

ABSTRAK

Media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam membangun komunitas berbasis visual, termasuk komunitas *open trip* seperti @nomaden__club. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi visual akun Instagram @nomaden__club terhadap minat bergabung *followers* dalam komunitas *open trip*. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan sebagai dasar teori untuk memahami bagaimana komunikasi visual memengaruhi minat bergabung *followers*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data diperoleh melalui kuesioner *online* yang disebarkan kepada 200 *followers* akun @nomaden__club. Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi visual yang terdiri dari tiga dimensi utama: desain visual, konten visual, dan interaksi visual. Variabel terikat adalah minat bergabung *followers* dalam komunitas *open trip*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dari komunikasi visual terhadap minat bergabung *followers*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bergabung *followers* dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 86,9%, yang berarti bahwa komunikasi visual menjelaskan 86,9% variasi dalam minat bergabung *followers*, sedangkan 13,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Konten visual memiliki pengaruh paling besar terhadap minat bergabung *followers* (32,5%), diikuti oleh desain visual (28,4%) dan interaksi visual (25,9%). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang informatif dan menarik, desain visual yang konsisten dan estetik, serta interaksi yang responsif dapat meningkatkan keterlibatan *followers* dan mendorong mereka untuk bergabung dalam komunitas. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola komunitas *open trip* di media sosial, khususnya Instagram, bahwa komunikasi visual yang efektif dapat meningkatkan minat audiens. Oleh karena itu, pengelola akun disarankan untuk memperbaiki kualitas desain visual, menyajikan konten yang lebih kreatif dan relevan, serta meningkatkan interaksi dengan *followers* guna memperkuat keterlibatan mereka dalam komunitas *open trip*.

Kata kunci: Komunikasi Visual, Instagram, *Open Trip Community*, AISAS, Minat Bergabung.

ABSTRACT

Social media, particularly Instagram, plays an important role in building visually based communities, including open trip communities such as @nomaden__club. This study aims to analyze the influence of visual communication on the Instagram account @nomaden__club in increasing followers' interest in joining the open trip community. The AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) is used as the theoretical framework to understand how visual communication affects followers' decision-making. This research adopts a quantitative approach with an explanatory method. Data were obtained through an online questionnaire distributed to 200 followers of the @nomaden__club account. The independent variable in this study is visual communication, which consists of three main dimensions: visual design, visual content, and visual interaction. The dependent variable is followers' interest in joining the open trip community. Path analysis was used to measure both the direct and indirect effects of visual communication on followers' interest. The results indicate that visual communication significantly influences followers' interest in joining, with a coefficient of determination (R^2) of 86.9%, meaning that 86.9% of the variation in interest is explained by visual communication, while 13.1% is influenced by other factors not examined in this study. Among the three dimensions, visual content has the greatest influence (32.5%), followed by visual design (28.4%), and visual interaction (25.9%). This suggests that informative and engaging content, consistent and aesthetically pleasing design, and responsive interaction can increase followers' engagement and encourage them to join the community. This study highlights the importance of effective visual communication in attracting audiences to join open trip communities through Instagram. Therefore, community managers are advised to enhance visual design quality, create more engaging and relevant content, and strengthen interaction with followers to improve engagement and participation in the open trip community.

Keywords: Visual Communication, Instagram, Open Trip Community, AISAS, Joining Interest, Path Analysis.

RINGKESAN

Média sosial, hususna Instagram, mibanda peran anu penting dina ngawangun komunitas basis visual, kaasup komunitas open trip sapertos @nomaden__club. Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nganalisis pangaruh komunikasi visual akun Instagram @nomaden__club kana minat para pengikut pikeun milu kana komunitas open trip. Modél AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dipaké salaku kerangka téoritis pikeun ngartos kumaha komunikasi visual mangaruhan kaputusan para pengikut. Panalungtikan ieu ngagunakeun pendekatan kuantitatif kalayan métode eksplanatori. Data dikumpulkeun ngaliwatan kuesioner online anu disebarkeun ka 200 pengikut akun @nomaden__club. Variabel independen dina panalungtikan ieu nyaéta komunikasi visual, anu ngawengku tilu dimensi utama: desain visual, eusi visual, jeung interaksi visual. Variabel terikat nyaéta minat pengikut pikeun milu komunitas open trip. Analisis jalur dipaké pikeun ngukur pangaruh langsung jeung henteu langsung tina komunikasi visual kana minat bergabung pengikut. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén komunikasi visual mibanda pangaruh anu signifikan kana minat bergabung pengikut, kalayan koefisien determinasi (R^2) sebesar 86,9%, hartina 86,9% variasi minat pengikut dijelaskeun ku komunikasi visual, sedengkeun 13,1% dipangaruhan ku faktor séjén anu henteu diteliti dina panalungtikan ieu. Di antara tilu dimensi éta, eusi visual mibanda pangaruh panggedéna (32,5%), dituturkeun ku desain visual (28,4%), jeung interaksi visual (25,9%). Ieu nunjukkeun yén eusi anu informatif jeung pikaresepeun, desain visual anu konsistén jeung éstétis, sarta interaksi anu responsif tiasa ningkatkeun keterlibatan pengikut sarta nyurung aranjeunna pikeun milu komunitas. Panalungtikan ieu nunjukkeun pentingna komunikasi visual anu épéktif dina narik perhatian audién pikeun milu komunitas open trip ngalangkungan Instagram. Ku kituna, disarankeun ka pangelola akun komunitas open trip pikeun ningkatkeun kualitas desain visual, nyayogikeun eusi anu langkung kreatif jeung relevan, sarta nguatkeun interaksi jeung pengikut pikeun ningkatkeun keterlibatan jeung partisipasi maranéhna dina komunitas open trip.

Kecap konci: *Komunikasi Visual, Instagram, Komunitas Open Trip, AISAS, Minat Gabung.*