

---

## Daya Tarik Gaya Bahasa dan Visual Konten Instagram terhadap Partisipasi Pengguna di Media Sosial

Safitri Salsabila<sup>1)\*</sup>, Hudi Santoso<sup>2)</sup>, Leonard Dharmawan<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

Email : [safitrisalsaabilaa@gmail.com](mailto:safitrisalsaabilaa@gmail.com)

---

### Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi media masyarakat, termasuk dalam cara memperoleh dan membagikan informasi. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana utama dalam komunikasi digital karena mengandalkan kekuatan visual dan gaya bahasa yang persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya bahasa dan daya tarik visual terhadap partisipasi pengguna akun Instagram @postinc.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa ( $X_1$ ) dan konten visual ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pengguna ( $Y$ ), baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi diperoleh:  $Y = 1,645 + 0,693X_1 + 0,461X_2$ , dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,632, yang berarti kedua variabel menjelaskan 63,2% variasi partisipasi pengguna. Gaya bahasa memiliki pengaruh dominan ( $Beta = 0,453$ ), menunjukkan pentingnya penggunaan copywriting persuasif dalam membangun interaksi digital. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara bahasa dan elemen visual yang menarik sesuai teori multimodal Kress (2010) mampu meningkatkan engagement audiens secara signifikan.

**Kata kunci:** gaya bahasa, konten visual, partisipasi pengguna, Instagram, komunikasi digital.

### Abstract

The advancement of digital technology has transformed media consumption patterns in society, including the ways people obtain and share information. Social media, particularly Instagram, has become a primary medium of digital communication due to its reliance on visual strength and persuasive language style. This study aims to analyze the influence of language style and visual appeal on user participation in the Instagram account @postinc.id. The results show that language style ( $X_1$ ) and visual content ( $X_2$ ) have a positive and significant effect on user participation ( $Y$ ), both partially and simultaneously. The regression equation obtained was  $Y = 1.645 + 0.693X_1 + 0.461X_2$ , with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.632, indicating that the two variables explain 63.2% of the variation in user participation. Language style has the dominant influence ( $Beta = 0.453$ ), emphasizing the importance of persuasive copywriting in building digital interaction. These findings confirm that the integration between language and appealing visual elements, consistent with Kress's (2010) multimodal theory, can significantly enhance audience engagement.

**Keywords:** language style, visual content, user participation, Instagram, digital communication.

---

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini juga mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Melalui media sosial, manusia dapat berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak masalah dengan kejauhan jarak, dan waktu yang berbeda-beda (Hana *et al.*, 2023). Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi.

Menurut Zhou (2011), kehadiran internet dapat menghubungkan manusia tanpa mempedulikan batasan ruang dan waktu. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi. Angka ini meningkat 1,4% dari tahun sebelumnya, menunjukkan tingginya pertumbuhan pengguna baru internet di masyarakat. Laporan tahunan We Are Social (2025) mencatat rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 4 jam 38 menit per hari untuk mengakses media sosial.

Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi media masyarakat. Ketergantungan pada platform digital semakin meningkat untuk berbagai kegiatan, seperti berbelanja, mencari hiburan, maupun mendapatkan informasi. Menurut Baitillah dan Ghanistyana (2024), Media Sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memiliki komunikasi dua arah yang aktif, membentuk partisipasi pengguna dalam konsumsi dan produksi informasi.

Di antara berbagai platform, Instagram menempati posisi tiga besar media sosial terpopuler di Indonesia. Koencoro (2020) menyebutkan keunggulan Instagram terletak pada kekuatan konten visual dan copywriting yang efektif. Platform ini mampu menyampaikan pesan, membangun keterlibatan (engagement), serta menyebarkan informasi secara cepat. Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagi konten, tetapi juga media strategis bagi individu maupun organisasi untuk memperluas jangkauan komunikasi dan mempengaruhi persepsi audiens secara lebih efektif.

Salah satu akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media penyebaran informasi adalah @postinc.id, dikelola Postinc Media. Sejak peluncurannya pada Maret 2023 hingga September 2025, akun ini telah mempublikasikan lebih dari 4.649 konten dan mengumpulkan lebih dari 18.800 pengikut. Akun ini juga memiliki komunitas yang fokus terhadap pembahasan *Empowerment, Relationship, Environment, & Healthy Lifestyle*. Keberadaan komunitas ini menunjukkan bahwa akun tersebut tidak sekadar menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga membuka ruang interaksi dan diskusi yang memungkinkan pengikut terlibat dalam proses berbagi pengetahuan serta pengalaman.

Konten visual merupakan elemen penting dalam komunikasi digital untuk mendukung kejelasan informasi dan membangun komunikasi dua arah. Prajarini dan Sayogo (2021), bahwa indikator gaya visual mencakup gambar, layout, dan warna. Dengan gambar, layout, dan warna informasi yang diberikan akan memiliki lebih kuat dalam penyampaian pesan dan menarik minat pengguna, hal ini mendorong balasan atau interaksi pengguna terhadap konten tersebut. Bly (2020) menekankan unsur gaya bahasa efektif: menarik perhatian, mengkomunikasikan pesan, ajakan bertindak, dan meyakinkan audiens.

Konten visual yang menarik dapat memikat audiens, sementara copywriting memastikan pesan dipahami dan ditanggapi dengan baik. Interaksi audiens dapat berupa likes, komentar, hingga tindakan lanjutan seperti membagikan konten atau melakukan pembelian. Menurut Masitah dan Sulistyadewi (2020), pengguna cenderung tertarik pada konten yang visual menarik dan relevan secara personal. Instagram sebagai platform visual sangat bergantung pada kualitas konten dan caption efektif untuk membangun koneksi dengan audiens.

Menurut Sakti dan Deslia (2024), konten yang menonjol dan menarik secara visual terbukti mampu meningkatkan interaksi audiens, baik melalui likes, komentar, maupun pembagian ulang (share). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pengguna terhadap suatu postingan. Lebih lanjut, Arif (2023) menegaskan bahwa pengguna media sosial cenderung lebih tertarik mengikuti akun yang konsisten menyajikan konten berkualitas. Konsistensi tersebut tidak hanya terkait dengan estetika visual, tetapi juga menyangkut relevansi informasi, gaya penyajian, serta kesesuaian dengan preferensi audiens.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini ialah Teori Multimodalitas, Kress (2010), yaitu pendekatan yang melihat komunikasi modern sebagai proses yang tidak hanya mengandalkan bahasa verbal, tetapi menggunakan berbagai unsur semiotik secara bersamaan untuk membangun makna. Unsur semiotik tersebut meliputi gambar, teks, warna, tipografi, tata letak, gestur, suara, hingga elemen visual lain yang berperan dalam penyampaian pesan. Dalam konteks media digital, termasuk Instagram, teori ini menjelaskan bagaimana visual, tipografi, warna, dan struktur penyajian konten bekerja sama membentuk interpretasi pengguna. Maka,

desain visual dan gaya bahasa bukan sekadar elemen estetika, tetapi bagian dari sistem komunikasi multimodal yang mempengaruhi persepsi dan respons audiens.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya bahasa dan daya tarik visual dalam konten Instagram terhadap partisipasi pengguna. Memahami peran media sosial dalam membentuk opini politik publik sangat penting untuk menavigasi tantangan dan peluang yang dihadirkan oleh revolusi digital dalam menyebarkan informasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat (Judianto *et.al.*, 2023). Penelitian ini penting karena dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia sangat rawan tantangan dan peluang baru yang dapat ditemukan dan perlu diteliti untuk masyarakat. Pemahaman strategi komunikasi digital melalui visualisasi konten dan copywriting dapat membantu pengelola media untuk membuat strategi yang lebih relevan dan efektif, serta pengguna media mendapatkan informasi yang tepat.

Beberapa tinjauan pustaka relevan dengan penelitian ini. Penelitian Sopari dan Alawiyah (2024) menunjukkan pengaruh visual content marketing dan copywriting terhadap engagement pengguna Instagram dengan visual yang menarik (warna, desain, estetika) terbukti meningkatkan interaksi pengguna di Instagram. Penelitian Nurman (2022) menemukan pengaruh daya tarik pesan pada caption Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) terhadap engagement followers yang menunjukkan bahwa pesan yang persuasif dan relevan meningkatkan interaksi pengguna di akun media sosial (@netflixid). Penelitian Halim *et.al* (2024) menunjukkan strategi copywriting yang digunakan mampu membangun keterlibatan (engagement) dan meningkatkan awareness terhadap produk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau memaparkan suatu fenomena secara sistematis berdasarkan data numerik (Rojabi, 2025). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan dan menjelaskan hubungan antara variabel gaya bahasa (X1) dan visualisasi konten (X2) terhadap partisipasi pengguna di media sosial (Y1), untuk memperoleh gambaran kuantitatif yang terukur mengenai pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian adalah anggota komunitas @postinc.id yang juga merupakan pengikut akun Instagram @postinc.id. Karena jumlah pengikut cukup besar, penentuan sampel dilakukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 67 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sehingga hasilnya mewakili populasi secara acak. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (online questionnaire) yang disebarluaskan kepada responden.

Sebelum disebarluaskan secara luas, kuesioner diuji coba pada 10 responden yang dipilih secara acak untuk menilai kelayakan dan keandalannya. Uji coba ini bertujuan memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mudah dipahami dan sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 27 untuk menilai sejauh mana item mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel gaya bahasa (X1), konten visual (X2), dan partisipasi pengguna (Y) dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung ( $\geq 0,444$ ) lebih besar dari  $r$  tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5%

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal antar-item. Hasil analisis menunjukkan nilai alpha sebesar 0,797 untuk X1, 0,873 untuk X2, dan 0,869 untuk Y, yang semuanya melebihi batas minimum 0,6. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang baik hingga sangat baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dinyatakan valid, reliabel, serta layak dijadikan alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden adalah perempuan (50,7%) dengan rentang usia 20–25 tahun (92,5%) dan telah mengikuti akun Instagram @postinc.id. Karakteristik ini penting karena sebagian besar responden termasuk kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial. Kelompok ini cenderung responsif terhadap konten digital yang menarik secara visual maupun persuasif secara bahasa. Profil demografis ini menjadi dasar untuk memahami perilaku partisipasi pengguna di platform Instagram.

### A. Hasil Distribusi Responden

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Dengan dijelaskan angka 1 - 5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju

Gaya Bahasa (X <sup>1</sup> )				
Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Kategori	Jumlah (Persentase)	Kesesuaian Indikator
Kesesuaian bahasa dengan audiens	1. Pesan yang disampaikan melalui teks pada konten @postinc.id mudah dipahami dan langsung ke inti informasi.	Setuju	38 (55,1%)	(88,4%)
		Sangat Setuju	23 (33,3%)	
Kejelasan pesan	2. Saya merasa terpengaruh secara positif oleh gaya bahasa yang digunakan, karena membuat informasi terasa meyakinkan dan kredibel.	Setuju	36 (52,2%)	81,2%
		Sangat Setuju	20 (29%)	
Keunikan gaya bahasa	3. Gaya bahasa pada konten @postinc.id tidak monoton dan bervariasi, sehingga saya tidak mudah bosan saat membacanya.	Setuju	30 (43,5%)	76,8%
		Sangat Setuju	23 (33,3%)	
Emosionalitas bahasa.	4. Penyajian bahasa dalam konten @postinc.id mendorong saya untuk memberikan respon, seperti menyukai, mengomentari, atau	Netral	18 (26,1%)	72,5%
		Setuju	34 (49,3%)	

	membagikan konten tersebut.			
	5. Bahasa yang digunakan dalam konten sering kali mengajak saya untuk berpikir lebih dalam atau melakukan tindakan tertentu.	Setuju	34 (49,3%)	78,3%
		Sangat Setuju	20 (29%)	

**Tabel 1. Tabel distribusi responden variabel X<sup>1</sup> (Sumber: Diolah dari data peneliti)**

Berdasarkan hasil kuesioner, persepsi audiens terhadap Gaya Bahasa (X1) pada konten @postinc.id menunjukkan respons positif yang tinggi pada semua indikator. Pada indikator kesesuaian bahasa dengan audiens, 55,1% responden memilih setuju dan 33,3% sangat setuju, sehingga total respons positif mencapai 88,4%. Hal ini menunjukkan bahwa audiens menilai pesan yang disampaikan mudah dipahami dan langsung ke inti informasi, sehingga bahasa konten sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pembaca. Temuan ini sejalan dengan prinsip komunikasi efektif menurut teori Bly (2020).

Indikator kejelasan pesan memperoleh total respons positif 81,2%, yang menandakan bahwa gaya bahasa yang digunakan membuat informasi terasa meyakinkan dan kredibel bagi audiens. Hasil ini berkaitan dengan penelitian terdahulu oleh Ramadan & Fachiya (2021), Menekankan keakuratan dan kejelasan pesan promosi yang membuat konsumen merasa yakin, sebagai elemen kunci efektivitas komunikasi di Instagram. Selanjutnya, indikator keunikan gaya bahasa, yang mengukur keragaman dan non-monotonitas bahasa, memperoleh persentase respons positif sebesar 76,8%. Hal ini menunjukkan bahwa audiens menilai gaya bahasa konten bervariasi dan tidak membosankan, sehingga mampu mempertahankan minat membaca. Jurnal terdahulu Qisty (2024), juga membahas hal yang sama terkait gaya bahasa santai, fleksibel dengan bahasa gaul, asing, dan ekspresi populer yang membangun kedekatan emosional, mencegah kebosanan melalui interaksi autentik dan variatif.

Pada indikator emosionalitas bahasa, yakni kemampuan bahasa mendorong audiens memberikan respons, persentase positif mencapai 72,5%, menunjukkan bahwa bahasa konten cukup efektif untuk menggerakkan interaksi seperti like, komentar, atau berbagi konten. Terakhir, indikator bahasa yang mengajak berpikir atau bertindak memperoleh total respons positif 78,3%, yang menunjukkan bahwa konten mampu memotivasi audiens untuk berpikir lebih dalam atau melakukan tindakan tertentu. Sejalan dengan penelitian Sitilonga (2024), Bahasa emosional melalui kata-kata, emotikon, dan makna kiasan di Instagram memperkuat keterlibatan pengguna serta hubungan interpersonal, meski berpotensi konflik jika berlebihan.

Pertanyaan pada setiap indikator gaya bahasa saling berkaitan dalam menilai efektivitas komunikasi berdasarkan teori Bly (2020). Teori tersebut menekankan empat unsur utama, yaitu menarik perhatian, mengomunikasikan pesan, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan. Indikator kesesuaian bahasa dengan audiens serta kejelasan pesan digunakan untuk menilai sejauh mana konten @postinc.id menyampaikan informasi secara jelas dan ringkas.

Kedua indikator ini juga mengukur tingkat keyakinan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Menjelaskan pemikiran Koencoro (2020) bahwa keunggulan Instagram terletak pada kekuatan copywriting yang efektif. Masing-masing indikator memberikan kontribusi spesifik dalam melihat bagaimana bahasa memengaruhi audiens. Keterkaitan antar indikator menghasilkan evaluasi yang lebih menyeluruh. Hal ini membantu menilai kualitas komunikasi konten @postinc.id secara lebih terstruktur.

<b>Visual Konten (X<sup>2</sup>)</b>				
<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan Kuesioner</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah (Persentase)</b>	<b>Jawaban Terbanyak</b>
Kualitas estetika (warna, komposisi, resolusi)	1. Warna yang digunakan dalam desain konten @postinc.id serasi, tidak mencolok berlebihan, dan nyaman untuk dilihat.	Setuju	33 (47,8%)	82,4%
		Sangat Setuju	24 (34,6%)	
	2. Desain konten @postinc.id terasa profesional dan membangun kepercayaan terhadap informasi yang diberikan.	Setuju	31 (44,9%)	78,2%
		Sangat Setuju	23 (33,3%)	
	3. Tata letak (layout) konten terlihat terorganisir dan memudahkan pemahaman isi.	Setuju	30 (43,5%)	81,2%
		Sangat Setuju	26 (37,7%)	
Konsistensi tema visual	4. Konsistensi desain visual (gaya gambar, font, warna) membantu saya mengenali konten dari akun ini meskipun tidak melihat nama akunnya.	Setuju	37 (53,6%)	81,1%
		Sangat Setuju	19 (27,5%)	
Kejelasan pesan visual	5. Gambar yang digunakan dalam konten @postinc.id relevan dan mendukung pesan yang disampaikan.	Setuju	28 (40,6%)	84,1%
		Sangat Setuju	30 (43,5%)	
Kreativitas visual.	6. Visualisasi konten @postinc.id menarik perhatian saya dan membuat saya ingin membaca lebih lanjut.	Setuju	34 (49,3%)	79,7%
		Sangat Setuju	21 (30,4%)	

Tabel 2. Tabel distribusi responden variabel X<sup>2</sup> (Sumber: Diolah dari data peneliti)

Berdasarkan tabel distribusi responden, persepsi audiens terhadap Visual Konten (X<sup>2</sup>) pada akun @postinc.id menunjukkan respons positif yang tinggi pada seluruh indikator. Pada indikator kualitas estetika (warna, komposisi, resolusi), total respons positif mencapai 82,4%. Hal ini menandakan bahwa audiens menilai warna, komposisi, dan resolusi konten serasi, nyaman untuk dilihat, dan tidak mencolok berlebihan, sehingga meningkatkan kenyamanan

visual saat mengonsumsi konten. Temuan ini menegaskan prinsip multimodalitas Kress bahwa elemen visual berperan penting dalam menyampaikan pesan dan menarik interaksi.

Indikator desain profesional dan membangun kepercayaan terhadap informasi memperoleh total respons positif 78,2%, menunjukkan bahwa tampilan konten mendukung kredibilitas informasi dan menciptakan kesan profesional bagi audiens. Selanjutnya, indikator tata letak (layout) konten memperoleh respons positif 81,2%, menandakan bahwa penyajian visual terstruktur dan memudahkan pemahaman isi, sehingga audiens dapat mengikuti informasi dengan lebih mudah. Sejalan dengan penelitian Prajarini dan Sayogo, bahwa indikator gaya visual mencakup gambar, layout, dan warna. Dengan gambar, layout, dan warna informasi yang diberikan akan memiliki lebih kuat dalam penyampaian pesan dan menarik minat pengguna, hal ini mendorong balasan atau interaksi pengguna terhadap konten tersebut.

Pada indikator konsistensi tema visual, persentase respons positif mencapai 81,1%, menunjukkan bahwa gaya gambar, font, dan warna yang konsisten membantu audiens mengenali konten meskipun tanpa melihat nama akun, sehingga memperkuat identitas visual akun. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Haidar & Martadi (2021) yang menekankan bahwa konten visual sangat berperan dalam membentuk engagement, dan bahwa konten visual “bukanlah poin utama tunggal”.

Indikator kejelasan pesan visual memperoleh respons positif tertinggi sebesar 84,1%, menandakan bahwa gambar dan visual yang digunakan relevan dan mendukung pesan, sehingga audiens mudah menangkap inti informasi. Hal ini sejalan dengan Lidwell, Holden, & Butler (2010), Pesan visual jelas jika komposisi visual, tipografi, dan ikonografi bekerja sama untuk mengarahkan perhatian audiens pada informasi inti. Terakhir, indikator kreativitas visual menunjukkan persentase respons positif 79,7%, yang mengindikasikan bahwa visual konten menarik perhatian dan mendorong audiens untuk membaca lebih lanjut. Kadarisman & Widyastuti (2024) juga membahas tentang pengaruh positif dan signifikan terhadap brand perception.

Elemen visual yang menarik mempermudah pemahaman informasi sekaligus meningkatkan interaksi, seperti like, komentar, dan berbagi konten, sehingga audiens lebih tertarik untuk kembali mengikuti konten. Dalam konteks ini, multimodalitas menekankan penggunaan lebih dari satu mode atau jenis tanda untuk menyampaikan pesan, seperti teks, gambar, warna, tata letak, atau kombinasi elemen verbal dan visual lainnya. Dengan memanfaatkan berbagai mode secara bersamaan, pesan menjadi lebih kaya, efektif, dan persuasif. Dengan demikian, penerapan elemen visual yang tepat melalui prinsip multimodalitas berkontribusi signifikan terhadap efektivitas komunikasi konten @postinc.id.

<b>Partisipasi Pengguna (Y)</b>				
<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan Kuesioner</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah (Persentase)</b>	<b>Jawaban Terbanyak</b>
Frekuensi Interaksi (likes, komentar, shares)	1. Saya sering memberikan komentar dan like pada unggahan akun @postinc.id.	Netral	21 (30,4%)	66,6%
		Setuju	25 (36,2%)	
	2. Saya sering membagikan konten @postinc.id kepada orang lain karena informasinya penting,	Setuju	20 (29%)	53,6%
		Sangat Setuju	17 (24,6%)	

	jasas, dan terpercaya.			
Ketertarikan terhadap Konten	3. Konten @postinc.id menyajikan informasi yang cepat, aktual, dan up-to-date, sehingga saya selalu memperoleh informasi terbaru.	Setuju	31 (44,9%)	73,9%
		Sangat Setuju	20 (29%)	
	4. Penyajian konten melalui berbagai format (teks, gambar, video) membuat informasi lebih mudah dipahami dan tidak membosankan.	Setuju	38 (55,1%)	87%
		Sangat Setuju	22 (31,9%)	
	5. Saya merasa nyaman karena bahasa yang digunakan dalam konten @postinc.id ringan dan mudah dimengerti.	Setuju	42 (60,9%)	85,5%
		Sangat Setuju	17 (24,6%)	
6. Informasi yang diberikan terasa relevan dengan kebutuhan pribadi atau kehidupan sehari-hari saya.	Setuju	33 (47,8%)	72,4%	
	Sangat Setuju	17 (24,6%)		
Loyalitas terhadap Akun	7. Saya selalu mengikuti perkembangan atau unggahan terbaru dari akun @postinc.id.	Setuju	26 (37,7%)	66,7%
		Sangat Setuju	20 (29%)	
Keinginan Merekomendasikan Konten	8. Saya sering membagikan konten @postinc.id kepada orang lain karena informasinya penting, jelas, dan terpercaya.	Setuju	20 (29%)	66,7%
		Sangat Setuju	17 (24,6%)	

Tabel 3. Tabel distribusi responden variabel Y (Sumber: Diolah dari data peneliti)

Berdasarkan hasil distribusi responden, partisipasi pengguna terhadap konten @postinc.id menunjukkan kecenderungan positif pada sebagian besar indikator yang diukur. Indikator frekuensi interaksi melalui komentar dan like memperoleh respons positif tertinggi sebesar 66,6%, menunjukkan bahwa audiens aktif mengekspresikan apresiasi melalui bentuk interaksi dasar. Pada indikator kebiasaan membagikan konten, respons positif mencapai 53,6%, menandakan bahwa lebih dari setengah audiens menilai konten layak disebarluaskan meskipun masih terdapat ruang peningkatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasibuan yang

menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial berbanding lurus dengan tingkat interaksi sosial penggunanya.

Indikator ketertarikan terhadap konten juga menunjukkan hasil yang sangat positif. Aktualitas konten meraih respons tertinggi sebesar 73,9%, menandakan bahwa informasi yang disampaikan dianggap relevan dan up-to-date. Penggunaan format multimedia (teks, gambar, dan video) memperoleh respons positif 87%, sementara penggunaan bahasa yang ringan dan mudah dipahami mencapai 85,5%. Relevansi konten terhadap kebutuhan audiens mencapai 72,4%. Temuan tersebut selaras dengan Arif (2023), yang menekankan bahwa konsistensi konten berkualitas berpengaruh langsung terhadap tingkat ketertarikan dan interaksi audiens.

Pada indikator loyalitas, sebesar 66,7% audiens menyatakan rutin mengikuti perkembangan unggahan @postinc.id. Meskipun berada pada kategori sedang, hasil ini menunjukkan perlunya strategi lanjutan untuk memperkuat keterlibatan jangka panjang. Hal ini mendukung temuan Masitah dan Sulistyadewi (2020) bahwa loyalitas dapat ditingkatkan melalui konten yang menarik, relevan, dan mampu membangun hubungan emosional dengan pengikut.

Selanjutnya, indikator kesediaan merekomendasikan konten menunjukkan respons positif sebesar 53,6%. Angka ini mengindikasikan bahwa meskipun audiens bersedia membagikan konten, kecenderungan tersebut belum sekuat tingkat ketertarikan dan kenyamanan dalam mengonsumsi konten. Hal ini sejalan dengan pandangan Sakti dan Deslia yang menegaskan bahwa konten yang menarik secara visual mampu meningkatkan interaksi audiens, baik dalam bentuk likes, komentar, maupun share.

Secara keseluruhan, sesuai dengan teori Arif (2023), hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsistensi kualitas konten @postinc.id baik dari aspek estetika, relevansi, maupun gaya penyajian berdampak positif terhadap pengalaman pengguna. Audiens menilai konten cepat, aktual, mudah dipahami, serta disajikan dalam format yang menarik, sehingga meningkatkan keterlibatan dan apresiasi terhadap akun tersebut.

## **Pembahasan Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya bahasa (X1) memiliki pengaruh paling dominan terhadap partisipasi pengguna, dengan tingkat pengaruh sebesar 0,453. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif gaya bahasa yang digunakan dalam copywriting, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pengguna dalam bentuk interaksi digital seperti likes, komentar, dan shares. Hasil ini sejalan dengan teori Bly (2020) yang menyatakan bahwa gaya bahasa yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu mengkomunikasikan pesan dengan jelas, membangkitkan emosi, serta mendorong tindakan yang diinginkan. Dalam konteks media sosial, bahasa persuasif berperan penting dalam menciptakan kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat motivasi audiens untuk terlibat secara aktif dengan konten.

Variabel konten visual (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi pengguna, dengan tingkat pengaruh sebesar 0,384. Hal ini menegaskan bahwa elemen visual memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan respons audiens terhadap suatu pesan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Haidar & Martadi (2021) serta Prajarini & Sayogo (2021), yang menyatakan bahwa visual yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik konten, memperkuat pesan yang disampaikan, serta menumbuhkan keterlibatan emosional audiens. Elemen seperti gambar, tata letak, tipografi, dan warna berkontribusi dalam menciptakan kesan profesional, estetis, dan mudah diingat, sehingga memperbesar peluang interaksi dari pengguna.

Selaras dengan pandangan Kress (2010), komunikasi modern tidak dapat dipahami hanya melalui teks, tetapi merupakan interaksi kompleks antara berbagai elemen seperti teks, gambar, warna, suara, dan tata letak. Perspektif multimodal ini menekankan pentingnya perpaduan antar mode komunikasi dalam menciptakan makna yang utuh. Penelitian ini mendukung pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa interaksi antara gaya bahasa persuasif dan konten visual

memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi pengguna. Artinya, efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh satu elemen saja, melainkan oleh kombinasi harmonis antara pesan verbal yang meyakinkan dan tampilan visual yang menarik.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kedua variabel ini memberikan kontribusi positif terhadap partisipasi pengguna di Instagram. Dengan kata lain, semakin optimal penggunaan gaya bahasa dan elemen visual, semakin tinggi kemungkinan audiens untuk berinteraksi melalui likes, komentar, atau shares. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang integratif dan multimodal, di mana teks dan visual saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman interaksi yang lebih menarik, efektif, dan persuasif di media sosial.

Bahasa berfungsi sebagai pendorong utama dalam komunikasi digital karena kemampuannya menyampaikan pesan secara jelas dan membangun daya bujuk yang kuat, sehingga audiens dapat memahami maksud serta tujuan konten dengan lebih mudah. Sebaliknya, konten visual berperan dalam memperkuat daya tarik pesan dan menghadirkan pengalaman sensorik yang lebih menarik, membuat perhatian audiens lebih mudah tertarik dan bertahan. Kombinasi kedua elemen ini sesuai dengan teori multimodal Kress (2010), yang menjelaskan bahwa makna dibentuk melalui interaksi antara berbagai mode komunikasi. Sinergi antara bahasa yang persuasif dan visual yang estetis memungkinkan terciptanya makna yang lebih kaya, sekaligus mendorong respon audiens yang lebih tinggi terhadap pesan yang disampaikan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa temuan sebelumnya. Penelitian Sopari dan Alawiyah (2024) menunjukkan bahwa visual content marketing dan copywriting memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement pengguna Instagram, di mana visual yang menarik dari segi warna, desain, dan estetika terbukti meningkatkan interaksi pengguna. Hal ini mendukung temuan penelitian ini bahwa elemen visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan mendorong partisipasi pengguna. Penelitian Nurman (2022) yang meneliti daya tarik pesan pada caption Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) juga menemukan bahwa pesan yang persuasif dan relevan mampu meningkatkan engagement followers. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini, yang menegaskan pentingnya gaya bahasa persuasif dalam membangun kedekatan dan keterlibatan audiens. Selain itu, penelitian Halim et al. (2024) mengungkapkan bahwa strategi copywriting efektif dalam membangun engagement dan meningkatkan awareness terhadap produk. Hal ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa gaya bahasa persuasif dan copywriting yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya bahasa dan konten visual memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan partisipasi pengguna di Instagram. Gaya bahasa berfungsi sebagai penggerak utama yang membangun kedekatan emosional dan menyampaikan pesan secara jelas serta persuasif, sementara konten visual memperkuat efektivitas penyampaian pesan dan menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih menarik dan berkesan. Temuan ini sejalan dengan literatur komunikasi digital dan teori multimodal, yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi di ruang digital terbentuk melalui kombinasi harmonis antara unsur verbal dan visual.

Penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik audiens, perancangan pesan yang persuasif, dan penyajian konten visual yang menarik sebagai strategi utama dalam membangun keterlibatan digital. Integrasi antara bahasa dan visual terbukti meningkatkan pemahaman pesan, perhatian, dan respons aktif pengguna, sehingga strategi komunikasi digital yang menggabungkan kedua elemen ini menjadi lebih optimal dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan interaksi digital, tetapi juga berpotensi memperkuat loyalitas audiens, citra positif merek, serta mendorong tindakan nyata dalam berbagai konteks komunikasi digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa (copywriting) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pengguna Instagram @postinc.id. Penggunaan bahasa yang persuasif, jelas, dan menarik mampu menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan secara efektif, serta mendorong interaksi seperti likes, komentar, dan berbagi konten. Konten visual juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pengguna. Elemen visual seperti gambar, tata letak, dan warna berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens secara emosional maupun kognitif. Gaya bahasa dan konten visual berpengaruh kuat terhadap partisipasi pengguna dengan kontribusi sebesar 63,2%. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh pesan verbal, tetapi juga diperkuat oleh kekuatan visual yang menyertainya. Gaya bahasa menjadi faktor dominan dalam mendorong partisipasi, sementara konten visual berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat penyampaian pesan. Integrasi kedua unsur tersebut sesuai dengan teori multimodalitas, di mana teks dan visual bekerja secara sinergis untuk membentuk makna yang lebih kaya serta menghasilkan respons audiens yang lebih besar.

## REFERENSI

- Ardita, Y. E. (2025). *Pengaruh Copywriting Dan Desain Kemasan Minuman Oatside Dalam Membentuk Brand Awareness Produk Minuman Kemasan Oatside*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 8282-8294.
- Arif, R. K. (2020). *Pengaruh kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan terhadap efektivitas konten TikTok (Studi kasus konten berbagi pada akun TikTok @ndshvv)*. UPN Veteran Jakarta.
- Baitillah, N., & Ghanistyana, L. P. (2024). Dampak dari Media Sosial Instagram terhadap Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(1), 8-8.
- Bly, R. W. (2020). *The copywriter's handbook: A step-by-step guide to writing copy that sells*. Holt Paperbacks.
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 121-134.
- Hana, A. F., Wulandari, S. H., Hasan, B. M., & Fantini, E. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Perilaku Komunikasi Secara Langsung Pada Generasi Z Di Jakarta Selatan*. *Discourse: Indonesian Journal of Social Studies and Education*, 1(1), 8–16.
- Judijanto, L., Maulinda, R., Zulaika, S., Tjahyadi, I., & Suroso, S. (2023). Pengaruh sumber informasi dan interaksi sosial di media sosial terhadap pembentukan opini politik masyarakat di indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(01), 21-31.
- Kadarisman, V. Y., & Widyastuti, P. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, CREATIVE CONTENT, DAN SOCIAL MEDIA INTERACTION PT. VOFFICE INDONESIA TERHADAP BRAND PERCEPTION MASYARAKAT GEN Z YANG BERDOMISILI DI DKI JAKARTA. *TRANSAKSI*, 16(1), 1-14.
- Koentjoro, M. S. (2020). *Teori kekayaan media dan teori komunikasi dua tahap pada akun resmi Instagram perusahaan properti: Analisa konten akun resmi Instagram BSD City*.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design, revised and updated: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Rockport Pub.
- Masitah, R., & Sulistyadewi, N. P. E. (2021). Hubungan frekuensi dan durasi penggunaan Instagram dengan perilaku pemilihan makanan jajanan pada remaja. *Jurnal Kesehatan*, 9(3), 173–180.
- Nurhaditio, M. D., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh terpaan dan kualitas informasi pada akun Instagram

- @Animolife terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 57–62.
- Nurman, M. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap Customer Engagement Followers pada Caption Akun Instagram Netflix Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 210-223.
- Prajarini, D. (2021). Peer review karya ilmiah: Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM kedai kopi di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1), 187–199.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64-84.
- Rojabi, M. A. (2025). *Pengantar Penelitian Kuantitatif*. Afdan Rojabi Publisher.
- Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis isi konten marketing akun Instagram @mop.beauty dalam meningkatkan engagement followers. *Syntax Idea*, 6(9), 4023–4036.
- Silitonga, D. O. (2025). ANALISIS SEMANTIK: DAMPAK BAHASA EMOSIONAL DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSEPSI GEN Z. *JURNAL SELAKSA MAKNA*, 1(3), 99-106.
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 356-369.
- QISTHY, A. A. (2024). Analisis penggunaan variasi bahasa Indonesia pada akun Instagram Ria Ricis (@riaricis1795). *BLAZE: JURNAL BAHASA DAN SASTRA DALAM PENDIDIKAN LINGUISTIK DAN PENGEMBANGAN Учредители: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Ibnu Sina Ajibarang*, 3(1).
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: A social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67–81.