



## Analisis Komunikasi Persuasif Visual dalam Promosi Event di Instagram @colorrundefestivalid

\*M. Teguh Dwi Rizki<sup>1</sup>, Ali Alamsyah Kusumadinata<sup>2</sup>, Nadia Amalia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Djuanda

E-Mail: [mteguhdwirizki0706@gmail.com](mailto:mteguhdwirizki0706@gmail.com)<sup>1</sup>; [ali.alamsyah@unida.ac.id](mailto:ali.alamsyah@unida.ac.id)<sup>2</sup>;  
[nadia.amalia@unida.ac.id](mailto:nadia.amalia@unida.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstract

*This study examines the transformation of digital marketing communication that positions visual elements as the primary component in event promotion on social media, particularly Instagram. This shift is driven by changes in audience behavior, which has become more responsive to visual stimuli than to textual information. The research problem focuses on how visual elements are constructed as an effective persuasive communication strategy to capture attention, evoke emotions, and influence audience perceptions and interests through the peripheral route based on the Elaboration Likelihood Model framework. The study employs a qualitative approach using content analysis of 11 Instagram posts from @colorrundefestivalid selected through purposive sampling, supported by observation and interviews. The findings indicate that visual dominance reaches 82%, characterized by the use of bright colors, expressions of happiness, and interactive activities that effectively generate emotional appeal and rapid audience engagement. Most audiences pay greater attention to visuals than to text and demonstrate a willingness to participate after viewing the experiential representations presented. The psychological effect of fear of missing out further reinforces this response. The persuasion process is found to occur predominantly through the peripheral route, marked by low cognitive elaboration and a high reliance on visual cues. The study concludes that visuals function as the primary determinant of effective digital persuasive communication, as they simultaneously construct meaning, emotion, and experiential expectations. The novelty of this research lies in affirming visuals as the core of digital persuasion strategies through the integration of emotional, social, and psychological dimensions, while also reinforcing the dominance of the peripheral route as a key mechanism in contemporary media consumption.*

**Keywords:** Visual; Persuasion; Instagram; Event.

### Abstrak

Penelitian ini membahas transformasi komunikasi pemasaran digital yang menempatkan visual sebagai elemen utama pada promosi event di media sosial, khususnya Instagram. Pergeseran ini dipicu oleh perubahan perilaku audiens yang lebih responsif terhadap rangsangan visual dibandingkan informasi tekstual. Permasalahan penelitian berfokus pada bagaimana unsur visual dikonstruksi sebagai strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam menarik perhatian, membangun emosi, serta memengaruhi persepsi dan minat audiens melalui jalur periferal berdasarkan kerangka Elaboration Likelihood Model. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap 11 konten Instagram

@colorrunfestivalid yang dipilih secara purposif, serta diperkuat melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dominasi visual mencapai 82% melalui penggunaan warna cerah, ekspresi kebahagiaan, dan aktivitas interaktif yang mampu membangun daya tarik emosional dan keterikatan audiens secara cepat. Mayoritas audiens lebih memperhatikan visual dibandingkan teks, serta menunjukkan dorongan partisipasi setelah melihat representasi pengalaman yang ditampilkan. Efek psikologis berupa fear of missing out turut memperkuat respons tersebut. Proses persuasi terbukti lebih dominan terjadi melalui jalur periferal, ditandai dengan rendahnya elaborasi kognitif dan tingginya ketergantungan pada isyarat visual. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa visual berfungsi sebagai determinan utama dalam komunikasi persuasif digital yang efektif karena mampu membentuk makna, emosi, dan ekspektasi pengalaman secara simultan. Kebaruan penelitian terletak pada penegasan visual sebagai pusat strategi persuasi digital melalui integrasi dimensi emosional, sosial, dan psikologis, sekaligus memperkuat posisi jalur periferal sebagai mekanisme dominan dalam konteks konsumsi media modern.

**Kata-kata Kunci:** Visual; Persuasi; Instagram; Event.

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran, khususnya pada promosi event yang kini semakin bergantung pada media sosial sebagai sarana utama penyampaian pesan. Instagram menjadi salah satu platform yang paling dominan karena mengedepankan kekuatan visual, interaktivitas, serta kemampuan menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kurniawan dan Pribadi yang menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram memiliki peran strategis dalam komunikasi persuasif karena mampu menyampaikan pesan secara efektif melalui kombinasi visual dan teks yang menarik serta mudah dipahami oleh audiens.<sup>1</sup> Transformasi ini menyebabkan perubahan pendekatan komunikasi dari yang semula berbasis informasi menjadi berbasis pengalaman visual. Pesan tidak lagi hanya disampaikan secara rasional, tetapi juga melalui rangsangan emosional yang dibangun oleh visual. Kondisi tersebut menjadikan komunikasi persuasif visual sebagai aspek penting dalam kajian komunikasi modern.

Fenomena penggunaan Instagram sebagai media promosi event semakin berkembang seiring dengan meningkatnya preferensi audiens terhadap konten visual. Event seperti festival, konser, dan kegiatan olahraga rekreatif memanfaatkan Instagram untuk membangun citra dan menarik partisipasi publik. Penelitian Rahmanasta'in dan Pribadi menunjukkan bahwa desain komunikasi visual pada Instagram memiliki peran penting dalam menarik

---

<sup>1</sup> Putra Kurniawan dan Kukuh Pribadi, "Tindak Persuasif dalam Promosi Digital Penerimaan Mahasiswa Baru: Upaya Menarik Minat Calon Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember," *MEDIAKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (2025): 184–194, <https://ejournal.unmuhjember.ac.id/index.php/mdk/article/view/3248>.

perhatian audiens melalui penggunaan warna, komposisi, dan simbol visual yang mampu meningkatkan interaksi pengguna serta efektivitas promosi.<sup>2</sup> Visual yang menarik mampu menciptakan kesan pertama yang kuat dan memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu event. Audiens cenderung lebih mudah tertarik pada konten visual dibandingkan teks panjang yang kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa visual menjadi elemen utama dalam strategi komunikasi.

Kajian komunikasi persuasif memberikan landasan teoretis untuk memahami bagaimana pesan visual memengaruhi audiens. Salah satu teori yang relevan adalah Elaboration Likelihood Model yang menjelaskan adanya dua jalur persuasi, yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Penelitian Luthfiah dan Sari menunjukkan bahwa komunikasi persuasif melalui Instagram lebih banyak memanfaatkan jalur periferal yang mengandalkan elemen visual, emosi, dan simbol sederhana untuk memengaruhi audiens tanpa proses berpikir yang mendalam.<sup>3</sup> Karakteristik pengguna media sosial yang cenderung cepat dan selektif menyebabkan visual menjadi faktor utama dalam menarik perhatian. Audiens lebih fokus pada tampilan visual daripada isi pesan yang kompleks. Oleh karena itu, penggunaan visual menjadi strategi yang sangat relevan. Pemahaman ini menjadi dasar penting dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas komunikasi persuasif di media sosial dengan berbagai pendekatan. Beberapa studi menunjukkan bahwa pesan persuasif yang disampaikan melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku audiens, terutama ketika dikemas secara menarik dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Ilham, Karima, dan Putri yang menemukan adanya hubungan signifikan antara pesan persuasif di Instagram dengan respons psikologis audiens yang ditunjukkan melalui tingkat keterlibatan dan penerimaan pesan.<sup>4</sup> Selain itu, penelitian lain juga menyoroti pentingnya kombinasi antara visual dan narasi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks umum atau promosi produk. Kajian yang secara spesifik membahas promosi event berbasis

---

<sup>2</sup> Fatara Rahmanasta'in dan Kukuh Pribadi, "Desain Komunikasi Visual sebagai Media Promosi di Akun Instagram @srawungseduh.vol2," *MEDIAKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2023): 87–98, <https://ejournal.unmuhjember.ac.id/index.php/mdk/article/view/2364>.

<sup>3</sup> Syaripah Luthfiah dan Eka Anisa Sari, "Strategi Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Brand Image Media Sosial Studi Kasus: Instagram @Adheliamakeup," *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 10, no. 8 (2025): 6936–6955, <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/61542>.

<sup>4</sup> Yanuar Ilham, Arwa Karima, dan Shinta Hartini Putri, "Hubungan Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram dengan Tingkat Adversity Quotient," *MEDKOM: Jurnal Media dan Komunikasi* 5, no. 2 (2025): 110–125, <https://e-journal.unair.ac.id/MEDKOM/article/view/64240>.

pengalaman masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Keterbatasan penelitian sebelumnya juga terlihat pada kurangnya perhatian terhadap peran visual sebagai elemen dominan dalam komunikasi persuasif. Banyak penelitian masih memisahkan analisis visual dan verbal tanpa melihat keterkaitan keduanya secara menyeluruh. Penelitian yang dilakukan oleh Kertamukti, Nugroho, dan Wahyono menunjukkan bahwa komunikasi visual di Instagram memiliki kekuatan dalam membentuk makna sosial dan persepsi audiens melalui representasi simbolik yang dibangun secara visual.<sup>5</sup> Visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai pembentuk realitas sosial bagi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa visual memiliki peran yang sangat kuat dalam komunikasi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan analisis yang lebih komprehensif. Pendekatan tersebut harus mampu melihat visual sebagai strategi utama dalam persuasi.

Relevansi penelitian ini semakin kuat jika dikaitkan dengan perkembangan perilaku audiens digital yang semakin bergantung pada konten visual. Audiens cenderung mengonsumsi informasi secara cepat dan memilih konten yang menarik secara visual. Dijelaskan dalam penelitian Sya'ban, Darmawan, dan Zakiah bahwa strategi komunikasi visual pada Instagram mampu meningkatkan engagement audiens melalui penyampaian pesan yang simbolik dan emosional sehingga menciptakan kedekatan dengan pengguna.<sup>6</sup> Visual yang kuat mampu membangun hubungan emosional antara konten dan audiens. Hal ini menjadikan visual sebagai alat komunikasi yang sangat efektif. Dengan demikian, analisis komunikasi persuasif visual menjadi semakin penting.

Promosi event berbasis pengalaman seperti festival memiliki karakteristik yang berbeda dengan promosi produk biasa. Event tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman emosional yang harus divisualisasikan secara menarik. Penelitian Prasetya dan Riyanto menunjukkan bahwa penggunaan visual dalam promosi Instagram mampu menyampaikan pesan secara cepat, jelas, dan persuasif sehingga meningkatkan minat audiens terhadap suatu kegiatan.<sup>7</sup> Visual dapat menggambarkan suasana, emosi, dan

---

<sup>5</sup> Rama Kertamukti, Heru Nugroho, dan S. Bayu Wahyono, "Komunikasi Visual: Fantasi Tubuh Wanita Kelas Menengah di Instagram," *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 2 (2018): 231–246, <https://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/17925>.

<sup>6</sup> Afqira Syafa'ati Sya'ban, Ferry Darmawan, dan Kiki Zakiah, "Postmodern Visual Communication Strategies and Symbolic Audience Engagement on Instagram," *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 12, no. 1 (2026): 235–253, <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/9183>.

<sup>7</sup> Rafli Dwi Prasetya dan Sutisna Riyanto, "Strategi Komunikasi Digital melalui Retorika Visual pada Desain Feeds Instagram @storyblast.id," *TIK: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* 10, no. 3 (2026): 1069–1079, <https://journal.lembagakita.com/jtik/article/view/6143>.

pengalaman yang akan dirasakan oleh peserta. Hal ini membuat audiens lebih mudah membayangkan keterlibatan mereka dalam event tersebut. Visual menjadi alat utama dalam membangun ekspektasi audiens. Dengan demikian, analisis visual menjadi sangat penting dalam promosi event.

Penelitian ini juga memiliki kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi persuasif. Integrasi antara komunikasi visual dan teori persuasi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana pesan bekerja di media sosial. Dijelaskan pada penelitian Arumsari dan Utama bahwa komunikasi visual memiliki pendekatan yang berbeda dibandingkan komunikasi verbal karena lebih menekankan pada simbol, makna, dan interpretasi audiens terhadap gambar.<sup>8</sup> Hal ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap strategi komunikasi. Pendekatan ini juga dapat memperkaya kajian komunikasi digital. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai akademik yang signifikan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku industri event dan praktisi komunikasi pemasaran. Pemahaman mengenai strategi visual yang efektif dapat membantu dalam merancang konten promosi yang lebih menarik dan persuasif. Penelitian Damiana menyatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital mampu meningkatkan minat audiens melalui penyampaian pesan yang kreatif dan komunikatif.<sup>9</sup> Strategi visual yang tepat dapat meningkatkan engagement dan partisipasi audiens. Hal ini sangat penting dalam persaingan promosi digital yang semakin ketat. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi praktis yang nyata. Hal ini memperkuat urgensi penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami peran visual dalam komunikasi persuasif pada promosi event di Instagram. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi visual dalam konteks digital. Penelitian sebelumnya, salah satunya yang dilakukan oleh Yulianti dan Hasim menunjukkan bahwa komunikasi visual memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi dan keterlibatan audiens di media sosial sehingga perlu dianalisis secara lebih mendalam dalam konteks yang spesifik seperti

---

<sup>8</sup> Rizki Yantami Arumsari dan Jiwa Utama, "Kajian Pendekatan Visual Iklan pada Instagram," *Jurnal Bahasa Rupa* 2, no. 1 (2018): 52–58, <https://ejournal.instiki.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa/article/view/230>.

<sup>9</sup> Damiana, "Analisis Efektifitas Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang," *Fokus: Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang* 23, no. 2 (2025): 489–503, <https://jurnal.unka.ac.id/index.php/fisip/article/view/1650>.

promosi event.<sup>10</sup> Penelitian ini berfokus pada analisis konten Instagram @colorrunfestivalid sebagai objek kajian. Pendekatan yang digunakan adalah Elaboration Likelihood Model untuk melihat jalur persuasi yang terjadi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam peran visual dalam komunikasi persuasif pada promosi event di media sosial Instagram dengan pendekatan teoretis yang jelas dan terukur. Fokus penelitian ini menekankan pada bagaimana unsur visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi sebagai strategi utama dalam memengaruhi audiens melalui mekanisme psikologis tertentu. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: bagaimana unsur-unsur visual yang digunakan dalam konten Instagram @colorrunfestivalid dikonstruksi sebagai strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam menarik perhatian, membangun emosi, serta memengaruhi persepsi dan minat audiens melalui jalur periferal berdasarkan kerangka Elaboration Likelihood Model?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis analisis isi (qualitative content analysis) untuk memahami secara mendalam makna dan konstruksi pesan visual pada konten promosi media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berorientasi pada penafsiran makna, konteks, serta pengalaman yang terkandung dalam pesan visual, bukan pada pengukuran kuantitatif. Sugiyono menegaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci yang menafsirkan fenomena secara holistik.<sup>11</sup> Sejalan dengan itu, Moleong menyatakan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam melalui perspektif partisipan dan konteks yang melingkupinya.<sup>12</sup> Analisis isi dipilih karena mampu mengungkap makna komunikasi secara sistematis melalui interpretasi terhadap unsur teks dan visual yang terkandung pada media digital.

Objek penelitian adalah konten promosi pada akun Instagram @colorrunfestivalid yang berkaitan dengan event Color Run Festival, dengan jumlah data sebanyak 11 konten yang dipublikasikan pada periode November 2024 hingga Mei 2025. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan relevansi konten terhadap

---

<sup>10</sup> Rahayu Yulianti dan Hasim, "Konten Visual Instagram sebagai Media Promosi pada Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Kamaleens," *Komunikasi Bangsa* 3, no. 1 (2025): 43–52, <https://e-journal.ukri.ac.id/index.php/kb/article/view/4301>.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2022).

<sup>12</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2021).

fokus penelitian, khususnya yang menampilkan dominasi unsur visual sebagai strategi persuasi. Arikunto menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>13</sup> Teknik ini memungkinkan peneliti memilih data yang paling representatif terhadap fenomena yang dikaji sehingga analisis dapat dilakukan secara lebih mendalam dan terarah.

Prosedur penelitian dilakukan melalui tahapan sistematis yang meliputi pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan dengan cara mengamati dan mendokumentasikan konten Instagram berupa feed, carousel, dan reels. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi serta mengelompokkan unsur visual seperti warna, komposisi, ekspresi, dan suasana yang membangun daya tarik emosional audiens. Miles, Huberman, dan Saldaña menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>14</sup> Keabsahan data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber dengan melakukan wawancara terhadap pengelola akun dan peserta event untuk memverifikasi hasil analisis. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang kredibel serta memberikan gambaran komprehensif mengenai peran unsur visual sebagai strategi komunikasi persuasif melalui jalur perifer.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Analisis terhadap 11 konten Instagram @colorruntimefestivalid menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan sangat menitikberatkan pada kekuatan visual sebagai elemen utama dalam penyampaian pesan kepada audiens. Sebanyak 11 konten yang dianalisis terdiri dari 6 unggahan feed, 3 konten carousel, dan 2 konten reels yang seluruhnya menampilkan dominasi visual berwarna cerah dan kontras tinggi yang menjadi ciri khas identitas Color Run Festival. Hasil observasi menunjukkan bahwa sekitar 82% elemen visual didominasi oleh warna-warna cerah seperti kuning, biru, merah muda, dan hijau yang secara konsisten digunakan untuk menciptakan kesan ceria dan energik. Selain itu, sebanyak 9 dari 11 konten menampilkan ekspresi wajah peserta yang tersenyum dan tertawa sebagai

---

<sup>13</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2021).

<sup>14</sup> Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Cet. 3. (California: SAGE Publications, 2014).

representasi kebahagiaan kolektif yang ingin disampaikan kepada audiens. Komposisi visual juga menunjukkan adanya fokus pada aktivitas interaktif seperti berlari bersama, melempar bubuk warna, dan berfoto dalam kelompok yang memperkuat kesan kebersamaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa visual tidak hanya berfungsi sebagai ilustrasi, tetapi sebagai medium utama dalam membangun makna dan pengalaman yang ingin dikomunikasikan kepada audiens secara langsung.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa unsur visual dalam konten promosi memiliki peran signifikan dalam membangun daya tarik emosional yang kuat terhadap audiens digital. Berdasarkan wawancara dengan 6 informan yang terdiri dari 3 pengelola konten dan 3 peserta event, ditemukan bahwa 5 dari 6 informan menyatakan bahwa aspek visual menjadi faktor utama yang menarik perhatian mereka terhadap konten promosi tersebut. Data menunjukkan bahwa sekitar 76% responden lebih tertarik pada konten yang menampilkan suasana meriah dibandingkan informasi teknis seperti tanggal dan lokasi. Visual yang menggambarkan interaksi sosial dan ekspresi kebahagiaan terbukti mampu menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan teks deskriptif. Selain itu, sebanyak 4 dari 6 informan mengaku merasakan dorongan untuk ikut serta dalam event setelah melihat visual yang menggambarkan keseruan acara. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif visual mampu memengaruhi keputusan audiens secara tidak langsung melalui pengalaman emosional yang ditampilkan. Temuan ini memperkuat bahwa aspek emosional menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi yang digunakan.

Hasil lainnya menunjukkan bahwa efek fear of missing out atau FOMO menjadi salah satu dampak psikologis yang muncul akibat paparan visual yang ditampilkan dalam konten promosi. Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 4 dari 6 informan menyatakan bahwa mereka merasa tidak ingin tertinggal dari pengalaman yang terlihat menyenangkan tersebut. Visual yang menampilkan keramaian, kebersamaan, dan suasana penuh warna memicu perasaan ingin menjadi bagian dari pengalaman tersebut. Selain itu, hasil analisis konten menunjukkan bahwa 7 dari 11 unggahan secara eksplisit menampilkan kerumunan peserta yang besar, yang secara tidak langsung memperkuat persepsi bahwa event tersebut populer dan diminati banyak orang. Persepsi ini mendorong audiens untuk menganggap event tersebut sebagai sesuatu yang layak diikuti. Efek FOMO ini menjadi salah satu indikator keberhasilan komunikasi persuasif visual dalam membangun dorongan partisipasi.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa dalam kerangka Elaboration Likelihood Model, proses persuasi yang terjadi pada audiens lebih dominan melalui jalur periferal. Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 5 dari 6 informan mengaku tidak

membaca caption secara mendalam, melainkan lebih fokus pada tampilan visual yang menarik perhatian mereka. Analisis konten menunjukkan bahwa meskipun seluruh unggahan dilengkapi dengan caption informatif, namun elemen tersebut hanya berfungsi sebagai pelengkap dari pesan utama yang disampaikan melalui visual. Sebanyak 10 dari 11 konten menempatkan visual sebagai elemen utama yang paling menonjol dibandingkan teks. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih mengandalkan isyarat sederhana seperti warna, ekspresi, dan suasana untuk membentuk persepsi terhadap event. Proses ini sesuai dengan karakteristik jalur periferal yang tidak memerlukan pemrosesan informasi secara mendalam. Temuan ini menegaskan bahwa visual menjadi faktor dominan dalam memengaruhi sikap audiens.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa visual juga berperan dalam membangun ekspektasi pengalaman yang akan diperoleh oleh audiens. Sebanyak 8 dari 11 konten menampilkan aktivitas yang menggambarkan pengalaman langsung seperti berlari sambil disiram warna, berinteraksi dengan peserta lain, serta menikmati hiburan yang disediakan. Visual tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan gambaran imajinatif mengenai pengalaman yang akan dirasakan. Berdasarkan wawancara, sebanyak 5 dari 6 informan menyatakan bahwa mereka dapat membayangkan suasana event hanya dari melihat visual yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa visual memiliki kemampuan untuk mentransformasikan informasi menjadi pengalaman yang lebih konkret bagi audiens. Kemampuan ini menjadi kekuatan utama dalam komunikasi persuasif berbasis visual. Dengan demikian, visual tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun ekspektasi yang memengaruhi keputusan audiens.

## **Pembahasan**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dominasi visual pada konten Instagram @colorrurfestivalid merupakan strategi utama dalam membangun komunikasi persuasif yang efektif kepada audiens digital. Visual yang ditampilkan melalui warna cerah, ekspresi bahagia, dan aktivitas interaktif membentuk pengalaman simbolik yang mampu menarik perhatian secara cepat dan kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian Permata et al. yang menjelaskan bahwa komunikasi persuasif di Instagram lebih efektif ketika memanfaatkan elemen visual sebagai daya tarik utama dibandingkan teks panjang.<sup>15</sup> Kekuatan visual tersebut memperlihatkan bahwa pesan tidak lagi hanya bersifat informatif, tetapi juga

---

<sup>15</sup> Disna Haristya Permata et al., "Komunikasi Persuasi melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 14, no. 1 (2025): 1–13, <https://ejournal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/view/9631>.

emosional dan pengalaman. Pergeseran ini menunjukkan adanya transformasi dalam strategi komunikasi digital yang lebih mengedepankan visual. Visual menjadi inti dalam membangun komunikasi persuasif yang efektif pada promosi event.

Kemampuan visual dalam membangun makna sosial juga menjadi aspek penting yang menjelaskan keberhasilan komunikasi persuasif pada penelitian ini. Visual yang menampilkan kebersamaan dan kebahagiaan menciptakan representasi pengalaman yang positif sehingga memengaruhi persepsi audiens terhadap event. Hal ini didukung oleh penelitian Alifia et al. yang menyatakan bahwa retorika visual di Instagram mampu membentuk persepsi publik melalui simbol dan representasi yang disajikan secara visual.<sup>16</sup> Representasi tersebut berfungsi sebagai konstruksi realitas yang memengaruhi cara audiens memahami suatu fenomena. Visual tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun makna yang lebih dalam. Kondisi ini memperlihatkan bahwa visual memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi kolektif. Visual berperan sebagai alat pembentuk realitas sosial dalam komunikasi digital.

Aspek emosional yang muncul dari visual menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Visual yang menampilkan ekspresi kebahagiaan dan interaksi sosial mampu menciptakan koneksi emosional yang kuat antara konten dan audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Kurnilia et al. yang menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual dalam media sosial mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens sekaligus meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna secara signifikan melalui penyajian konten yang menarik dan komunikatif.<sup>17</sup> Keterikatan emosional tersebut mendorong audiens untuk merespons pesan secara lebih cepat. Emosi yang ditimbulkan juga berperan dalam membentuk sikap positif terhadap event. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif visual bekerja melalui jalur afektif.

Kemunculan efek fear of missing out atau FOMO dalam penelitian ini menunjukkan bahwa visual memiliki kekuatan dalam memicu respon psikologis audiens. Visual yang menampilkan keramaian dan popularitas event menciptakan persepsi bahwa event tersebut memiliki nilai sosial yang tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Ningsih yang menyatakan bahwa pesan persuasif yang disampaikan melalui Instagram mampu memengaruhi kondisi

---

<sup>16</sup> Diva Ananda Alifia et al., "Retorika Visual Aktivisme di Instagram: Sistematis Literatur tentang Agenda Setting Visual dan Dampaknya terhadap Kesadaran Politik Audiens," *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 4 (2025): 254–271, <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/39800>.

<sup>17</sup> Riska Elsa Kurnilia et al., "Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 4 (2024): 693–697, <https://jurnalfebi.uinkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/1744>.

psikologis audiens melalui kekuatan stimulus visual yang menarik sehingga meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi yang dibangun.<sup>18</sup> Persepsi tersebut mendorong audiens untuk tidak ingin tertinggal dari pengalaman yang dianggap berharga. Efek ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif tidak hanya bekerja pada aspek kognitif, tetapi juga pada aspek sosial.

Dominasi jalur periferal dalam proses persuasi memperlihatkan bahwa audiens lebih mengandalkan isyarat visual dibandingkan pemrosesan informasi yang mendalam. Visual yang menarik mampu membentuk persepsi secara instan tanpa memerlukan analisis rasional yang kompleks. Hal ini sesuai dengan penelitian Fatika dan Azril yang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif di Instagram lebih banyak menggunakan jalur periferal karena audiens cenderung merespons secara cepat terhadap stimulus visual.<sup>19</sup> Karakteristik ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi harus menyesuaikan dengan perilaku konsumsi media audiens. Teks tetap diperlukan, tetapi hanya sebagai pelengkap dari visual. Hal ini memperlihatkan adanya hierarki elemen komunikasi.

Peran visual dalam membangun ekspektasi pengalaman menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga imajinatif. Visual yang menggambarkan aktivitas nyata mampu membantu audiens membayangkan pengalaman yang akan mereka rasakan jika mengikuti event. Hal ini didukung oleh penelitian Bainuri dan Bachtiar yang menyatakan bahwa desain visual pada Instagram mampu menyampaikan pesan secara cepat, jelas, dan persuasif melalui pengalaman visual yang menarik sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi kepada audiens.<sup>20</sup> Kemampuan ini menjadikan visual sebagai alat untuk membangun ekspektasi audiens. Audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membangun gambaran pengalaman secara mental. Hal ini memperkuat daya tarik event yang dipromosikan.

Efektivitas komunikasi persuasif visual juga terlihat dari kemampuannya dalam meningkatkan keterlibatan audiens dibandingkan pendekatan berbasis teks. Visual yang menarik mampu menciptakan respon cepat tanpa memerlukan pemrosesan kognitif yang

---

<sup>18</sup> Diah Retno Ningsih, “Strategi Komunikasi Persuasif pada Konten Self-Development di Akun Instagram @ananzaprili,” *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi* 1, no. 2 (2025): 135–140, <https://ejournal.appisi.or.id/index.php/Dialogika/article/view/288>.

<sup>19</sup> Salvira Nur Fatika dan Andrine Prima Afneta Azril, “Pengaruh Visual Konten dan Komunikasi Persuasif Influencer Instagram @sashfir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Surakarta,” *Jurnal Komunikasi Massa* 18, no. 2 (2025): 11–22, <https://jurnal.uns.ac.id/kom/article/view/115332>.

<sup>20</sup> Zaidan Halifz Bainuri dan Willy Bachtiar, “Analisis Prinsip Desain Visual pada Instagram @kominfobogor untuk Menyampaikan Informasi kepada Publik,” *J-SIKOM: Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2025): 102–117, <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jsikom/article/view/8230>.

kompleks. Hal ini sejalan dengan penelitian Kristanti dan Buntaran yang menyatakan bahwa komunikasi visual pada media sosial mampu meningkatkan interaksi serta daya tarik konten secara signifikan sehingga mendorong keterlibatan audiens yang lebih aktif terhadap pesan yang disampaikan.<sup>21</sup> Keunggulan ini menunjukkan bahwa visual memiliki peran yang lebih dominan dalam komunikasi digital. Selain itu, visual juga lebih mudah diingat oleh audiens. Hal ini memperkuat posisi visual sebagai elemen utama dalam strategi komunikasi.

Komunikasi persuasif visual memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku audiens. Visual yang menarik mampu memengaruhi keputusan audiens secara tidak langsung melalui pengalaman emosional yang dibangun. Hal ini didukung oleh penelitian Rohman, Salamah, dan Husnusyifa yang menjelaskan bahwa komunikasi persuasif di media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi perubahan sikap dan perilaku audiens secara signifikan melalui penyampaian pesan yang terstruktur, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pengguna.<sup>22</sup> Pengaruh ini menunjukkan bahwa visual memiliki kekuatan dalam membentuk keputusan. Audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga terdorong untuk bertindak. Hal ini memperlihatkan efektivitas komunikasi persuasif visual.

Penelitian ini menegaskan bahwa visual pada konten Instagram @colorrunfestivalid berperan sebagai determinan utama dalam efektivitas komunikasi persuasif melalui dominasi jalur periferal. Elemen visual seperti warna cerah, ekspresi emosional, dan interaksi sosial mampu memicu perhatian instan, membangun makna sosial, serta menghasilkan keterikatan emosional tanpa memerlukan elaborasi kognitif yang mendalam. Representasi kebahagiaan dan kebersamaan mengonstruksi persepsi kolektif mengenai nilai sosial event, sekaligus memunculkan respons psikologis berupa FOMO yang memperkuat dorongan partisipasi audiens. Di sisi lain, visual juga berfungsi sebagai medium pembentuk ekspektasi pengalaman, sehingga audiens tidak hanya memahami pesan, tetapi juga mengimajinasikan keterlibatan langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif visual efektif dalam memengaruhi sikap, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong keputusan audiens secara simultan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada reposisi visual sebagai elemen inti dalam komunikasi persuasif digital, melampaui peran tradisionalnya sebagai pelengkap teks.

---

<sup>21</sup> Agnes Indah Suciani Kristanti dan Louis Cahyo Kumolo Buntaran, "Strategi Komunikasi Visual melalui Media Sosial: Studi Kasus pada Akun Instagram Tirtoid," *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual* 13, no. 1 (2024): 1–17, <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/view/12772>.

<sup>22</sup> Abdul Rofi Kholikul Rohman, Ummu Salamah, dan Annisa Husnusyifa, "Dampak Konten Persuasif pada Media Sosial terhadap Perubahan Gaya Hidup Generasi Z dalam Bidang Olahraga," *Jurnal Common* 9, no. 2 (2025): 201–215, <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/16736>.

Penelitian ini memperkaya kajian sebelumnya dengan mengintegrasikan dimensi emosional, sosial, dan psikologis (terutama FOMO) dalam menjelaskan mekanisme persuasi berbasis visual. Selain itu, penelitian ini mengukuhkan dominasi jalur periferal dalam konteks konsumsi media digital yang cepat dan membentuk hierarki baru komunikasi, di mana visual menjadi pusat konstruksi makna, sementara teks bersifat komplementer. Secara teoretis, temuan ini memperluas perspektif komunikasi visual, sedangkan secara praktis memberikan dasar strategis bagi optimalisasi desain visual sebagai instrumen utama dalam memengaruhi persepsi dan perilaku audiens.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif visual pada promosi event melalui Instagram @colorrynfestivalid berfungsi sebagai strategi utama yang efektif dalam menarik perhatian, membangun emosi, dan memengaruhi minat audiens. Analisis terhadap 11 konten yang terdiri dari 6 feed, 3 carousel, dan 2 reels memperlihatkan dominasi visual sebesar 82% melalui penggunaan warna cerah yang konsisten dalam membentuk kesan energik dan menyenangkan. Sebanyak 9 dari 11 konten menampilkan ekspresi kebahagiaan, sedangkan 7 konten memperlihatkan keramaian yang memperkuat citra popularitas event. Data wawancara menunjukkan bahwa 5 dari 6 informan lebih tertarik pada visual dibandingkan teks, 4 dari 6 terdorong untuk berpartisipasi, serta 76% responden lebih memperhatikan suasana visual daripada informasi teknis. Temuan ini menegaskan bahwa visual tidak sekadar pelengkap, tetapi menjadi faktor utama dalam menciptakan daya tarik emosional dan keterlibatan audiens secara cepat.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa proses persuasi didominasi oleh jalur periferal, terlihat dari 5 dari 6 informan yang tidak membaca caption secara mendalam dan lebih mengandalkan tampilan visual. Sebanyak 10 dari 11 konten menempatkan visual sebagai elemen utama, sementara 8 konten mampu membangun ekspektasi pengalaman melalui gambaran aktivitas yang menarik. Efek fear of missing out muncul pada 4 dari 6 informan, yang menunjukkan adanya dorongan psikologis untuk ikut serta. Visual terbukti mampu mengubah informasi menjadi pengalaman yang mudah dibayangkan serta memengaruhi sikap dan keputusan audiens secara tidak langsung. Keseluruhan hasil ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif visual bekerja secara emosional, sosial, dan psikologis sekaligus, sehingga menempatkan visual sebagai inti strategi komunikasi digital yang efektif dalam promosi event.

## REFERENSI

- Alifia, Diva Ananda, Putri Nabila, Yuni Awaliyah, Yusuf Ali, dan Muhammad Isa Asyrofuddin. “Retorika Visual Aktivisme di Instagram: Sistematis Literatur tentang Agenda Setting Visual dan Dampaknya terhadap Kesadaran Politik Audiens.” *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 4 (2025): 254–271. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/39800>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2021.
- Arumsari, Rizki Yantami, dan Jiwa Utama. “Kajian Pendekatan Visual Iklan pada Instagram.” *Jurnal Bahasa Rupa* 2, no. 1 (2018): 52–58. <https://ejournal.instiki.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa/article/view/230>.
- Bainuri, Zaidan Halifz, dan Willy Bachtiar. “Analisis Prinsip Desain Visual pada Instagram @kominfobogor untuk Menyampaikan Informasi kepada Publik.” *J-SIKOM: Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2025): 102–117. <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jsikom/article/view/8230>.
- Damiana. “Analisis Efektifitas Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang.” *Fokus: Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang* 23, no. 2 (2025): 489–503. <https://jurnal.unka.ac.id/index.php/fisip/article/view/1650>.
- Fatika, Salvira Nur, dan Andrine Prima Afnetta Azril. “Pengaruh Visual Konten dan Komunikasi Persuasif Influencer Instagram @sashfir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Surakarta.” *Jurnal Komunikasi Massa* 18, no. 2 (2025): 11–22. <https://jurnal.uns.ac.id/kom/article/view/115332>.
- Ilham, Yanuar, Arwa Karima, dan Shinta Hartini Putri. “Hubungan Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram dengan Tingkat Adversity Quotient.” *MEDKOM: Jurnal Media dan Komunikasi* 5, no. 2 (2025): 110–125. <https://ejournal.unair.ac.id/MEDKOM/article/view/64240>.
- Kertamukti, Rama, Heru Nugroho, dan S. Bayu Wahyono. “Komunikasi Visual: Fantasi Tubuh Wanita Kelas Menengah di Instagram.” *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 2 (2018): 231–246. <https://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/17925>.
- Kristanti, Agnes Indah Suciani, dan Louis Cahyo Kumolo Buntaran. “Strategi Komunikasi Visual melalui Media Sosial: Studi Kasus pada Akun Instagram Tirtoid.” *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual* 13, no. 1 (2024): 1–17. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/view/12772>.
- Kurniawan, Putra, dan Kukuh Pribadi. “Tindak Persuasif dalam Promosi Digital Penerimaan Mahasiswa Baru: Upaya Menarik Minat Calon Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.” *MEDIAKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (2025): 184–194. <https://ejournal.unmuhjember.ac.id/index.php/mdk/article/view/3248>.
- Kurnilia, Riska Elsa, Viola Yuliana Triamita, Lia Nur Atika, Adilla Puspa Pramesti, Syaroffidin Zuhri, Moh Khakim Shobari, Muhammad Wahyu Ramelan, et al. “Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet.” *Welfare:*

- Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 4 (2024): 693–697.  
<https://jurnalfebi.uinkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/1744>.
- Luthfiyah, Syaripah, dan Eka Anisa Sari. “Strategi Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Brand Image Media Sosial Studi Kasus: Instagram @Adheliamaakeup.” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 10, no. 8 (2025): 6936–6955.  
<https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/61542>.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Cet. 3. California: SAGE Publications, 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2021.
- Ningsih, Diah Retno. “Strategi Komunikasi Persuasif pada Konten Self-Development di Akun Instagram @ananzaprili.” *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi* 1, no. 2 (2025): 135–140.  
<https://ejournal.appisi.or.id/index.php/Dialogika/article/view/288>.
- Permata, Disna Haristya, Elly Manika Maya Mahadi, Intania Poerwaningtias, dan Mia Ayu Iswandiariwati. “Komunikasi Persuasi melalui Media Sosial Instagram.” *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 14, no. 1 (2025): 1–13.  
<https://ejournal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/view/9631>.
- Prasetya, Rafli Dwi, dan Sutisna Riyanto. “Strategi Komunikasi Digital melalui Retorika Visual pada Desain Feeds Instagram @storyblast.id.” *TIK: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* 10, no. 3 (2026): 1069–1079.  
<https://journal.lembagakita.com/jtik/article/view/6143>.
- Rahmanasta’in, Fatara, dan Kukuh Pribadi. “Desain Komunikasi Visual sebagai Media Promosi di Akun Instagram @srawungseduh.vol2.” *MEDIAKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2023): 87–98.  
<https://ejournal.unmuhjember.ac.id/index.php/mdk/article/view/2364>.
- Rohman, Abdul Rofi Kholikul, Ummu Salamah, dan Annisa Husnusyifa. “Dampak Konten Persuasif pada Media Sosial terhadap Perubahan Gaya Hidup Generasi Z dalam Bidang Olahraga.” *Jurnal Common* 9, no. 2 (2025): 201–215.  
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/16736>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sya’ban, Afqira Syafa’ati, Ferry Darmawan, dan Kiki Zakiah. “Postmodern Visual Communication Strategies and Symbolic Audience Engagement on Instagram.” *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 12, no. 1 (2026): 235–253.  
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/9183>.
- Yulianti, Rahayu, dan Hasim. “Konten Visual Instagram sebagai Media Promosi pada Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Kamaleens.” *Komunikasi Bangsa* 3, no. 1 (2025): 43–52.  
<https://e-journal.ukri.ac.id/index.php/kb/article/view/4301>.