

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i3.6143>

Strategi Komunikasi Digital melalui Retorika Visual pada Desain Feeds Instagram @storyblast.id

Rafli Dwi Prasetya^{1*}, Sutisna Riyanto²

^{1*,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 17 December 2025

Received in revised form

20 December 2025

Accepted 20 January 2026

Available online July 2026.

Keywords:

AIDA; Digital Communication

Strategy; Instagram; Visual

Design; Visual Rhetoric.

Kata Kunci:

AIDA; Desain Visual;

Instagram; Retorika Visual;

Strategi Komunikasi Digital.

abstract

The rapid growth of social media, particularly Instagram, has transformed visual content into a pivotal element of digital communication strategies. Instagram's ability to convey messages quickly, persuasively, and with clarity makes visual design an essential tool in this domain. Visual content serves not only an aesthetic function but also plays a critical role in building credibility, establishing emotional connections, and ensuring message clarity. This study explores the application of digital communication strategies through the lens of visual rhetoric in the Instagram feed designs of @storyblast.id, a Public Relations educational account. Employing a qualitative descriptive approach, the research involved active participation from the researcher, as well as observation, interviews, and a literature review. The findings reveal that effective communication with the audience is achieved when visual rhetoric is implemented systematically. By integrating the principles of ethos, pathos, and logos within the AIDA framework, the Instagram feed enhances trust, evokes emotional responses, and guides understanding in a coherent and rational manner. The study highlights how structured visual rhetoric can significantly improve digital communication outcomes.

abstrak

Perkembangan pesat media sosial, khususnya Instagram, telah menjadikan konten visual sebagai elemen penting dalam strategi komunikasi digital. Kemampuan Instagram untuk menyampaikan pesan dengan cepat, persuasif, dan jelas menjadikan desain visual sebagai alat utama dalam komunikasi digital. Konten visual tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga berperan dalam membangun kredibilitas, menciptakan hubungan emosional, dan memastikan kejelasan pesan. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi digital melalui retorika visual pada desain feeds Instagram @storyblast.id sebagai akun edukasi Public Relations. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini melibatkan partisipasi aktif peneliti, observasi, wawancara, dan tinjauan literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian pesan kepada audiens menjadi lebih efektif ketika retorika visual diterapkan secara terstruktur. Dengan mengintegrasikan prinsip ethos, pathos, dan logos dalam kerangka AIDA, desain feeds Instagram ini mampu membangun kepercayaan, membangkitkan respons emosional, dan mengarahkan pemahaman dengan alur pesan yang rasional. Penelitian ini menyoroti bagaimana penerapan retorika visual yang terstruktur dapat meningkatkan hasil komunikasi digital secara signifikan.

Corresponding Author. Email: raflidwiprasetya21@gmail.com ^{1}.



Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merubah cara manusia berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial kini menjadi salah satu alat utama dalam berinteraksi, menyebarkan informasi, dan membangun hubungan, tanpa batasan waktu maupun tempat. Proses komunikasi yang dulunya bersifat linear kini beralih ke interaksi dua arah yang lebih dinamis dan berkelanjutan (Treen & Leonardi, 2020). Dengan platform ini, individu dapat membangun identitas, memperluas jaringan sosial, serta mengekspresikan diri di ruang maya (Nasrullah, 2015). Sebagai teknologi berbasis web, media sosial memungkinkan penggunaannya untuk terhubung, berbagi informasi, dan membentuk komunitas virtual (Zuniananta, 2021). Fitur komunikasi dua arah yang dimilikinya menjadikannya alat yang efektif untuk berbagai sektor, seperti bisnis, pendidikan, dan industri kreatif (Ardiansah & Maharani, 2021). Berbeda dengan media tradisional, media sosial menawarkan karakteristik seperti jaringan, penyimpanan informasi, serta interaktivitas yang membuatnya lebih relevan dengan perkembangan masyarakat modern (Nasrullah, 2015).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, menunjukkan angka pertumbuhan yang signifikan. Data We Are Social pada Oktober 2023 mencatat Indonesia memiliki sekitar 104,8 juta pengguna Instagram, menempatkan negara ini di posisi keempat dunia dengan jumlah pengguna terbanyak. Dalam platform ini, visual menjadi aspek utama dalam menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan lewat gambar, video, dan grafik lebih cepat dipahami dan meninggalkan kesan mendalam dibandingkan pesan yang hanya menggunakan teks. Visual memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi. Penggunaan gambar, warna, tipografi, dan komposisi visual tidak hanya mendukung aspek estetika, tetapi juga mempengaruhi pandangan dan reaksi audiens melalui simbolisme dan representasi tertentu (Setiawardhani, 2025). Desain grafis, yang menggabungkan teks dan visual, berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif. Sebagai sebuah disiplin ilmu sosial terapan, desain grafis bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dimengerti dan menarik secara visual (Frascara, 2022). Peranannya semakin

penting dalam dunia digital, karena desain yang baik dapat memperjelas pesan dan meningkatkan keterlibatan audiens (Yahya *et al.*, 2020; Tao, 2024). Untuk memahami cara pesan visual bekerja, kajian tentang retorika visual diperlukan. Retorika visual dapat dianalisis melalui tiga prinsip klasik: ethos, pathos, dan logos. Ethos berhubungan dengan kredibilitas yang disampaikan melalui desain yang konsisten dan identitas visual yang jelas. Pathos mengarah pada kemampuan visual untuk membangkitkan perasaan audiens melalui penggunaan warna, ilustrasi, dan simbol. Sedangkan logos berkaitan dengan cara pesan visual disusun secara terstruktur dan rasional agar mudah dipahami oleh audiens. Ketiga prinsip ini menjadikan visual sebagai alat persuasi yang sangat efektif dalam komunikasi digital (Mulyadi & Budiwaspada, 2021). Akun Instagram @storyblast.id relevan untuk dianalisis karena konsistensinya dalam menggunakan desain feeds yang terencana untuk menyampaikan informasi dan edukasi seputar dunia Public Relations. Visual yang digunakan tidak sekadar berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang membangun kredibilitas, menyentuh emosi, dan menyampaikan pesan secara logis kepada audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan prinsip ethos, pathos, dan logos dalam desain feeds Instagram @storyblast.id dan menganalisis bagaimana retorika visual digunakan dalam komunikasi di platform media sosial. Penelitian sebelumnya banyak menyoroti peran media sosial dan desain visual dalam komunikasi digital, namun lebih banyak berfokus pada efektivitas konten, aspek estetika, serta keterlibatan audiens. Pendekatan yang lebih terperinci mengenai penerapan prinsip-prinsip retorika visual dalam desain feeds Instagram, khususnya pada akun edukasi Public Relations, masih jarang ditemukan. Penerapan ethos, pathos, dan logos dalam desain konten sering kali dibahas dalam tataran konsep tanpa menelusuri penerapannya dalam praktik nyata pengelolaan akun media sosial. Kesenjangan ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk menganalisis secara lebih lanjut strategi komunikasi digital yang digunakan oleh @storyblast.id, serta melihat bagaimana retorika visual diterapkan dalam konten mereka.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital serta penerapan retorika visual pada desain feeds Instagram @storyblast.id. Data yang digunakan dalam penelitian ini dipahami sebagai informasi yang dicatat atau direkam dalam berbagai bentuk untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai objek yang diteliti (Sugiyono, 2018). Data yang digunakan terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui keterlibatan langsung penulis sebagai *Graphic Designer* yang aktif dalam perancangan dan dokumentasi desain feeds Instagram @storyblast.id pada periode Oktober 2025. Data sekunder diperoleh melalui wawancara, sumber internet, artikel, *scientific journals*, dan referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Informan penelitian terdiri atas tiga orang yang berperan langsung dalam pengelolaan konten Instagram @storyblast.id, yaitu satu *Creative Director*, satu *Public Relations Officer*, dan satu anggota Divisi Media Sosial. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yang menekankan pada kriteria informan yang memiliki peran strategis dalam perencanaan, produksi, dan evaluasi konten visual di Instagram. Pemilihan ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan memberikan wawasan mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

Tisdell *et al.* (2025) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel non-probabilistik yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memilih informan yang dapat memberikan informasi yang lebih kaya dan mendalam tentang fenomena yang diteliti, sehingga membantu peneliti menjawab fokus penelitian secara lebih efektif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara *semi-structured*, yang disusun berdasarkan konsep strategi komunikasi digital dan retorika visual. Selain itu, perangkat *handphone* digunakan untuk mendokumentasikan aktivitas produksi konten dan merekam proses wawancara. Pedoman wawancara ini dirancang untuk menggali informasi secara sistematis namun tetap fleksibel, menyesuaikan dengan konteks temuan di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama:

partisipasi aktif, observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur. Partisipasi aktif dilakukan dengan keterlibatan penulis dalam perancangan konten feeds Instagram, terutama pada aspek desain visual. Observasi dilakukan secara langsung terhadap konten yang dipublikasikan selama periode penelitian, dengan fokus pada elemen visual, konsistensi desain, dan alur penyampaian pesan. Wawancara mendalam dilaksanakan dengan seluruh informan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi digital, pertimbangan desain visual, serta penerapan prinsip ethos, pathos, dan logos dalam desain. Studi literatur dilakukan dengan mengkaji buku, artikel, *scientific journals*, serta referensi lain yang relevan untuk memperkuat landasan teori penelitian (Sugiyono, 2018). Proses analisis data menggunakan teknik analisis tematik, yang melibatkan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi desain dikodekan berdasarkan tema-tema yang terkait dengan strategi komunikasi digital dan retorika visual, dengan fokus pada penerapan prinsip ethos, pathos, dan logos dalam desain feeds Instagram. Proses analisis ini dilakukan secara iteratif, untuk memastikan keterkaitan antara data empiris dan kerangka teori yang digunakan. Braun dan Clarke (2021) menekankan bahwa analisis tematik melibatkan proses pengkodean data secara sistematis untuk mengidentifikasi pola dan tema yang kemudian diinterpretasikan dalam *context* penelitian, bukan sekadar mendeskripsikan data secara permukaan.

Validitas data dijaga dengan menggunakan teknik *triangulation* sumber dan *triangulation* metode. *Triangulation* sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari tiga informan dengan latar belakang yang berbeda, yaitu *Creative Director*, *Public Relations*, dan Divisi Media Sosial. Sementara itu, *triangulation* metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi desain visual. Arianto (2025) menyatakan bahwa *triangulation* adalah salah satu cara utama untuk meningkatkan keabsahan data dalam penelitian kualitatif, dengan menggabungkan berbagai sumber yang dapat saling melengkapi. Untuk meminimalkan bias subjektivitas yang mungkin timbul akibat keterlibatan penulis sebagai praktisi, penulis melakukan refleksi diri dan memisahkan peran sebagai praktisi dan peneliti selama proses analisis

data. Selanjutnya, data empiris juga diperiksa kembali melalui diskusi dengan informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan *context* praktik yang sebenarnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Strategi Komunikasi Digital pada Desain Feeds Instagram @storyblast.id

Strategi Komunikasi Digital adalah suatu pendekatan yang memanfaatkan teknologi informasi untuk diimplementasikan dalam proses komunikasi, dengan tujuan mencapai hasil yang telah ditentukan secara online melalui jaringan *website* (Nofiasari *et al.*, 2020). Akun Instagram @storyblast.id menerapkan strategi komunikasi digital yang terstruktur melalui tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

Tahap Pra-produksi

Tahap pra-produksi merupakan fase perencanaan yang paling krusial dalam strategi komunikasi digital @storyblast.id, karena pada tahap ini arah pesan dan visual konten Instagram dirancang secara menyeluruh. Proses ini dimulai dengan analisis audiens dan pencarian wawasan melalui riset terhadap tren dan isu terkini di bidang *Public Relations*, yang diperoleh dari media daring seperti *Kompas*, *CNN*, dan *Detik*. Informasi ini membantu tim memahami kebutuhan audiens serta topik yang relevan, sehingga pesan yang disampaikan terasa aktual dan sesuai dengan perkembangan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Dwivedi *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa pemahaman audiens dan tren digital sangat penting dalam perencanaan komunikasi media sosial agar pesan yang disampaikan lebih relevan dan berdampak. Selanjutnya, ide pesan dirancang dengan pola *storytelling* edukatif yang melibatkan alur permasalahan, solusi, dan ajakan untuk bertindak. Struktur narasi ini mengikuti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong interaksi audiens (Kotler & Armstrong, 2018). Penerapan model ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan respons audiens terhadap konten media sosial edukatif (Widianingsih & Pertiwi, 2025). Tahap pra-produksi juga mencakup

perencanaan visual dan penjadwalan konten dengan menyusun *moodboard*, pemilihan warna cerah yang konsisten, tipografi yang mudah dibaca, ilustrasi bergaya *papercut*, serta tata letak yang rapi dan komunikatif. Penjadwalan unggahan dilakukan secara teratur untuk menjaga konsistensi pesan dan ritme komunikasi dengan audiens, sebagaimana yang dikemukakan oleh Tafesse dan Wien (2018).

Tahap Produksi

Penerapan strategi komunikasi digital pada tahap produksi dapat dilihat pada konsistensi pemilihan elemen desain, komposisi visual, serta penerapan retorika visual dalam pembuatan feeds Instagram @storyblast.id. Warna oranye dan hijau lime digunakan untuk menciptakan kesan energik, bersahabat, dan optimis, tanpa menghilangkan nuansa profesional sebagai akun edukasi *Public Relations*, sehingga identitas visual mudah dikenali di linimasa. Tipografi *Playfair Display* dan *Poppins* dipadukan untuk memberikan keseimbangan antara kesan kredibel dan modern, serta menjaga keterbacaan informasi agar tetap jelas dan tidak kaku. Ilustrasi berperan sebagai elemen utama yang menyederhanakan konsep *Public Relations* yang kompleks menjadi visual yang komunikatif dan lebih dekat dengan pengalaman audiens, sejalan dengan pandangan Frascara (2022) mengenai fungsi desain komunikasi visual dalam membangun makna dan hubungan emosional. Struktur carousel disusun dengan mengikuti pola AIDA secara bertahap untuk mengarahkan perhatian dan respons audiens secara sistematis. Slide pertama dirancang menarik secara visual untuk memicu perhatian, slide tengah menyajikan penjelasan yang terstruktur untuk menumbuhkan minat, sementara slide akhir berisi *Call to Action* yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Pola AIDA ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan respons interaktif audiens pada konten Instagram (Widianingsih & Pertiwi, 2025). Penerapan retorika visual juga dapat dilihat dari penggunaan ikon dan simbol seperti megafon, yang memperjelas konteks komunikasi publik dan membangun ethos sebagai akun yang kredibel. Gestur emosional pada karakter ilustrasi memperkuat *pathos* dengan menciptakan kedekatan emosional, sementara hierarki visual berupa judul besar, subteks ringkas, dan ilustrasi pendukung memperkuat *logos* karena pesan disampaikan dengan cara yang logis dan mudah

dipahami. Pendekatan ini efektif meningkatkan daya persuasi visual dalam media sosial (Aisyah, 2022). Tahap produksi berakhir dengan proses *finishing* berupa penyimpanan desain dalam format *JPEG* sesuai dengan resolusi yang ditentukan dan pengiriman kepada Tim Media Sosial untuk proses koreksi sebelum konten dipublikasikan.

Tahap Pasca-produksi

Tahap pasca-produksi berfokus pada distribusi, pemantauan, dan pengelolaan konten visual agar tetap konsisten dengan identitas merek @storyblast.id. Konten yang telah selesai diproduksi diunggah secara teratur, dengan memperhatikan waktu aktif audiens agar pesan dapat menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan peluang interaksi. Konsistensi waktu unggahan membantu algoritma Instagram dalam membaca pola keterlibatan yang stabil, sehingga konten memiliki peluang lebih besar untuk tampil di linimasa. Penelitian oleh Ratih *et al.* (2025) menunjukkan bahwa penjadwalan konten yang konsisten sangat berperan dalam meningkatkan visibilitas dan efektivitas komunikasi digital di Instagram, khususnya dalam membangun keterlibatan dan hubungan audiens dengan merek yang memiliki identitas visual kuat. Evaluasi konten dilakukan dengan memantau respons audiens melalui indikator seperti jumlah *likes*, *saves*, komentar, dan *reach*. Data ini digunakan untuk menilai seberapa efektif elemen visual dan narasi dalam menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens. Septrian dan Nirmala (2025) berpendapat bahwa strategi konten yang konsisten memberikan dampak positif terhadap engagement dan keterlibatan audiens di akun Instagram. Pemeliharaan identitas visual menjadi perhatian utama pada tahap pasca-produksi, dengan memastikan keseragaman warna, gaya ilustrasi, dan nada komunikasi pada setiap unggahan. Konsistensi visual mencerminkan penerapan *ethos* dalam retorika visual, karena desain yang stabil membantu membangun citra akun yang kredibel dan dapat dipercaya oleh audiens yang melihat konten tersebut secara berulang-ulang. Penggunaan strategi visual yang konsisten berperan penting dalam menjaga kedekatan merek dengan audiens, sehingga pesan yang disampaikan terasa utuh dan meyakinkan dalam setiap interaksi di Instagram.

Penerapan Retorika Visual dalam Desain Feeds Instagram @storyblast.id

Retorika visual merujuk pada penggunaan gambar atau desain untuk menarik perhatian, mempengaruhi, dan membantu audiens memahami pesan. Menurut Foss (2005), retorika visual mempelajari bagaimana gambar dapat menghasilkan makna dan efek yang persuasif melalui tiga aspek utama, yaitu *ethos* (kepercayaan), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika). Setiap unsur desain seperti warna, bentuk, tipografi, dan tata letak memiliki peran dalam memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Prinsip-prinsip ini diterapkan oleh @storyblast.id dalam setiap unggahan Instagram mereka, agar tampilan konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan pesan edukatif dan promosi dengan cara yang jelas, konsisten, dan profesional.



Gambar 1. Tampilan feeds Instagram @storyblast.id

Ethos dalam retorika visual berperan penting dalam membangun kredibilitas dan citra sumber pesan melalui tampilan visual yang profesional, konsisten, dan dapat dipercaya. Akun Instagram @storyblast.id mengaplikasikan prinsip ini dengan menggunakan gaya ilustrasi *paper cut* yang khas, menciptakan kesan kreatif, dinamis, dan modern. Hal ini menjadikan identitas visual akun mudah dikenali oleh audiens.

Aset visual yang disesuaikan dengan isi konten, seperti representasi *papercut* yang menggambarkan aktivitas komunikasi, media digital, dan praktik *Public Relations*, memperkuat kesan bahwa pesan yang disampaikan berasal dari sumber yang kompeten di bidangnya. Kredibilitas visual juga diperkuat melalui konsistensi warna yang digunakan pada setiap unggahan. Warna oranye memberikan kesan komunikatif, energik, dan terbuka, sementara hijau lime menggambarkan pertumbuhan, optimisme, dan pembaruan, selaras dengan karakter edukatif konten. Kombinasi gaya ilustrasi dan warna yang konsisten membentuk identitas visual yang stabil dan profesional, memudahkan audiens untuk mempercayai pesan yang disampaikan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Frascara (2022), yang menyatakan bahwa konsistensi elemen visual dalam desain komunikasi berfungsi sebagai penanda kredibilitas dan membantu audiens membangun kepercayaan terhadap sumber pesan dalam media digital.

Penerapan ethos dalam desain feeds Instagram @storyblast.id menunjukkan bahwa kredibilitas visual tidak hanya dibangun melalui identitas merek yang konsisten, tetapi juga melalui cara visual tersebut menempatkan akun sebagai otoritas di bidang *Public Relations*. Konsistensi gaya ilustrasi, tipografi, dan tone warna menciptakan kesan profesional dan terkurasi, yang secara persuasif membentuk persepsi audiens bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya. Dalam akun edukasi, ethos berfungsi sebagai fondasi utama persuasi visual, karena kepercayaan audiens terhadap sumber menjadi prasyarat agar pesan dapat diterima secara emosional maupun rasional. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital @storyblast.id menempatkan kredibilitas visual sebagai elemen kunci dalam membangun legitimasi pesan edukatif di media sosial.

Penerapan Pathos

Pathos dalam retorika visual berfokus pada kemampuan desain untuk menimbulkan respons emosional dan membangun kedekatan dengan audiens. @storyblast.id memanfaatkan elemen visual yang ekspresif dan dinamis untuk memperkuat hubungan emosional antara konten dan pengikut. Gaya *papercut* yang tidak beraturan memberikan kesan

interaktif dan hidup pada setiap desain, sehingga visual terasa seolah bergerak alami, memicu rasa penasaran dan keterlibatan. Penggunaan pola grid dan *halftone* sebagai latar belakang memperkaya tekstur visual, menambah dimensi yang mendalam tanpa mengurangi keseimbangan elemen, sehingga audiens merasa nyaman saat menyimak pesan. Azmi dan Bakar (2025) menyatakan bahwa pendekatan retorika visual yang dirancang untuk memicu *pathos* dapat memperkuat dampak pesan visual, sehingga audiens merasa lebih terhubung secara emosional dengan konten yang disajikan di platform digital seperti Instagram. Elemen visual di @storyblast.id disesuaikan dengan konteks pesan yang diangkat, sehingga simbol dan ilustrasi memberi resonansi emosional yang kuat. Emosi yang terbangun tidak hanya berasal dari bentuk grafik, tetapi juga dari cara elemen tersebut dipadukan dengan narasi visual yang relevan bagi kehidupan audiens sehari-hari. Misalnya, simbol yang menyerupai percakapan atau interaksi digital yang akrab bagi pengguna Instagram saat ini. Arbi *et al.* (2024) menyatakan bahwa penggunaan elemen visual yang tepat dalam narasi iklan atau konten media sosial dapat menciptakan hubungan emosional yang signifikan, sehingga pesan tidak hanya diterima secara kognitif tetapi juga dirasakan secara emosional oleh audiens.

Pendekatan ini memungkinkan konten @storyblast.id tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun pengalaman emosional yang membuat audiens merasa dihargai dan terlibat secara pribadi dalam pesan yang disampaikan. Pathos dalam desain feeds @storyblast.id bekerja melalui pemilihan visual yang membangun kedekatan emosional dengan audiens tanpa bersifat manipulatif. Ilustrasi ekspresif, bahasa visual yang ringan, serta pemilihan warna yang hangat menciptakan suasana komunikatif yang ramah dan inklusif, sehingga materi edukasi *Public Relations* tidak terasa kaku atau eksklusif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa emosi digunakan sebagai jembatan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, bukan sebagai tujuan utama persuasi. Dengan demikian, *pathos* berperan dalam menjaga atensi dan ketertarikan audiens terhadap konten, sekaligus memperkuat penerimaan pesan dengan cara yang relevan dengan karakter pengguna Instagram yang cenderung menyukai konten visual yang relatable dan humanis.

Penerapan Logos

Logos dalam retorika visual berkaitan dengan kejelasan, logika, dan struktur dalam penyampaian pesan. Keberhasilan desain tidak hanya diukur dari segi estetika, tetapi juga dari bagaimana elemen visual membantu audiens memahami informasi secara teratur dan rasional. Berikut adalah penerapan *Logos* dalam desain *carousel* Instagram @storyblast.id berdasarkan pola AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*):



Gambar 2. Carousel slide 1 (*Attention*) feeds Instagram @storyblast.id

Slide pertama ini memenuhi tahap *attention* dalam model AIDA melalui penerapan logos dalam retorika visual dengan menyajikan pesan yang jelas, logis, dan langsung memicu rasa ingin tahu. Judul “Brand Viral Karena Ngaku Salah...” dan “Solusi atau Bunuh Reputasi?” disusun menggunakan font Poppins dengan perbedaan ketebalan huruf untuk menegaskan tingkat kepentingan pesan, di mana kata kunci ditampilkan lebih tebal agar mudah diproses secara cepat oleh audiens. Visual figur di tengah dengan gesture tangan menyatu dan dikelilingi mikrofon memperkuat konteks logis tentang isu klarifikasi publik dan tekanan media. Tata letak terpusat, hierarki teks yang rapi, serta kontras warna hijau dan putih membantu audiens memahami topik utama secara rasional sejak pandangan pertama.



Gambar 3. Carousel slide 2 (*Interest*) feeds Instagram @storyblast.id

Pada tahap *interest* dalam model AIDA, slide ini menerapkan prinsip *logos* melalui penyajian perbandingan logis antara dua kondisi brand yang mengaku salah. Pesan disusun dalam bentuk sebab akibat yang jelas, yaitu pengakuan kesalahan yang disertai strategi dapat berujung apresiasi publik, sementara pengakuan tanpa strategi justru memicu krisis reputasi. Penggunaan tipografi Poppins dengan variasi tebal dan tipis menegaskan informasi utama seperti “rugi besar + PHK karyawan” dan “boomerang reputasi”, sehingga audiens diarahkan untuk memahami poin penting secara rasional. Visual pendukung berupa gestur jempol ke atas dan ke bawah memperkuat logika perbandingan tersebut, membantu audiens menangkap makna pesan secara cepat dan sistematis tanpa perlu penjelasan panjang.



Gambar 4. Carousel slide 3 (*Desire*) feeds Instagram @storyblast.id

Pada tahap *desire* dalam model AIDA, slide ini secara efektif memanfaatkan prinsip *logos* dengan menyajikan argumen yang disusun secara runtut, logis, dan rasional mengenai bagaimana publik menilai respons sebuah brand dalam situasi tertentu. Informasi disampaikan melalui poin-poin yang jelas dan sistematis, seperti aspek *timing*, *tone*, serta tindakan konkret yang diambil, sehingga menegaskan bahwa kejujuran sebagai nilai dasar komunikasi tidak akan memberikan dampak optimal apabila tidak diiringi dengan strategi komunikasi yang tepat dan terencana.

Penggunaan tipografi Poppins dengan pengaturan ketebalan huruf yang bervariasi berfungsi untuk menonjolkan kata-kata kunci penting, membantu audiens memindai informasi dengan cepat, serta memudahkan pemahaman inti pesan secara terstruktur. Selain itu, dukungan visual berupa ikon jam dan megafon tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga memperkuat alur logika pesan yang berkaitan dengan ketepatan waktu, cara penyampaian pesan, dan pentingnya aksi nyata. Keseluruhan susunan elemen verbal dan visual ini mendorong audiens untuk memahami konsekuensi dari setiap respons brand secara rasional, sekaligus menumbuhkan keinginan yang lebih kuat untuk menerapkan strategi komunikasi yang lebih matang, terukur, dan berorientasi pada dampak jangka panjang.



Gambar 5. Carousel slide 4 (*Action*) feeds Instagram @storyblast.id

Pada tahap *action* dalam model AIDA, slide ini menggunakan prinsip *logos* dengan menyajikan ajakan berpikir dan bertindak yang rasional melalui pernyataan sebab akibat. Kalimat “Radical honesty bisa jadi alat kuat, asal narasinya dikelola dengan tepat” disusun sebagai premis logis, lalu diperkuat dengan pertanyaan reflektif yang mendorong audiens mengevaluasi kesiapan brand dalam mengelola krisis. Penekanan kata *radical honesty* dengan warna kontras dan tipografi Poppins tebal menandai konsep kunci yang harus diingat dan dipertimbangkan. Struktur pesan yang ringkas, langsung, dan argumentatif membuat audiens terdorong untuk mengambil tindakan lanjutan, baik berupa perubahan strategi komunikasi maupun eksplorasi konten berikutnya. Analisis menunjukkan bahwa @storyblast.id menerapkan *logos* dalam retorika visual melalui penggunaan tipografi dan hierarki visual yang jelas sehingga pesan lebih mudah dipahami secara logis oleh audiens. Font Poppins dipilih karena keterbacaannya yang tinggi, sedangkan variasi tebal-tipis huruf serta pengaturan ukuran huruf membantu menandai informasi utama dan pendukung secara bertahap. Penempatan teks dengan ukuran lebih besar pada inti pesan membuat fokus visual langsung terlihat, sementara teks penjelas yang lebih kecil memandu audiens mengikuti urutan informasi secara sistematis. Pendekatan ini sejalan dengan kajian Adiwardana (2025) yang menyatakan bahwa hierarki visual melalui tipografi dan tata letak dapat memperjelas struktur informasi dalam konten Instagram sehingga audiens dapat memahami pesan secara lebih rasional.

Pembahasan

Penelitian ini menggali penerapan strategi komunikasi digital melalui retorika visual dalam desain feeds Instagram @storyblast.id, dengan fokus pada tiga prinsip utama dalam retorika visual: *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Penerapan ketiga prinsip ini terbukti efektif dalam membangun kredibilitas akun, menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, serta menyampaikan pesan secara logis dan terstruktur. Pada aspek *ethos*, visual yang digunakan oleh @storyblast.id memperkuat kredibilitas akun dengan konsistensi dalam gaya desain dan pemilihan warna. Penggunaan ilustrasi *papercut* yang khas memberikan kesan kreatif dan modern, sementara warna oranye dan hijau lime menciptakan suasana yang

komunikatif, optimis, dan profesional. Hal ini sesuai dengan pandangan Frascara (2022), yang menyatakan bahwa konsistensi elemen visual dalam desain komunikasi berfungsi sebagai penanda kredibilitas, yang membangun kepercayaan audiens terhadap sumber pesan dalam media digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas visual bukan hanya dibangun melalui identitas merek yang konsisten, tetapi juga melalui cara visual menempatkan akun sebagai otoritas di bidang *Public Relations*. Keterhubungan antara visual yang konsisten dengan identitas merek, seperti yang dijelaskan oleh Mulyadi & Budiwaspada (2021), memperkuat keyakinan audiens bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya. Dalam penerapan pathos, @storyblast.id memanfaatkan desain visual yang ekspresif dan dinamis untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Gaya ilustrasi *papercut* yang tidak beraturan memberikan kesan interaktif dan hidup pada desain, meningkatkan rasa keterlibatan audiens. Penggunaan pola grid dan *halftone* yang kaya tekstur menambah dimensi visual, yang membuat audiens merasa lebih nyaman dalam menerima pesan. Azmi dan Bakar (2025) menyatakan bahwa pendekatan retorika visual yang dirancang untuk memicu *pathos* dapat memperkuat dampak pesan, menjadikan audiens lebih terhubung secara emosional dengan konten yang disajikan di platform digital.

Oleh karena itu, visual yang digunakan di akun ini membantu audiens merasa dihargai dan terlibat dalam pesan yang disampaikan, menciptakan hubungan yang lebih mendalam. Adapun penerapan logos, @storyblast.id mengatur pesan dengan logika yang jelas dan terstruktur menggunakan pola AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pendekatan ini membimbing audiens dari tahap perhatian hingga ajakan untuk bertindak, memanfaatkan tipografi yang jelas, ukuran teks yang berbeda, dan penggunaan visual yang mendukung alur informasi yang rasional. Penelitian oleh Widianingsih & Pertiwi (2025) menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dalam desain *carousel* Instagram dapat meningkatkan keterlibatan dan respons audiens. Penggunaan ikon dan simbol yang tepat, seperti megafon, serta hierarki visual yang jelas, memperkuat pemahaman audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan. Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan bahwa penggunaan retorika visual yang terstruktur pada

desain feeds Instagram @storyblast.id berperan penting dalam membangun kredibilitas (ethos), menciptakan keterlibatan emosional (pathos), serta menyampaikan pesan secara logis (logos). Ketiga elemen ini saling melengkapi, menjadikan desain visual akun ini tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan edukatif Public Relations kepada audiens, sejalan dengan temuan-temuan yang dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Aisyah, 2022; Azmi & Bakar, 2025; Frascara, 2022; Widianingsih & Pertiwi, 2025).

4. Kesimpulan dan Saran

Strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh @storyblast.id dapat dilihat melalui desain visual feeds Instagram yang terencana dengan baik dan konsisten. Pemilihan warna cerah, tipografi yang mudah dibaca, serta ilustrasi bergaya *papercut* menunjukkan adanya pendekatan visual yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memudahkan audiens dalam memahami pesan dan mempertahankan keterlibatan mereka. Penyusunan konten yang mengikuti model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menegaskan bahwa desain visual bukan hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat persuasif yang efektif dalam menyampaikan pesan edukatif mengenai *Public Relations* di dunia digital. Penerapan retorika visual pada desain feeds Instagram @storyblast.id terlihat dari penggunaan prinsip ethos, pathos, dan logos yang diterapkan secara terintegrasi. Konsistensi identitas visual, seperti gaya ilustrasi yang khas dan pemilihan warna yang tepat, memperkuat kredibilitas dan membangun kepercayaan audiens (ethos). Ilustrasi yang ekspresif dan dinamis mendekatkan audiens secara emosional (pathos), sementara struktur tipografi dan hierarki visual yang jelas mempermudah audiens untuk memahami pesan secara logis (logos). Keseluruhan pendekatan ini menunjukkan bahwa retorika visual berperan penting dalam memperkuat strategi komunikasi digital dan memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens, baik secara rasional maupun emosional. Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital @storyblast.id telah diwujudkan melalui desain visual yang terstruktur mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi konten. Konsistensi warna, tipografi, ilustrasi,

dan penyusunan konten berbasis AIDA menjaga integritas pesan dan identitas visual akun sebagai media edukasi *Public Relations*. Untuk kedepannya, strategi ini dapat diperkuat dengan melakukan evaluasi berkala terhadap variasi pendekatan visual agar konten tetap adaptif terhadap perubahan dinamika dan kebiasaan audiens Instagram. Penyesuaian terhadap format konten, eksplorasi gaya visual yang lebih beragam, atau pengayaan narasi visual dapat dilakukan tanpa menghilangkan karakter utama akun, sehingga strategi komunikasi digital tetap relevan dan tidak repetitif. Penerapan prinsip ethos, pathos, dan logos dalam desain feeds Instagram @storyblast.id telah berkontribusi besar dalam membangun kredibilitas visual, mempererat hubungan emosional dengan audiens, serta memastikan pesan yang disampaikan jelas dan dapat dipahami. Agar pesan edukatif tetap efektif, keseimbangan ketiga unsur retorika ini harus terus dijaga, memastikan pesan tidak hanya informatif tetapi juga terasa dekat dan mudah dipahami oleh audiens. Kredibilitas visual, yang bukan hanya dibangun melalui konsistensi desain, tetapi juga kesesuaian konteks pesan dengan kebutuhan dan pengalaman audiens, akan membantu retorika visual berfungsi lebih reflektif dan bermakna dalam menyampaikan pesan komunikasi digital.

5. Daftar Pustaka

- Adiwardana, F. H., & Nugroho, D. R. (2025). Analisis elemen visual postingan konten infografis edukasi pada feed akun Instagram @ditjentataruang Edisi Januari 2025. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 4(1), 211-226.
- Aisyah, M. (2022). Ethos, pathos, logos dan komunikasi publik: A systematic literature review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 442-469.
- Arbi, H., Sari, M. P., & Triannisa, S. W. (2023). Persepsi emosi dalam iklan HomePod yang disajikan melalui visual storytelling.
- Azmi, S. M., & Bakar, M. F. A. (2025). The persuasive pathos: Significance of visual rhetoric design approach in consumers' purchasing decision. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(2), 941-955.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (pp. 141-152). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410611581-CH9>.
- Frascara, J. (2022). Revisiting "Graphic design: Fine art or social science?"—The question of quality in communication design. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 8(2), 270-288.
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., & Hardiyanto, S. (2022). Peningkatan kemampuan desain grafis untuk meningkatkan kreativitas dakwah pada PC IPM Medan Area. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 107-111.
- Mulyadi, R. H., & Budiwaspada, A. E. (2021). Metafora visual pada iklan Oba Antiseptik Vidisep: Kajian semiotika. *Serat Rupa Journal of Design*, 5(1), 18-36. <https://doi.org/10.28932/srjd.v5i1.2951>.
- Nasrullah, R. (2015). *Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media. Prenamedia Group. Rosdakarya.
- Nofiasari, W., Rusdin, F. R., Yusanto, Y., Putri, I. G. A. A. A., Rahmat, F. N., Yulianto, A., Prasetyo, N. L., Ramdhani, M. M., Ramonita, L., & Pratiwi, C. P. (2024). Strategi komunikasi digital.

- Ratih, N. K. P. A., Putra, K. D. C., & Wajdi, M. (2025). Optimizing Instagram for strategic communication: A study on engagement, branding, and digital audience connection. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 4(2), 249-363.
- Saputra, R. H., & Kesuma, M. E. K. (2025). *Teori Desain Grafis*. Penerbit Mifandi Mandiri Digital, 1(02).
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 5(04), 1-13.
- Setiawardhani, W. O. (2025). Beyond container: Postmodern packaging as visual communication medium in contemporary branding strategy. *Global Insights in Management and Economic Research*, 1(02), 79-87.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tao, W. (2024). Graphic design in public places under digital transformation. *Frontiers in Humanities and Social Science*, 4(07), 339-334.
- Tisdell, E. J., Merriam, S. B., & Stuckey-Peyrot, H. L. (2025). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Treen, J. W., & Leonardi, P. M. (2020). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189.
- Widianingsih, W., & Pertiwi, A. B. (2025). Perancangan feed Instagram berbasis model AIDA untuk branding produk cheesecake in jar "Baketoskool". *Jurnal Visual Ideas*, 5(1), 48-59.
- Yahya, F., Hermansyah, Syafruddin, Fitriyanto, S., Musahrain. (2020). Pelatihan desain grafis untuk kelompok pemuda kreatif desa Gontar Kecamatan Alas Barat Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 114-118.
- Zuniananta, L. E. (2023). Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi informasi di perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37-42.