alasan memilih tiga elemen tersebut pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Warna memiliki dampak langsung terhadap emosi dan persepsi audiens, dapat menarik perhatian audiens secara instan, dan dengan penggunaan warna yang tepat dapat memperkuat identitas visual perusahaan dalam memengaruhi cara audiens dalam merespon sebuah konten.
2. Tipografi sangat berpengaruh terhadap tingkat keterbacaan dan kejelasan pesan yang disampaikan. Pemilihan dan pengaturan tipografi yang tepat memastikan bahwa pesan akan mudah dipahami oleh audiens, serta membantu menciptakan citra yang profesional dan kredibel.
3. Tata letak memiliki fungsi untuk mengatur elemen-elemen visual dalam sebuah desain dengan tujuan agar mudah dipahami oleh audiens. Tata letak yang tepat dapat mengarahkan pandangan mata audiens dan memastikan informasi penting yang disampaikan mendapatkan perhatian yang cukup.

2.2.3.1. Teori Warna

Warna didefinisikan sebagai sebuah cahaya yang tersusun atas sebaris tipis gelombang Elektromagnet yang terlihat oleh mata manusia dari sekian luas spectrumnya di alam (Rustan, 2019:14). Dalam buku *Desain Komunikasi Visual Panduan Untuk Pemula* karya Anggraini & Nathalia (2014:37), warna adalah elemen yang mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan suasana hati, serta menggambarkan citra suatu perusahaan. Menurut Rustan (2019:16-18), warna memiliki berbagai fungsi, mulai dari sifat yang paling dasar hingga modern, yaitu:

1. Membantu dalam mengenali objek.
2. Berfungsi sebagai identitas, tanda pengenalan, atau pembeda.
3. Mengomunikasikan pesan atau informasi tertentu.
4. Membangkitkan perasaan, suasana hati, atau emosi tertentu.

2.2.3.2. Teori Tipografi

Menurut Supriyono (2010: 19-20), tipografi merupakan sebuah disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf dalam memilih serta mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu. Dilanjutkan oleh (Anggraini & Nathalia, 2014:58),

pembuatan huruf diklasifikasikan menurut latar belakang sejarah perkembangan tipografi yang diambil dari momentum penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan bentuknya. Klasifikasi tersebut antara lain:

1. *Serif*

Jenis huruf *serif* memiliki ciri khas berupa kaki atau sirip yang lancip di ujungnya. Huruf ini menampilkan kontras ketebalan dan ketipisan pada garis-garisnya, yang membuatnya mudah dibaca (*readability*) dengan baik.



Gambar 2. 1 Font Serif

Sumber: <https://www.threerooms.com/blog/what-is-a-serif-font>

Kaki pada *serif* membantu mempermudah pembacaan teks yang ukurannya kecil (namun tidak terlalu kecil) dan pada teks dengan spasi antarbaris yang rapat. *Serif* memberikan kesan klasik, formal, dan elegan pada desain, serta sering digunakan dalam dokumen resmi, buku, surat kabar, dan sejenisnya.

2. *Sans Serif*

Huruf *Sans Serif* berarti tanpa sirip atau kait, sehingga jenis huruf ini tidak memiliki sirip di ujung hurufnya dan biasanya memiliki ketebalan yang konsisten atau hampir sama. *Sans Serif* merepresentasikan kesederhanaan, kejelasan, kesan modern, dan futuristik.



Gambar 2. 2 Font Sans Serif

Sumber: <https://www.linkedin.com/pulse/discover-clean-modern-look-sans-serif-fonts-guide-basics-khatnani>

Jenis huruf ini cocok digunakan dengan grafis yang memberikan nuansa kontemporer. Berbeda dengan *Serif*, yang umum dipakai dalam buku atau surat kabar, *Sans Serif* lebih sering digunakan di layar komputer. Karena desainnya yang lebih sederhana tanpa kait, huruf-huruf kecil menjadi lebih mudah terbaca. Jika *Serif* digunakan pada layar komputer, sirip-siripnya dapat membuat teks tampak rumit dan sulit dibaca.

3. Script

Jenis huruf ini memiliki bentuk seperti goresan tangan yang digoreskan oleh sebuah pena, kuas, atau pensil yang tajam. Umumnya, arah goresan miring ke kanan.

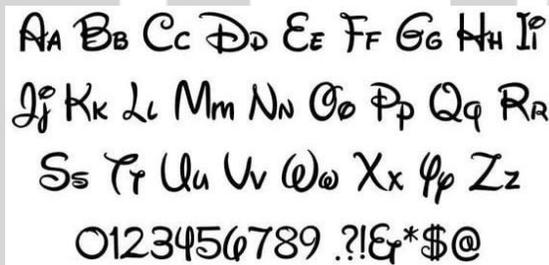


Gambar 2. 3 Font Script

Sumber: <https://www.linkedin.com/pulse/discover-clean-modern-look-sans-serif-fonts-guide-basics-khatnani>

Terdapat dua jenis tipe huruf *Script*, yaitu *Formal Script* yang bentuknya menyerupai tulisan tangan dengan pena klasik. Serta *Casual Script* yang memiliki sifat santai dan kurang formal.

4. Dekoratif



Gambar 2. 4 Font Dekoratif

Sumber: <https://kirim.email/mengenal-jenis-jenis-font-dan-mengkombinasikannya-pada-landing-page/>

Huruf jenis ini adalah hasil pengembangan dari bentuk huruf yang sudah ada, dengan tambahan ornamen atau garis-garis dekoratif. Jenis huruf ini memberikan kesan dekoratif dan ornamental, sehingga biasanya hanya digunakan untuk judul atau *heading*. Karena tingkat keterbacaannya yang rendah, jenis huruf ini tidak disarankan untuk digunakan pada *body text*.

2.2.3.3. Teori Tata Letak

Menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris, London (2005), *layout* adalah pengaturan elemen-elemen desain yang saling terkait dalam sebuah bidang sehingga menciptakan susunan artistik. Ini juga bisa disebut sebagai pengelolaan bentuk dan bidang. Secara umum, tata letak mengacu pada penataan ruang atau bidang. Dalam sebuah tata letak, terdapat beberapa elemen seperti teks, visual, dan elemen lainnya. Prinsip-prinsip tata letak menurut Anggraini & Nathalia (2014:75-77) adalah sebagai berikut:

1. Urutan (*Sequence*), ini mengacu pada urutan perhatian dalam tata letak atau aliran pandangan mata saat melihat desain. Prinsip ini penting untuk mengarahkan audiens dalam memahami informasi yang disajikan.
2. Penekanan (*Emphasis*), merupakan proses untuk menonjolkan bagian-bagian tertentu dalam tata letak. Tujuannya adalah agar pembaca dapat lebih terarah dan fokus pada elemen yang dianggap penting.
3. Keseimbangan (*Balance*), prinsip tersebut berkaitan dengan cara mengatur keseimbangan antara elemen-elemen dalam tata letak. Keseimbangan terbagi dalam dua jenis, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris terjadi ketika sisi yang berlawanan identik, sementara keseimbangan asimetris melibatkan objek yang tidak sama tetapi tetap menciptakan kesain seimbang.
4. Kesatuan (*Unity*), diartikan sebagai sebuah penciptaan keselarasan dalam desain secara keseluruhan. Semua elemen yang digunakan dalam tata letak harus saling terkait dan disusun dengan cara yang tepat agar dapat membentuk satu kesatuan yang harmonis.

2.2.4 Teori Engagement

Pada penelitian ini, *engagement* memiliki posisi penting untuk mengukur pengaruh penggunaan elemen visual terhadap persepsi audiens. Hal tersebut dapat diukur melalui keadaan *online*, seperti pada sosial media dan *website*. *Engagement* merupakan istilah yang umum digunakan dalam media sosial seperti Instagram, merujuk pada tingkat partisipasi atau interaksi antara sebuah merek atau individu dengan audiens atau pengikutnya. Bentuk *engagement* ini bisa berupa berbagai aktivitas, seperti memberikan *like*, berkomentar, membagikan konten, hingga ikut serta dalam jejak pendapat atau diskusi daring.

Menurut pendapat ahli, Di Gangi dan Wasko (2016), *engagement* pada sosial media (*social media engagement*) merupakan sebuah usaha dalam melakukan interaksi sosial dengan melibatkan audiens dan perusahaan melalui media sosial. *Engagement* dapat menunjukkan bahwa audiens memiliki minat serta ketertarikan yang kuat terhadap merek atau konten yang disampaikan. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga dapat memperkuat hubungan antara merek dan audiens serta mendorong loyalitas konsumen.

Dengan interaksi aktif dari audiens, sebuah merek dapat menciptakan pengalaman personal dan relevan. Dapat membantu memahami kebutuhan, keinginan, serta preferensi audiens lebih mendalam, sehingga memungkinkan penyampaian konten yang lebih tepat sasaran dan efektif. Selain itu, *engagement* dapat memberikan

dampak pada keberhasilan *social campaign*, meningkatkan visibilitas, dan mendorong konversi.

2.2.5 Teori Persepsi Audiens

Persepsi audiens mengacu pada bagaimana seseorang menafsirkan dan memahami pandangan yang diterima dari audiens. Persepsi ini mencerminkan sikap individu dalam menerima pesan, yang menunjukkan perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap stimulus yang diterima. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi ini meliputi pengalaman, pancaindra, dan tingkat perhatian individu. Dalam konteks komunikasi, pemahaman audiens terhadap suatu pesan sangat dipengaruhi oleh cara pesan tersebut disampaikan dan latar belakang penerima pesan.

"Persepsi audiens merupakan sebuah proses ketika sensasi diterima oleh individu, kemudian diatur dan ditafsirkan. Persepsi ini merujuk pada bagaimana individu atau kelompok memahami dan merespons suatu pesan berdasarkan pengalaman, kepercayaan, serta konteks sosial mereka." (Blöte, 2014)

Persepsi audiens memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas suatu pesan dalam menjangkau target audiens. Persepsi ini juga berkontribusi dalam membentuk sikap dan reaksi audiens terhadap pesan yang diterima. (Blöte, 2014) mengidentifikasi empat aspek utama dalam persepsi audiens, yaitu:

1. *Audience is interested* (audiens tertarik dengan pesan yang disampaikan).
2. *Audience is friendly* (audiens bersikap ramah dalam menerima pesan).
3. *Audience is pleasant to speak to* (audiens menyenangkan untuk diajak berkomunikasi).
4. *Feel at ease with the audience* (komunikator merasa nyaman saat berinteraksi dengan audiens).

Dengan memahami aspek-aspek ini, komunikator dapat menyesuaikan cara penyampaian pesan agar lebih efektif dan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dalam membangun persepsi audiens tentang merek atau perusahaan melalui media sosial dapat dilakukan dengan beberapa langkah, diantaranya:

1. Pahami *Brand Identity*

Brand Identity merupakan kumpulan elemen visual, suara, dan pesan yang digunakan sebuah perusahaan atau organisasi untuk menciptakan citra yang unik dan konsisten di benak audiens. Elemen-elemen ini meliputi logo, warna, tipografi, gaya komunikasi, desain produk, dan semua aspek visual maupun non-visual yang dapat merepresentasikan citra perusahaan. Bertujuan untuk membedakan sebuah perusahaan

dari pesaingnya dan menciptakan persepsi tertentu yang ingin ditanamkan di benak konsumen, seperti kepercayaan, kredibilitas, atau inovasi.

2. Sampaikan pesan dengan konten yang tepat

Konten pada media sosial harus memuat pesan-pesan baik dari sebuah *brand* atau perusahaan.

3. Sampaikan pesan kepada target yang tepat

Target market (audiens) sebuah *brand* bisa digambarkan melalui elemen visual yang digunakan, misalnya pada *images*, pemilihan *font* pada tipografi, serta pemilihan penggunaan warna.

