

SOCIAL MEDIA USER INTEREST IN VISUAL CONTENT ON @himakom.uki INSTAGRAM

KETERTARIKAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERHADAP KONTEN VISUAL DI INSTAGRAM @himakom.uki

Trianna Sampe Litha^{1*}, Altisya Kreshan¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta

*triannalitha@gmail.com

Article Informations

Keywords:
Interest,
Content Visual,
Instagram

ABSTRACT

The diversity of visual content on Instagram social media triggers users to repeatedly view and access uploads on the target social media. This is in the form of interest which causes a response that is processed first through a stimulus. In this case, it is in the form of visual content on social media Instagram @himakom.uki. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques using interviews from informants determined based on purposive sampling techniques. This research aims to find out and analyze user's interest in visual content on Instagram. By using analytical techniques, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions, research results show that varied visual content tends to attract the attention of Instagram users to continuously search for information. This is in line with Stimulus, Organism and Response (SOR). Where the stimulus is in the form of a message, the organism is in the form of an Instagram user and the response is in the form of behavior to continuously view visual content uploaded on social media.

Informasi Artikel

Kata Kunci:
Ketertarikan,
Konten Visual,
Instagram

ABSTRAK

Keberagaman konten visual yang ada di media sosial Instagram memicu pengguna untuk melihat dan mengakses berulang kali unggahan di media sosial yang dituju. Hal ini berupa ketertarikan yang menimbulkan respon yang diproses terlebih dahulu melalui stimulus. Dalam hal ini berupa konten visual yang ada di media sosial Instagram @himakom.uki. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dari informan yang ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu dan menganalisis ketertarikan pengguna terhadap konten visual di Instagram. Dengan menggunakan teknik analisis yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, maka diperoleh hasil penelitian bahwa konten visual yang bervariasi cenderung lebih menarik perhatian pengguna Instagram untuk terus menerus mencari informasi. Hal ini sejalan dengan *Stimulus, Organism dan Respons* (SOR). Di mana Stimulus berupa pesan, Organism berupa pengguna Instagram dan respon berupa perilaku untuk melihat terus menerus konten visual yang diunggah di media sosial.

Submisi 29/03/2024

Diterima 25/04/2024

Dipublikasikan 28/04/2024

DOI <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.1266>

PENDAHULUAN

Berbagai jenis peristiwa yang terjadi di belahan dunia manapun tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mengetahuinya. Meski terdapat perbedaan jarak dan waktu dengan tempat domisili, namun hal itu tidak menjadi sebuah hambatan untuk memperoleh informasi dengan mudah. Kabarnya, informasi yang ada saat ini semuanya

ada di genggaman. Melalui kehadiran *smartphone* dan beberapa perangkat elektronik lainnya yang terhubung dengan koneksi jaringan internet, memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai aplikasi dan *website* penyedia sumber informasi. *Smartphone* didefinisikan sebagai telepon seluler yang memiliki manfaat dan kemampuan yang hampir sama dengan komputer, yang di dalamnya terdapat fitur canggih seperti internet dan beberapa komponen lainnya (Simin, 2021).

Penyebaran informasi mengenai berbagai peristiwa dan kejadian dapat diperoleh dengan mengakses berbagai sumber, salah satunya media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai sebuah media *online* yang di dalamnya pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan beberapa hal yang menghubungkan masyarakat di seluruh dunia (Rafiq, 2020). Dalam media sosial terjadi interaksi sosial antarpengguna dalam bentuk pemberian komentar dan *like* sehingga terdapat umpan balik yang terjadi secara terus-menerus. Umpan balik yang terjadi terbentuk dari hal-hal yang disajikan di media sosial. Media sosial yang cenderung diminati saat ini yakni Instagram.

Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks.id, saat ini Indonesia menduduki urutan ke empat dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak 104,8 juta (Annur, 2023). Adapun pengguna Instagram didominasi remaja dan dewasa muda dengan rentang usia 18-24 tahun sebanyak 30,85% dimana usia ini merupakan kalangan generasi z (Yonatan, 2023). Tak heran bila platform Instagram saat ini kerap menjadi pelarian utama saat ingin memperoleh maupun membagikan informasi. Melalui platform Instagram, terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya. Mulai dari fitur *story* untuk membagikan foto atau video yang hanya dapat diakses dalam waktu 24 jam, terdapat *feed* untuk melihat postingan baru dari akun pengguna lain, terdapat *reels* untuk membuat video dengan durasi 60 detik disertai dengan musik dan alat edit lainnya, kemudian terdapat Instagram TV (IGTV) di mana pengguna bisa membuat dan mengunggah video dengan durasi 60 menit, selanjutnya terdapat *direct messages* (DM) yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan kepada pengguna lain (Fitriani, 2021). Selain itu terdapat beberapa fitur menarik lainnya yang dapat diakses melalui Instagram.

Berbicara mengenai media sosial Instagram tidak terlepas dari konten yang disajikan di dalamnya. Konten yang disajikan di Instagram sangat bervariasi sehingga penggunanya dapat memilih konten mana yang akan ia tonton kemudian dibagikan kepada orang lain. Konten-konten yang ada tentu memiliki berbagai macam bentuk dan konsep yang bisa berupa teks, gambar, video, audio bahkan gabungan dari semuanya. Konten di Instagram selalu berkaitan dengan *engagement* atau interaksi antar pengguna. Semakin tinggi *engagement* maka kemungkinan viralnya konten tersebut semakin besar sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengguna lain (Vilianus & Matusin, 2023).

Konten yang ada di Instagram dapat mempengaruhi minat penggunanya sehingga hal ini menyebabkan mereka dapat memilih dan mengakses konten informasi yang ada. Adapun konten yang disajikan berupa visual, baik itu dalam bentuk gambar, grafis maupun video. Kemudian terdapat pula konten yang disajikan dalam bentuk teks dan yang dikombinasikan dengan gambar (Setyaningsih, 2023).

Namun, saat ini Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbagi konten visual yang berbentuk video disertai dengan audio sehingga menyebabkan pengguna lebih tertarik untuk mengakses Instagram daripada aplikasi media sosial lainnya. Dengan konten visual, pengguna tidak membutuhkan waktu

yang lama untuk memproses informasi. Namun, ketika konten disajikan dalam bentuk teks dan gambar, pengguna kerap mengganti situs informasi tersebut ke konten yang lain. Melalui konten visual yang ada di Instagram @himakom.uki akan dicari tahu seperti apa pengelolaan konten yang berbasis visual sehingga pengguna atau mahasiswa tertarik untuk mencari, mengecek kemudian membagikan konten yang sudah diunggah.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan, Hastanto dan Ratri tentang kajian elemen visual pada foto promosi produk *fashion* lokal Cotton Ink di Instagram menghasilkan sebuah hasil riset bahwa visual fotografi Cotton Ink yang ada di media sosial Instagram memperoleh respon positif dari konsumen. Dari elemen visual fotografi ini kemudian meningkatkan penjualan produk yang disebabkan oleh *tone* warna dari unggahan foto; jenis pengambilan gambar berupa *medium shot*, *wide shot* dan *close up*; kemudian arah pandang kamera, objek foto, latar *indoor* dan *outdoor*; komposisi foto, penggunaan aksesoris dan milineris; dan penggunaan jenis atribut busana yang paling disukai oleh konsumen. Melalui konten visual yang diunggah di Instagram menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk *fashion* terbukti mampu menciptakan ketertarikan visual tentang produk, sehingga meningkatkan penjualan produk (Fitrina Irawan et al., 2021).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Antoni dan Aditya tentang perbandingan daya tarik membaca terhadap konten infografis Batam Pos versi cetak dan *online* membuktikan bahwa penyajian informasi dalam bentuk infografis di media *online* dan cetak memberikan pengaruh yang positif terhadap ketertarikan membaca dari pengguna. Hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Penyajian informasi dalam bentuk infografis merupakan sebuah inovasi yang dilakukan untuk meningkatkan minat baca dan minat beli, melihat persaingan di dunia digital semakin pesat sehingga perlu dilakukan pembaharuan sesuai dengan perkembangan yang terjadi sekarang ini (Aditya et al., 2021).

Penelitian lain tentang efektivitas Instagram sebagai media promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor yang dilakukan oleh Ardianti dan Lubis bahwa melalui penyebaran informasi di akun Instagram @desawisatamalasari mampu mempromosikan desa wisata tersebut dengan indikator daya tarik, keterlibatan diri dan persuasi. Melalui foto dan video yang diunggah di *feeds* Instagram dilengkapi dengan caption sesuai dengan keperluan pengunjung. Maka, pengunjung tertarik untuk melihat foto dan video yang lain pada akun yang sama. Tidak hanya itu, pada indikator keterlibatan diri dan persuasi memungkinkan adanya rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi desa wisata tersebut. Dengan menggunakan fitur *share*, *mention*, *repost*, *hashtag* dapat membantu penyebaran konten yang ada pada akun Instagram @desawisatamalasari (Ardianti & Lubis, 2020).

Melalui kajian studi terdahulu diperoleh adanya kesamaan tentang penggunaan Instagram sebagai media promosi yang penyajiannya dalam bentuk visual berupa foto, video dan infografis. Hal ini mengakibatkan pengguna Instagram tertarik sehingga terjadi peningkatan terhadap minat baca dan minat beli konsumen. Sejalan dengan itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ketertarikan pengguna terhadap konten visual yang ada di Instagram khususnya Instagram @himakom.uki. Instagram tersebut dikelola oleh organisasi mahasiswa sebagai salah satu sarana informasi dan promosi yang menyebarkan berita edukatif dan informatif tentang pendidikan, organisasi, dan dunia kampus.

TINJAUAN PUSTAKA STIMULUS, ORGANISM, RESPON (SOR)

Sekitar tahun 1953, muncul suatu model klasik berkomunikasi yang mendapatkan pengaruh dari teori psikologi yaitu S-O-R yang merupakan objek dari psikologi dan ilmu komunikasi di mana manusia dalam jiwanya meliputi beberapa komponen, yaitu sikap, opini, perilaku, efeksi, dan konasi (Sujatmiko & Setiawan, 2022). Hal ini dapat menimbulkan reaksi secara khusus terhadap stimulus tertentu, sehingga individu dapat berharap dan memprediksi kesesuaian antara suatu pesan dan reaksi dari komunikan. SR berarti proses komunikasi yang dilakukan secara sederhana, melibatkan dua komponen yaitu media massa dan si penerima pesan. Respon sesungguhnya dapat dimodifikasi oleh organisme (O) di mana stimulus dan penerima merespon dengan menunjukkan respon (Sujatmiko & Setiawan, 2022). Oleh karena itu teori ini dinamakan teori SOR.

Model komunikasi yang dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953 bahwa model S-O-R atau *Stimulus Organism Response* memiliki tiga unsur penting, yakni pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*) dan efek (*response*) yang dapat diartikan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator pada dasarnya bertujuan untuk mengubah sikap, tindakan khalayak untuk berperilaku sesuai dengan harapan komunikator (Abidin, 2022). Dari penelitian ini, penulis akan mencari tahu bagaimana ketertarikan pengguna terhadap konten visual di media sosial Instagram, di mana pesan yang disajikan melalui konten visual mampu mempengaruhi pengguna yang disebut komunikan sehingga dapat diketahui seperti apa perubahan perilaku dari pengguna setelah melihat konten visual yang ada di Instagram.

SOR merupakan singkatan dari *Stimulus* – yang merupakan pemicu untuk membangkitkan hasrat seseorang, *Organism* – merupakan cara seseorang untuk melakukan evaluasi secara internal, dan *Respons* – merupakan reaksi seseorang. Effendy dalam (Sujatmiko & Setiawan, 2022) berpendapat bahwa unsur dalam model komunikasi SOR terdiri dari *Stimulus* yaitu pesan, *Organism* yaitu komunikan atau yang menerima pesan, dan *Response* yaitu efek yang dihasilkan. Respon yang diberikan dapat berubah, tergantung pada proses yang terjadi. Pesan yang disampaikan kepada penerima pesan memiliki dua kemungkinan yaitu dapat diterima atau ditolak. Ketika komunikan mengerti pesan yang disampaikan, kemungkinan penerima pesan akan melanjutkan proses berikutnya dan setelah penerima mengelola serta menerima pesan, maka akan terjadi kesediaan untuk merubah sikap.

KETERTARIKAN

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, ketertarikan memiliki definisi sebagai animo, minat, perhatian, dan daya gabung. Ketertarikan berarti suatu hal, Lalitamanik, Apriatni, dan Dewi dalam (Pawitri, 2022) berpendapat bahwa ketertarikan merupakan faktor yang mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan pada diri. Ketertarikan dapat diartikan juga sebagai minat yang merupakan ketertarikan individu terhadap seseorang, objek, benda, atau terhadap situasi. Kompri (Pawitri, 2022) minat adalah perasaan atau rasa ingin tahu yang lebih besar terhadap suatu hal tanpa ada suruhan dari pihak lain. Minat dapat timbul dari dalam diri, suatu minat kepada hal yang besar untuk mencapai tujuan yang diinginkan, Riza dalam (Pawitri, 2022). Terdapat berbagai hal yang dapat menarik rasa tertarik dilihat dari sisi subjek dan objek. Dilihat dari sisi subjek salah satu hal yang dapat menarik minat tertarik adalah apabila suatu hal menyanggupi suatu kebutuhan, misalnya ketika seseorang membutuhkan suatu edukasi maka ia akan tertarik pada konten yang menyajikan informasi seputar pembelajaran. Jika dilihat dari sisi objek,

maka faktor yang dapat menyebabkan ketertarikan yaitu, hal yang lebih menonjol atau hal yang keluar konteks, harga, dan strategi pemasaran (Zulkarnain & Pinasti, 2017). Untuk melihat seberapa besar ketertarikan mahasiswa dalam melihat konten visual yang disajikan oleh media sosial Instagram HIMAKOM UKI dapat ditinjau dari berbagai aspek, seperti kesukaan, keterlibatan, dan perhatian, Sudaryono dalam (Pawitri, 2022).

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Perkembangan teknologi mempermudah segala hal, salah satunya dalam komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Melalui media sosial, masyarakat dapat melakukan interaksi jarak jauh, juga dapat mengetahui berbagai informasi dengan waktu yang cepat. Media sosial dapat menghapus batasan manusia untuk bersosialisasi baik itu batas ruang maupun waktu. Michael Haenlein dan Andreas Kaplas dalam (Pradita & Kristanty, 2018) mengartikan media sosial sebagai suatu aplikasi yang berbasis internet, dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial terdapat dalam berbagai bentuk yang berbeda, yaitu *social network*, *internet forum*, *blogs*, *wikis*, gambar, *podcast*, video, dan lain sebagainya.

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh Masyarakat Indonesia (Ningrum & Syarah, 2018). Instagram tidak memiliki pengertian yang khusus karena siapa pun yang menggunakan Instagram dapat menggambarkan apa itu Instagram sesuai dengan apa yang dialami pengguna. Dalam Instagram terdapat komoditas Instagram yang merupakan postingan gambar yang diunggah dan diberikan *caption* berisikan suatu informasi yang dapat dibaca oleh pengguna lain. Banyaknya fitur yang dapat digunakan pada Instagram, membuat aplikasi ini dijadikan sebagai salah satu media pokok untuk berkomunikasi secara *online*. Pradita dan Kristanty (Pradita & Kristanty, 2018) berpendapat bahwa terdapat fitur unik yaitu dapat memotong foto dalam ukuran persegi yang membuatnya seperti foto polaroid, pengguna juga dapat mengunggah video berdurasi sekitar satu sampai sepuluh menit. Instagram dapat dipergunakan untuk menunjukkan eksistensi diri, kelompok, atau organisasi, di mana para penggunanya berusaha untuk menunjukkan diri sebaik mungkin.

HIMAKOM UKI

Organisasi yang terdapat pada komunitas Universitas Kristen Indonesia (UKI) yaitu Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM), dilansir dari *website* fisipol.uki.ac.id (Universitas Kristen Indonesia, 2021), organisasi yang ditujukan untuk mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Organisasi ini beranggotakan dosen, mahasiswa, dan juga alumni. HIMAKOM dapat mengasah dan melatih *soft skill* agar dapat beradaptasi di dunia kerja. HIMAKOM melalui konten yang ada di Instagram dapat mengapresiasi prestasi bidang akademik maupun non-akademik yang didapatkan mahasiswa, baik dalam lingkungan kampus maupun lingkungan masyarakat tingkat daerah, regional, sampai nasional bahkan internasional. Apresiasi juga akan diberikan kepada mahasiswa, dosen, bahkan alumni yang mencantumkan atau melibatkan nama HIMAKOM seperti dalam sebuah tulisan.

HIMAKOM UKI melalui instagramnya terus mempromosikan dan membagikan semua kegiatan organisasi dalam lingkup Program Studi Ilmu Komunikasi. Konten yang disajikan dikemas dalam bentuk foto yang dikombinasikan dengan tulisan, gambar dan audio yang akan membuat pengguna bisa membaca sekaligus mendengar konten tersebut. Selain itu, terdapat juga video yang disertai dengan audio yang disajikan mengikuti dengan

trend saat ini. HIMAKOM UKI yang memiliki visi sebagai himpunan yang dapat menyinergikan potensi secara akademik dan keterampilan, juga meningkatkan citra yang profesional berbasis intelektual berdasarkan moral dan iman.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi yang didasarkan atas paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terhadap 3 informan. Informan yang dipilih, ditentukan melalui teknik *purposive sampling* di mana kriteria informan yaitu pengguna yang sudah menjadi pengikut atau *follower* di akun Instagram @himakom.uki dan menjadi pengguna Instagram aktif dengan usia 18-23 tahun. Teknik analisis data menggunakan model analisis Miles dan Huberman yaitu reduksi data di mana data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara dipilih yang berkaitan dengan pemecahan masalah, kemudian penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, teks dan gambar untuk menggabungkan informasi dari kejadian yang terjadi dan akan dilakukan penarikan kesimpulan (Saleh et al., 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ketertarikan merupakan suatu rasa keingintahuan seseorang terhadap suatu hal tanpa adanya suruhan atau paksaan dari pihak lain (berasal dari diri sendiri). Ketertarikan terhadap suatu hal dapat muncul ketika seseorang memiliki rasa penasaran dan mulai mencari suatu hal yang berkaitan dengan apa yang ingin diketahui. Masyarakat yang semakin modern tentunya akan mengalami perkembangan zaman yang modern juga, ketika ingin mengetahui berbagai informasi, terdapat media sosial yang dapat diakses dengan menggunakan jaringan internet. Saat ini tersedia berbagai macam media sosial, salah satunya Instagram. Dalam Instagram, seseorang dapat mengunggah berbagai foto yang diinginkan, tidak hanya foto pribadi, foto kelompok atau organisasi dapat diunggah sehingga masyarakat dapat melihat berbagai kegiatan yang dilaksanakan dalam suatu organisasi.

Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi merupakan organisasi di mana mahasiswa komunikasi dapat melatih kemampuan baik itu *soft skill* maupun *hard skill*. Dalam membangun komunikasi dengan masyarakat, HIMAKOM UKI menggunakan berbagai media sosial, salah satunya Instagram. Pengguna dengan *username* @himakom.uki menyediakan berbagai konten yang dapat dilihat dan dinikmati oleh publik. Memiliki pengikut sebanyak 1.082 pengguna dengan unggahan sebanyak 465 *post*. Dalam unggahannya, @himakom.uki membagikan berbagai kegiatan seperti *workshop*, *sharing*, info digital, kalender akademik, dan lainnya. Tidak hanya kegiatan dalam organisasi, HIMAKOM juga merayakan hari peringatan seperti peringatan *World AIDS Day*, hari raya dalam suatu kepercayaan, hari kasih sayang, dan sebagainya. Unggahan pada akun Instagram dikemas dengan menampilkan berbagai bentuk konten visual berupa foto pada *feeds* yang dapat digeser oleh pengguna untuk melihat informasi yang lebih jelas serta video yang ada pada bagian *reels* yang dapat ditonton dengan durasi yang tidak terlalu lama.



Gambar 1. Konten visual berupa gambar dan teks, tangkapan layar *feeds* @himakom.uki (HIMAKOM UKI, 2023)

Menurut empat dari lima informan, terdapat beberapa hal yang menjadi alasan mereka tertarik terhadap konten visual yang disajikan di Instagram @himakom.uki yakni beberapa konten visual berupa informasi lomba, magang, apresiasi, dan beberapa konten visual video yang dikemas dengan perpaduan warna, teks yang singkat, audio, dan gambar yang memperjelas kepada pembaca maksud dari konten yang diunggah tersebut. Editan yang disajikan dalam konten visual diedit dengan menarik dan unik, yang membuat penonton merasa terhibur pada saat menonton. Tidak hanya itu, susunan unggahan pada Instagram menggunakan tema warna yang konsisten dengan *tone* dari tema kabinet yaitu laut. Konten visual yang berupa informasi bertujuan untuk menginformasikan kepada pengikut atau kerap disebut *followers* yang dominan mahasiswa Ilmu Komunikasi tentang berbagai informasi dan kesempatan yang bisa mereka coba untuk mengasah keahlian mereka. Tidak hanya memuat informasi, unggahan pada Instagram @himakom.uki juga menyajikan video lucu sebagai hiburan.

Selain itu, konten visual yang disajikan tidak hanya berbentuk informasi namun berupa video berbentuk *voxpop*, *explanation* dan video yang menunjukkan aktivitas mahasiswa Ilmu Komunikasi. Semua konten visual berupa video mengikuti *trend* yang ada di Instagram baik itu berupa penggunaan lagu, penggunaan tata letak maupun transisi. Hal ini menjadi pemicu meningkatnya *engagement* sehingga konten yang sudah diunggah muncul di laman *reels followers* dengan sendirinya.



Gambar 2. Konten visual berupa video, tangkapan layar reels @himakom.uki (HIMAKOM UKI, 2023)

Melalui konten yang disajikan, dapat diketahui bahwa konten visual yang disajikan di Instagram @himakom.uki mampu mempengaruhi emosi pengikut atau *followers*. Hal ini diketahui dari keterangan informan bahwa setelah mereka menonton atau pun membaca konten yang ada, mereka kerap merasa *relate* dengan konten tersebut. Konten yang disajikan beragam, sehingga membuat penonton merasa terpengaruh ingin bergabung dengan organisasi. Misalnya konten visual yang disajikan dengan beberapa bagian melalui tema Tanya Jawab Psikolog, membahas informasi seputar kesehatan mental dapat membantu mereka menghadapi keadaan yang sedang mereka alami. Di samping itu, terdapat konten lucu yang mampu membuat penonton menjadi tertawa.

Sejauh ini, jenis konten yang disukai penonton berupa konten visual berbentuk video yang selalu mengikuti *trend* terbaru. *Trend* terbaru ini bisa dalam bentuk lagu yang sedang viral saat ini atau bahkan video dengan konsep yang baru. Hal ini akan meningkatkan interaksi antar pengguna Instagram sehingga konten yang mengikuti *trend* terbaru akan muncul di beranda pengguna Instagram, baik yang sudah mengikuti maupun yang belum. Sama halnya dengan konten yang disajikan di *platform* TikTok, beberapa pemilik usaha membangun *branding* mengikuti *trend* yang terjadi. Misalnya menyajikan konten visual berupa video dalam bentuk *storytelling* yang menarik dan relevan dengan

publik agar terjadi peningkatan kesadaran terkait *corporate life* pada perusahaan tertentu (Haikal et al., 2023).

Konten visual yang ada di Instagram menjadi bukti dari perkembangan zaman yang semakin canggih dan kreatif. Konten visual menjadi sarana untuk memperjelas informasi yang disampaikan di media sosial. Konten visual tidak hanya berisi gambar namun dilengkapi dengan teks bahkan audio sehingga pengguna dapat membaca dan mendengar informasi yang disampaikan. Tidak hanya di akun Instagram @himakom.uki, namun di akun lain terdapat beberapa inovasi yang ditampilkan. Seperti memasukkan unsur komedi dalam penyajian kontennya. Generasi Z saat ini kerap disebut generasi melek digital yang menggunakan konten visual untuk mengembangkan keahlian dalam bidang *graphic design*.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat diketahui bahwa dengan teori SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) didapatkan bahwa *Stymulus* berupa pesan yang disampaikan merupakan konten visual yang disajikan dalam sosial media Instagram @himakom.uki berupa informasi-informasi terkait magang, konten yang relevan dengan kehidupan kampus, dan konten-konten yang dapat menghibur. *Organism* yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi atau pengguna yang melihat dan menerima informasi yang disampaikan melalui unggahan foto dan video. *Respons* yang diberikan oleh pengguna berupa perilaku dari dalam diri dalam bentuk ketertarikan untuk melihat dan mencari tahu informasi yang disajikan dalam bentuk konten visual yang diunggah di akun Instagram @himakom.uki. Olehnya itu, Instagram @himakom.uki kerap menyajikan konten yang bervariasi, baik berupa gambar atau foto, video, teks yang mengikuti *trend* sehingga pengguna ingin mengakses informasi yang diunggah dalam bentuk visual. Adapun hal yang dapat direkomendasikan kepada @himakom.uki yang dinaungi oleh organisasi mahasiswa ini adalah agar dapat mempertahankan konsistensi terhadap konten visual yang dikelola, mengeksplor *trend* yang digemari oleh mahasiswa komunikasi, juga memberikan pengetahuan di luar pembelajaran kampus sehingga dapat menambah wawasan baru yang dapat dipelajari oleh mahasiswa lain.

REFERENSI

- Abidin, M. (2022). URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN. *Komunikasi Dan Bahasa*, 3(1), 52.
- Aditya, D., Antoni, C., Teknik Informatika, J., & Negeri Batam, P. (2021). *PERBANDINGAN DAYA TARIK PEMBACA TERHADAP KONTEN INFOGRAFIS BATAM POS VERSI CETAK DAN ONLINE*. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa>
- Annur, C. M. (2023, November 28). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-Instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,Instagram%20terbanyak%20keempat%20di%20dunia>
- Ardianti, F., & Lubis, D. P. (2020). EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA MALASARI, KECAMATAN NANGGUNG, KABUPATEN BOGOR The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media of

- Malasari Tourism Village, Nanggung, Bogor District. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 796–809. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v4i6.739>
- Fitriani, Y. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KONTEN EDUKASI ATAU PEMBELAJARAN DIGITAL. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Fitrina Irawan, E., Haswanto, N., Ratri, D., Desain, M., Rupa, S., & Desain, D. (2021). *KAJIAN ELEMEN VISUAL PADA FOTO PROMOSI PRODUK FASHION LOKAL “COTTON INK” DI INSTAGRAM*.
- Haikal, Priskila, O., & Ningtyas, D. A. (2023). TINJAUAN ALUR KERJA TIM MEDIA SOSIAL INTRACS DALAM MENGIKUTI TREN BERTEMA ‘CORPORATELIFE’ DI PLATFORM TIKTOK. *Nivedana: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(2), 408. <https://radenwijaya.ac.id/jurnal/index.php/NIVEDANA/article/view/1038/572>
- HIMAKOM UKI. (2023). *Advoinfo.Digital*. @himakom.uki. https://www.Instagram.com/p/C0IyFrVL-Q0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (Accessed Saturday 19 Apr. 24, 20.00 WIB)
- Ningrum, F. K., & Syarah, M. M. (2018). INSTAGRAM DAN TWITTER SEBAGAI STRATEGI HUMAS PT JASA MARGA (PERSERO) TBK DALAMMENINGKATKAN PELAYANAN. *Communication Science and Islamic Da'wah*, 2(2), 4–5.
- Pawitri. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETERTARIKAN ANAK MENGIKUTI KEGIATAN SEKOLAH MINGGU BUDDHA DI SMB MAHABODDHICITTA SAMPETAN TAHUN 2022*.
- Pradita, L. R., & Kristanty, S. (2018). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PRESENTASI DIRI (Studi Kasus Pengguna Instagram di Jakarta. *Pantarei*, 2(2), 5–6.
- Rafiq, A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Global Komunika*, 1(1), 19.
- Saleh, S., Pd, S., & Pd, M. (2017). *ANALISIS DATA KUALITATIF*.
- Setyaningsih, Y. (2023). Multimodalitas linguistis-visual dalam morfologi bahasa Indonesia: persepsi pemaduan dalam pengembangan desain pembelajaran. *Diglosia: Kajian Bahasa, Sastra Dan Pengajarannya*, 6(4), 973.
- Simin, S. (2021). Smartphone, Generasi Alpha, dan Pembelajaran Matematika: Suatu Kajian Literatur. *Prosiding Seminar Nasional Penerapan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi : Kampus Merdeka Meningkatkan Kecerdasan Sumberdaya Manusia Melalui Interdisipliner Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi : Pontianak, 24 Agustus 2021*, 17–30. <https://doi.org/10.26418/pipt.2021.46>
- Sujatmiko, A., & Setiawan, H. (2022). Efek Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Gojek Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau. *CommunicationManagementand Organization*, 1(1), 45.
- Universitas Kristen Indonesia. (2021). *HIMPUNAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*. Fisipol UKI. <https://fisipol.uki.ac.id/page/index/himpunan-mahasiswa-ilmu-komunikasi-2022040410>
- Vilianus, J., & Matusin, I. O. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND

ENGAGEMENT TERHADAPPURCHASE INTENTION. *Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1767.

Yonatan, A. Z. (2023, May 29). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/pengguna-Instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>

Zulkarnain, I., & Pinasti, I. S. (2017). KETERTARIKAN REMAJA TERHADAP KOMUNITAS PUNK DI KOTA MAGELANG. *Pendidikan Sosiologi*, 6(4).