

## PENGARUH DAYA TARIK VISUAL TERHADAP MINAT BACA BERITA (Studi Kuantitatif Pada Followers Akun Instagram @folkative)

Aisyah Fitri<sup>1</sup>, Rini Hardiyanti<sup>2</sup>, Ari Suseno<sup>3</sup>  
[aisyahfitri187@gmail.com](mailto:aisyahfitri187@gmail.com)<sup>1</sup>, [rhardiyanti@unis.ac.id](mailto:rhardiyanti@unis.ac.id)<sup>2</sup>, [arisen23@unis.ac.id](mailto:arisen23@unis.ac.id)<sup>3</sup>  
Universitas Islam Syekh Yusuf

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik visual terhadap minat baca berita pada pengikut akun Instagram @Folkative. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden yang berusia 17–30 tahun dan telah mengikuti akun @Folkative lebih dari tiga bulan. Teori utama yang digunakan adalah Komunikasi Visual, yang menekankan peran daya tarik visual seperti tipografi, ilustrasi, fotografi, warna, dan tata letak dalam menyampaikan pesan secara efektif. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa daya tarik visual berpengaruh signifikan terhadap minat baca berita dengan kontribusi sebesar 40%. Hasil penelitian mendukung penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam memahami proses psikologis audiens dari perhatian awal hingga tindakan membaca tuntas. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya strategi desain visual yang konsisten dan relevan dalam meningkatkan literasi baca di era digital.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Visual, Minat Baca Berita, Komunikasi Visual, AIDA, Instagram.

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan besar dalam pola konsumsi informasi masyarakat modern. Saat ini, khalayak dapat mengakses berita, hiburan, dan edukasi secara instan melalui koneksi internet tanpa batasan ruang dan waktu (Salsabilla et al., 2024).

Media digital, terutama media sosial, telah menjadi alat utama masyarakat dalam mendistribusikan informasi. Media digital tidak hanya menggantikan media tradisional seperti televisi, radio, atau majalah, tetapi juga memperluas cakupan kontennya dari hard news hingga konten hiburan dan edukasi. (Vandora, 2023). Media digital yang saat ini banyak diakses adalah media sosial. Berbagai macam media sosial terus berkembang mengikuti zaman (Ummah, 2019).



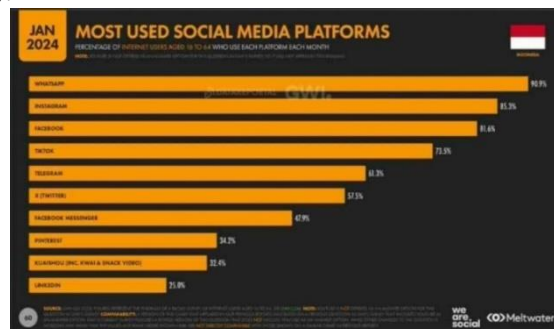
Gambar 1. 1 Data warga Indonesia mencari informasi

*Sumber: Katadata Insight Center & Kominfo, Status Literasi Digital 2022; Focus Sumbar Estimasi Penggunaan Media Sosial 2024–2025*

Survei terbaru Status Literasi Digital Indonesia oleh Katadata Insight Center dan Kominfo menunjukkan media sosial tetap menjadi sumber informasi utama. Pada 2022, 72,6% responden memilih media sosial sebagai saluran utama informasi mereka. Memasuki 2024–2025, tren ini semakin kuat dengan peningkatan penetrasi platform populer.

Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat mengikuti perkembangan zaman,

selain digunakan untuk mencari informasi Instagram juga dijadikan penggunaanya sebagai tempat untuk membagikan cerita hingga kata motivasi melauai fitur-fitur yang ada di instgram (Arifin, 2015).



Berdasarkan data Web We Are Social 2024, Instagram termasuk platform dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi di Indonesia. Dengan demikian, Instagram berperan penting sebagai media informasi berbasis visual yang mampu menyajikan berita dalam bentuk konten yang menarik secara visual dan mudah dicerna. Konten media sosial merupakan sarana informasi atau hiburan yang diproduksi oleh individu, organisasi, atau perusahaan dan disebarakan melalui platform digital (Veronika & Aulia, 2022).

Dalam konteks ini, desain komunikasi visual menjadi komponen penting dalam menyampaikan pesan secara efektif. Elemen seperti tipografi, warna, layout, dan ilustrasi mampu meningkatkan keterbacaan, memperkuat pesan, dan membangun minat terhadap konten berita, khususnya dalam ekosistem media yang serba cepat seperti Instagram (Satriyawan et al., 2022)

Salah satu akun yang memanfaatkan kekuatan visual secara optimal adalah @Folkative, media alternatif berbasis Instagram yang fokus pada berita, edukasi, dan budaya populer, dengan lebih dari enam juta pengikut (Situmorang & Christin, 2023). Folkative mengemas berita sebagai pengalaman visual naratif yang memadukan ilustrasi sederhana namun kontekstual, warna monokrom konsisten, dan layout rapi. Strategi ini tidak hanya memperkuat identitas visual, tetapi juga membuat berita lebih mudah dicerna oleh audiens dengan rentang perhatian yang singkat. (Siregar, 2022)



Pendekatan visual tersebut memanfaatkan gaya storytelling berbentuk panel komik atau carousel slide: headline memikat, ilustrasi pendukung, dan narasi yang mengalir antar gambar. Identitas visual yang konsisten menjadi pembeda di tengah banjir informasi, sementara storytelling grafis membantu audiens memahami isu kompleks secara sederhana.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penyajian berita secara menarik mampu

meningkatkan keterlibatan audiens, mendorong pembaca meluangkan lebih banyak waktu untuk membaca, dan bahkan membagikan ulang konten (Situmorang & Christin, 2023). Visual yang kuat juga dapat mengurangi persepsi bahwa berita membosankan, sehingga membentuk kebiasaan membaca yang lebih rutin di platform digital (Triyono & Toni, 2020).

Namun, data UNESCO menunjukkan bahwa tingkat literasi di Indonesia masih rendah, menempati peringkat ke-60 dari 61 negara, dengan hanya 0,001% masyarakat yang rutin membaca. Kondisi ini menjadi tantangan serius, mengingat kebiasaan membaca banyak tergeser oleh konsumsi konten digital. Oleh karena itu, strategi penyajian berita melalui media sosial yang memanfaatkan kekuatan visual, seperti yang dilakukan oleh @Folkative, memiliki potensi untuk meningkatkan minat baca, khususnya di kalangan generasi muda. Minat baca sendiri dipahami sebagai dorongan internal untuk melakukan aktivitas membaca tanpa paksaan (Annastasya et al., 2023).

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh daya tarik visual terhadap minat baca berita di akun Instagram @Folkative dengan landasan teori komunikasi visual dan model AIDA.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada Akun Instagram @folkative. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu followers Instagram @folkative yang telah mengikuti akun lebih dari tiga bulan. Adapun untuk sampel pada penelitian ini sebanyak 100 yang telah dihitung menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan google form kepada followers @folkative. Instrumen daya tarik visual disusun dengan menggunakan indikator tipografi, fotografi, ilustrasi, komposisi halaman dan tata letak. Lalu pada instrumen minat baca berita disusun dengan indikator attentions, interest, desire, dan actions. Responden diminta untuk mengisi seluruh item pernyataan dengan memilih salah satu jawaban, yaitu skor 1 sebagai tingkat kriteria sangat tidak setuju, skor 2 sebagai tingkat kriteria tidak setuju, skor 3 sebagai tingkat netral, dan skor 4 sebagai tingkat setuju dan skor 5 sebagai tingkat sangat setuju.

Pengujian hasil kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan rumus korelasi product moment. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas data dan uji linearitas. Dalam pengujian hipotesis akhir menggunakan uji T, uji regresi linear sederhana dan koefisien determinasi. Dalam menghitung hasil data, penelitian ini menggunakan alat bantu software yaitu SPSS 22.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu Daya Tarik Visual (X) dan Minat Baca Berita (Y). Dimana variabel X ini merupakan variabel bebas dan Y variabel terikat. Data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel X dan 8 pertanyaan untuk variabel Y. Subjek dalam penelitian ini yaitu followers Instagram @folkative yang telah mengikuti akun lebih dari tiga bulan dengan jumlah sampel keseluruhan 100 responden.

Analisis data selanjutnya dilakukan pengujian untuk pengambilan hipotesis akhir. Instrumen kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitas, dan dinyatakan valid. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui bahwa data penelitian berdistribusi normal atau tidak dengan acuan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Pada penelitian ini menunjukkan

nilai signifikan  $0,200 > 0,05$  maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Setelah itu dilakukan uji regresi linear sederhana dengan kriteria uji jika nilai sig  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh yang linear dan sebaliknya jika nilai sig  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh yang linear.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Sederhana

		Coeffisient <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	2.026	3.508		.577	.565
	Daya Tarik Visual	.583	.072	.633	8.131	.000

a. Dependent Variable: Minat Baca Berita

Hasil pembahasan dari tabel uji regresi linear sederhana ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang linear antara kedua variabel.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T untuk mengetahui kebenaran akhir apakah hipotesis yang telah dibuat itu diterima atau ditolak dengan lketerangan H0 adalah tidak adanya pengaruh daya Tarik visual terhadap minat baca berita, sedangkan Ha adalah terdapat pengaruh daya tarik visual terhadap minat baca berita. Hipotesis Uji T menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji T

		Coeffisient <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	2.026	3.508		.577	.565
	Daya Tarik Visual	.583	.072	.633	8.131	.000

a. Dependent Variable: Minat Baca Berita

Hasil pembahasan pengaruh pola asuh orangtua pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung sebesar 8,131 dinyatakan lebih besar dari t tabel. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka diartikan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya Tarik visual terhadap variable minat baca berita pada akun Instagram @folkative.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.400	.394	3.039

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 40%. Hal ini berarti bahwa 40% Minat baca berita ditentukan oleh daya tarik visual, sedangkan sisanya adalah 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Penelitian ini juga didukung oleh model aida sebagai alat untuk mengukur Tindakan audies

1. Attention (Perhatian) Visual pertama yang dilihat audiens menjadi gerbang utama interaksi. Desain cover konten @Folkative dengan warna monokrom, tipografi tegas, dan judul berita yang singkat namun provokatif mampu menghentikan aktivitas scrolling pengguna. 2. Interest (Minat) Ilustrasi kontekstual dan foto pendukung memperkaya makna berita. Penempatan elemen visual yang proporsional dan komposisi layout yang rapi memudahkan pembaca mengikuti alur narasi. 3. Desire (Hasrat) Penyajian berita dalam

format carousel memungkinkan audiens mengikuti cerita secara bertahap. Informasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. 4. Action (Tindakan) Tindakan mencakup membaca tuntas, menyimpan (save post), membagikan (share), atau mencari informasi lanjutan. Data menunjukkan 48% responden pernah membagikan konten Folkative, dan 54% menyimpannya untuk dibaca ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa daya tarik konten visual berpengaruh signifikan terhadap minat baca, sekaligus membuktikan bahwa AIDA dapat memetakan perjalanan psikologis pembaca dari perhatian hingga tindakan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pira Riyanti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh bahwa headline memiliki pengaruh signifikan terhadap minat baca berita dengan nilai R sebesar 0,451 dan kontribusi sebesar 45,1% terhadap peningkatan minat baca (Pira Ranti et al., 2023). Penelitian lain yang dilakukan oleh Safira Salsabilla dkk, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari headline carousel terhadap minat baca generasi Y dan Z pada konten carousel Instagram @liputan6 sebesar 39,4% (Salsabilla et al., 2024).

## **KESIMPULAN**

Daya tarik visual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat baca berita di Instagram @Folkative. Strategi desain visual yang konsisten mampu menarik perhatian, membangun minat, memicu keinginan, dan mendorong tindakan membaca. Penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi elemen komunikasi visual untuk meningkatkan literasi baca di era digital. Saran: Pengelola akun media berita digital perlu memadukan estetika visual dengan kualitas informasi agar minat baca tidak hanya tumbuh karena desain, tetapi juga terjaga karena isi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Annastasya, D. A., Muhibin, H. M., & Kuncoro, W. (2023). Pengaruh media sosial akun instagram harian bhirawa terhadap minat baca generasi Z (Mahasiswa 17 Agustus 1945 Surabaya). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 3(4), 45–50. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/download/1384/975>
- Arifin, F. N. (2015). Efektivitas Akun Instagram @filmnasional dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Effectiveness Instagram Account @filmnasional on Fulfillment of Information Needs Followers). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3971–3976. <https://core.ac.uk/download/pdf/299904275.pdf>
- Pira Ranti, V., Utami Fitri, H., dan Komunikasi, D., & Islam Negeri Raden Fatah Palembang, U. (2023). Pengaruh Headline Terhadap Minat Membaca Berita Pada Suara.Com (Studi Pada Mahasiswa Jurnalistik Angkatan 2018 Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 364. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.670>
- Salsabilla, S., Ridho, K., & Suhaimi, S. (2024). Minat Baca Berita Generasi Y dan Z Melalui Headline Instagram Carousel Liputan6.com. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 5(2), 132–139. <https://doi.org/10.15408/jsj.v5i2.37336>
- Satriyawan, G., Efendi, R. K., & Raditya, G. R. (2022). Efektivitas Konten Instagram @Perpustakaan\_Untidar Terhadap Minat Baca Mahasiswa. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 295–307. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.378>
- Siregar. (2022). Pengaruh Konten Instagram Folkative terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z. 2005–2003 ,8.5.2017 ,7777.
- Situmorang, K. br, & Christin, M. (2023). Pengaruh Konten Review Buku Terhadap Minat Baca Pada Followers Tiktok Meisya Sallwa. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(3), 523–533.

- <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.96>
- Triyono, W. A., & Toni, A. (2020). Daya Tarik Akun Instagram @Poliklinik dalam Meningkatkan Literasi Politik Mahasiswa di Bandung. *Susiwaty Chandra1, Gracia Rachmi Adiarsi2*, 2(1), 113–120.
- Ummah, M. S. (2019). Media online sebagai pemenuhan kepuasan informasi (studi deskriptif kualitatif mengenai tingkat kepuasan informasi). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Vandora, V. B. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Di Kabupaten Sintang Kalimantan Barat.
- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>.