

Analisis Konten Visual Instagram dalam Membangun Keterlibatan Pelanggan: Studi Kasus Akun Instagram X Food and Beverage

(Visual Content Analysis Instagram in Building Customer Engagement: A Case Study of X Food and Beverage)

Nur'ain Suleman¹, Rizan Machmud², Syamsul B. Biki³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

nurain3_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id¹, rizan@ung.ac.id², syamsulbiki@ung.ac.id³

Article Info	Abstract
Article history: Received: 8 Juni 2026 Revised: 25 Juni 2026 Accepted: 26 Juni 2026 Keywords: Instagram Visuals Customer Engagement Aesthetics Earth Tone Human Interest Kata Kunci: Visual Instagram Keterlibatan Pelanggan Estetika Palet Warna Earth Tone Konten Berorientasi Manusia	Amidst the rapid growth of the culinary industry, Instagram has become a primary brand communication instrument that demands visual excellence to attract audiences. This study aims to analyze the role of visual aesthetics on the X Food and Beverage Instagram account in shaping customer engagement. Using a descriptive qualitative method with a case study approach, data were collected through in-depth interviews with seven informants (management, admins, and loyal consumers) and visual documentation of the research object. The analysis examined visual elements such as the earth-tone color palette and minimalist composition through semiotic theory. The findings indicate that consistent visual usage successfully established a strong brand identity and provided a sense of mindfulness for the audience, effectively increasing trust in product quality. However, a "perfection paradox" was identified, where overly professional visuals created a psychological barrier for consumers to interact actively in the comments section, despite high physical visitations. In conclusion, the integration of high aesthetics and authentic human interest is key to maintaining consumer loyalty in the digital era. This research implies the need for a balance between aesthetic ego and open communication spaces to create an inclusive customer community. Abstrak Di tengah pesatnya industri kuliner, media sosial Instagram menjadi instrumen utama komunikasi merek yang menuntut keunggulan visual untuk menarik audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran estetika visual konten Instagram akun X Food and Beverage dalam membentuk <i>customer engagement</i>. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan (manajemen, admin, dan konsumen loyal) serta dokumentasi visual pada akun objek penelitian. Analisis dilakukan dengan membedah elemen visual seperti palet warna <i>earth tone</i> dan komposisi minimalis melalui teori

semiotika. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan visual yang konsisten berhasil membangun identitas merek yang kuat dan memberikan efek ketenangan (*mindfulness*) bagi audiens, yang secara afektif meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Namun, ditemukan fenomena paradoks kesempurnaan, di mana visual yang terlalu profesional justru menciptakan hambatan psikologis bagi konsumen untuk berinteraksi secara aktif di kolom komentar meskipun kunjungan fisik tetap tinggi. Kesimpulannya, integrasi antara estetika tinggi dan aspek *human interest* yang autentik menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan loyalitas konsumen di era digital. Implikasi penelitian ini menekankan perlunya keseimbangan antara ego estetika dan ruang komunikasi terbuka untuk menciptakan komunitas pelanggan yang inklusif.

Corresponding Author:

Nur'ain Suleman
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Gorontalo
nurain3_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id

1. PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner di Kota Gorontalo, media sosial Instagram telah menjadi etalase digital utama bagi pelaku bisnis untuk menjangkau audiens. Bagi akun X Food and Beverage, daya tarik visual bukan sekadar elemen pelengkap, melainkan instrumen vital dalam mengomunikasikan identitas merek dan kualitas produk. Namun, dalam ekosistem digital saat ini, visual yang menarik saja tidak lagi cukup; keberhasilan konten diukur dari sejauh mana visual tersebut mampu membentuk keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Sejalan dengan pemikiran Fiantika et al. (2022), penggunaan estetika visual yang tepat pada Instagram sangat krusial dalam membangun keterikatan audiens dengan destinasi atau merek tertentu. Fenomena ini menunjukkan adanya urgensi bagi pelaku bisnis lokal untuk memahami mekanisme visual yang mampu memicu respons afektif maupun perilaku dari konsumen.

Fokus penelitian ini terletak pada analisis mendalam terhadap elemen-elemen visual konten Instagram yang diunggah oleh akun X Food and Beverage. Objek ini dipilih karena konsistensinya dalam mengadopsi prinsip *simplicity* dan *mindfulness* melalui palet warna *earth tone* dan komposisi minimalis. Meskipun akun tersebut memiliki kurasi konten yang profesional, terdapat kesenjangan di mana interaksi aktif pada kolom komentar cenderung minim. Menurut Haidar dan Martadi (2021), konten visual yang kuat seharusnya mampu mendorong keterlibatan pelanggan secara signifikan. Namun, pada kasus ini, estetika yang terlalu sempurna justru berpotensi menciptakan jarak psikologis bagi audiens. Oleh karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana persepsi visual audiens terhadap konten X Food and Beverage berkontribusi pada pembentukan keterikatan mereka terhadap merek tersebut.

Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan jenis konten visual yang paling efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan, baik dalam dimensi kognitif, afektif, maupun perilaku. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya interaksi verbal audiens meskipun apresiasi terhadap kualitas visual sangat tinggi. Melalui pendekatan kualitatif dan teori semiotika, penelitian ini berupaya menjawab tantangan dalam menjaga keseimbangan antara estetika profesional dan kehangatan interaksi. Penekanan tujuan ini diarahkan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi visual dalam manajemen pemasaran digital kontemporer.

Relevansi penelitian ini dalam bidang ilmu manajemen pemasaran sangat signifikan, khususnya dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital. Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung pengembangan konsep *customer engagement* yang menurut Hollebeek et al. (2019) merupakan pilar utama dalam manajemen hubungan pelanggan berbasis logika *service-dominant*. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi strategis bagi para pengelola bisnis F&B dalam merancang konten yang tidak hanya indah secara estetika, tetapi juga fungsional dalam membangun komunitas yang inklusif. Dengan mengintegrasikan teori komunikasi visual dan manajemen pemasaran, penelitian ini menawarkan kerangka

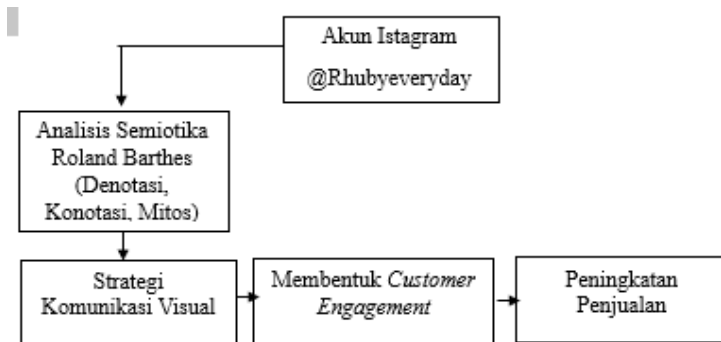
kerja operasional bagi UMKM lokal untuk meningkatkan daya saing melalui optimalisasi media sosial yang lebih interaktif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut (Creswell, 2022), pendekatan kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penggunaan metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci, mendalam, dan sistematis mengenai fenomena strategi komunikasi visual dan dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) (Fiantika et al., 2022).

Subjek penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) yang terdiri dari tujuh informan kunci, meliputi manajer operasional, admin media sosial, dan lima konsumen loyal. Kriteria pemilihan konsumen didasarkan pada intensitas interaksi dan frekuensi kunjungan minimal tiga kali dalam kurun waktu tertentu, guna memastikan data yang diperoleh berasal dari audiens yang telah terpapar konten secara konsisten. Objek penelitian difokuskan pada unggahan foto dan video di akun Instagram X Food and Beverage selama periode penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang semi-terstruktur dan observasi digital terhadap dokumentasi konten visual untuk mengidentifikasi pola estetika yang digunakan.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis, diawali dengan reduksi data untuk memilah informasi yang relevan dari hasil wawancara dan observasi visual. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menghubungkan temuan lapangan dengan teori keterlibatan pelanggan. Peneliti melakukan interpretasi terhadap elemen visual yang dominan, seperti penggunaan palet warna *earth tone*, untuk memahami pesan tersembunyi yang ingin disampaikan merek. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan melalui teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan perspektif manajemen, admin, dan konsumen untuk memastikan validitas data dan objektivitas temuan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Alur pemikiran dalam penelitian ini diawali dengan mengobservasi fenomena pada Akun Instagram X. Sebagai brand yang bergerak di industri tertentu, akun ini telah menyajikan konten visual dengan kualitas estetika yang tinggi. Namun, ditemukan adanya kesenjangan (*gap*) di mana visual yang baik tersebut belum mampu menghasilkan interaksi aktif atau *Customer Engagement* yang optimal dari pengikutnya.

Untuk membedah masalah tersebut, penelitian ini menggunakan Analisis Semiotika Barthes (1964). Melalui pisau analisis ini, konten visual X dibedah ke dalam tiga tingkatan makna (Denotasi, Konotasi, dan Mitos). Hasil analisis semiotika ini kemudian digunakan untuk mengevaluasi Strategi Komunikasi Visual yang selama ini diterapkan. Penelitian ini melihat bagaimana pesan-pesan visual tersebut dipersepsikan oleh audiens dan apakah elemen visual tersebut memiliki kekuatan ajakan (*call to action*) yang cukup untuk memicu respon.

Tahap selanjutnya adalah terbentuknya *Customer Engagement*. Dengan visual yang telah dioptimalkan secara makna dan komunikasi, audiens diharapkan tidak hanya sekadar melihat (*view*), tetapi terstimulasi untuk memberikan respon aktif berupa *like*, *comment*, *share*, dan *save*. Interaksi dua arah inilah yang menjadi kunci terbangunnya kepercayaan (*trust*) antara brand dan konsumen.

Pada akhirnya, keterlibatan aktif audiens (*engagement*) yang kuat akan menciptakan loyalitas dan keinginan beli. Secara jangka panjang, hubungan emosional yang dibangun melalui komunikasi visual yang tepat ini akan bermuara pada Peningkatan Penjualan produk X.

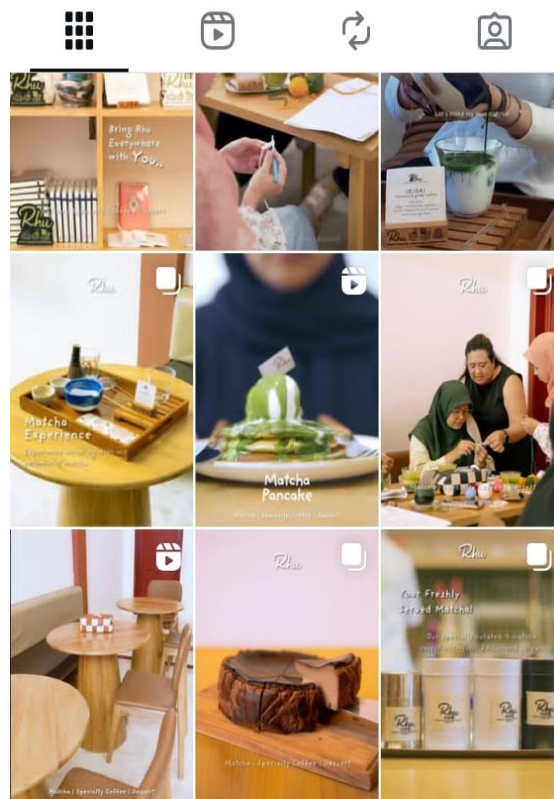
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi komunikasi visual akun Instagram X Food and Beverage bertumpu pada kurasi konten yang sangat terencana dengan mengedepankan nilai *craftsmanship* dan transparansi proses. Melalui analisis semiotika Barthes (1964) terhadap konten-konten dengan performa metrik tertinggi, ditemukan pola stimulus visual yang secara konsisten membentuk persepsi audiens.

3.1. Analisis Visual dan Stimulus Estetika

Temuan utama pada konten dengan tingkat *likes* dan *shares* tertinggi seperti dokumentasi proses pembuatan produk menampilkan penggunaan teknik pengambilan gambar *close-up* yang berfokus pada gerakan tangan (*hand-movement*) barista tanpa menampilkan wajah secara penuh (Bianca, 2024). Secara denotatif, konten tersebut sekadar merekam elemen material produk, aliran cairan, dan interaksi fisik tangan dengan peralatan kafe. Namun, secara konotatif, absennya identitas wajah menggeser fokus audiens pada dedikasi, higienitas, dan keahlian personal (*craftsmanship*). Hal ini mengomunikasikan pesan kejujuran (*honesty*) dan keaslian (*authenticity*) produk yang secara efektif memvalidasi kualitas bahan baku di mata konsumen (Solomon, 2020). Tampilan visual yang bersih ini bertindak sebagai stimulus kuat yang menurut Model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) merangsang organisme internal (kognisi dan emosi) konsumen untuk memercayai reputasi kafe tersebut sebelum melakukan kunjungan fisik (Haider & Martadi, 2021).

Kekuatan visual utama @rhbyeveryday terletak pada konsistensi palet warna *earth tone* (didominasi coklat, krem, dan hijau matcha) serta komposisi *flat lay* yang rapi. Penataan *feeds* yang harmonis ini mempermudah otak audiens dalam melakukan pemrosesan kognitif, sehingga identitas merek langsung terbentuk tanpa perlu membaca teks *caption* secara mendetail (Kusumasondjaja, 2021). Pilihan warna alam ini mentransmisikan nilai *simplicity* dan *mindfulness*. Keselarasan estetika ini divalidasi oleh informan konsumen yang menyatakan bahwa paparan konten @rhbyeveryday di beranda media sosial mereka memberikan efek ketenangan, relaksasi psikologis, dan perbaikan suasana hati (*mood*) (Tentry & Haryadi, 2025).



Gambar 1. Feeds Instagram X

Gambar 2. menunjukkan bagaimana konsistensi palet warna coklat dan krem menciptakan harmoni visual. Sejalan dengan pengakuan informan, keseragaman ini memudahkan otak melakukan pemrosesan kognitif sehingga identitas merek langsung terbentuk tanpa perlu melihat atribut teks secara mendetail

Feed Instagram X memperlihatkan sebuah harmoni visual yang kuat dengan penggunaan palet warna *earth tone*, didominasi nuansa coklat, krem, dan hijau yang mencerminkan suasana alami dan tenang khas kopi dan matcha sebagai produk utamanya. Keseluruhan tampilan feed menunjukkan konsistensi estetika yang membangun citra merek yang premium namun ramah lingkungan.

Pada baris pertama, terdapat postingan yang menampilkan suasana ekspresi santai dan detail aktivitas pelanggan, seperti memperlihatkan tangan yang sedang menyiapkan cangkir matcha atau mencampur minuman, menonjolkan proses yang personal dan intim. Ini membangun keterikatan emosional melalui storytelling visual yang sederhana namun efektif.

Lanjut pada baris kedua, fokus semakin ditekankan pada produk andalan Rhubyeveryday yaitu menu bertema Matcha. Terdapat sesajian Matcha Experience berupa alat dan bahan tradisional lengkap yang ditempatkan rapi di atas meja kayu, menampilkan pengalaman kopi dan dessert premium yang ingin disampaikan oleh merek. Produk Matcha Pancake yang disajikan dengan topping krim dan saus matcha mempertegas keunikan dan spesialisasi produk, dipotret dengan pencahayaan natural membuat tampilan makanan sangat menggoda dan menggugah selera.

Baris ketiga menampilkan suasana kafe dengan foto interior yang didominasi oleh material kayu alami, menguatkan konsep ruang yang hangat, minimalis, dan nyaman. Pemilihan furnitur tampak ergonomis dan sederhana, memberikan kesan ruang yang santai serta mendukung pengalaman bersantap yang menyenangkan. Selain itu, terdapat gambar produk dessert cokelat, yang menegaskan keberagaman menu.

Berdasarkan hasil wawancara, informan internal menyatakan bahwa pemilihan warna ini bertujuan untuk mengomunikasikan nilai *simplicity* dan *mindfulness*. Hal ini divalidasi oleh informan konsumen yang merasa bahwa estetika visual tersebut memberikan efek ketenangan dan perbaikan suasana hati (*mood*) saat terpapar konten di beranda mereka. Secara teoretis, hal ini sejalan dengan pandangan pemikiran Kusumasondjaja (2021) bahwa estetika visual yang konsisten pada Instagram sangat efektif dalam memengaruhi dimensi afektif audiens.

3.2 Paradoks Kesempurnaan dalam Keterlibatan Pelanggan

Temuan kedua mengungkapkan adanya fenomena paradoks dalam pengelolaan media sosial X. Di satu sisi, susunan grid yang konsisten dan kualitas foto yang sangat profesional, menyerupai portofolio seni, berhasil membangun citra merek yang eksklusif dan berkkelas. Strategi ini memang menjadi tujuan utama pengelola akun, sebagaimana disampaikan oleh informan berikut.

"Kami pe tujuan utama disini itu memang mo bangun citra lewat portofolio yang rapi skali. Kami tida terlalu mo mengejar rame di kolom komentar" [Tujuan utama kami adalah membangun citra merek melalui tampilan portofolio yang sangat rapi. Kami tidak terlalu berfokus pada tingginya aktivitas di kolom komentar] (Informan 1/Manajer).

Namun demikian, di balik keberhasilan membangun citra premium, muncul konsekuensi yang tidak diharapkan. Standar estetika yang terlalu tinggi justru menciptakan jarak psikologis antara merek dan konsumennya. Tampilan akun yang sangat rapi dan formal membuat sebagian konsumen merasa segan untuk berinteraksi karena menganggap ruang tersebut lebih layak dinikmati sebagai galeri visual daripada sebagai ruang percakapan. Hal ini diungkapkan oleh admin media sosial sebagai berikut.

"Mungkin karena mereka rasa fotonya sudah lengkap dan terlalu rapi kaa, jadi mereka bingung mau tanya apa di postingan instagram. Aku juga merasa konten kami lebih bersifat searah untuk dinikmati depe keindahannya saja..." [Kemungkinan mereka merasa foto-foto yang ditampilkan sudah sangat lengkap dan tertata rapi, sehingga mereka menjadi bingung harus bertanya apa pada setiap unggahan Instagram. Saya juga merasa bahwa konten yang kami sajikan lebih bersifat satu arah dan ditujukan untuk dinikmati keindahannya saja...] (Informan 2/Admin).

Akibatnya, konsumen lebih banyak berperan sebagai penonton pasif dibandingkan sebagai partisipan aktif dalam percakapan digital. Beberapa konsumen bahkan mengaku merasa sungkan untuk memberikan komentar karena khawatir komentar mereka akan mengganggu kesan estetis akun tersebut. Hal ini tercermin dalam pernyataan berikut.

"Betul skali, Depe visual yang pe sempurna bagitu bikin rasa segan eh. Takutnya kalo saya bakomen sembarangan, jadi mo kase rusak depe estetika akun" [Benar sekali. Tampilan visual yang sangat sempurna membuat saya merasa sungkan. Saya khawatir jika memberikan komentar sembarangan, hal itu akan merusak kesan estetis akun tersebut] (Informan 2/Konsumen).

"Itu bisa jadi ka, karena kalau terlalu rapi saya mikir ini akun terlalu yang kaku, jadi saya sendiri agak malas basa-basi di kolom komentar" [Bisa jadi demikian. Ketika tampilan akun terlalu rapi, saya menganggap akun tersebut terkesan terlalu kaku sehingga saya sendiri menjadi kurang tertarik untuk berbasa-basi atau berinteraksi di kolom komentar] (Informan 5/Konsumen).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun konten visual yang disajikan memiliki kualitas estetika premium, tingkat keterlibatan pelanggan tidak selalu meningkat secara proporsional. Analisis kualitatif terhadap metrik keterlibatan mengungkap adanya fenomena yang kontradiktif, yaitu **Paradoks Kesempurnaan** (The Perfection Paradox), ketika kualitas visual yang sangat tinggi justru membatasi partisipasi aktif audiens (Xiaodan & Suwandej, 2025). Kondisi ini tercermin dari adanya kesenjangan yang cukup lebar antara keterlibatan pasif (*low-value engagement*) seperti *likes* dan *saves* yang relatif tinggi,

dengan keterlibatan aktif (*high-value engagement*) berupa komentar yang cenderung rendah (Barari et al., 2021).

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa kurasi konten yang terlalu rapi, simetris, dan menyerupai galeri seni profesional memunculkan hambatan psikologis bagi konsumen. Audiens memandang akun tersebut sebagai ruang digital yang formal dan eksklusif, sehingga mereka merasa sungkan untuk meninggalkan komentar yang bersifat santai. Kekhawatiran bahwa komentar yang ditulis tidak sesuai dengan citra visual akun membuat konsumen memilih menjadi penikmat pasif daripada berpartisipasi dalam percakapan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap estetika tidak hanya memengaruhi penilaian terhadap merek, tetapi juga memengaruhi keberanian konsumen untuk berinteraksi.

Di sisi lain, penyajian informasi visual yang lengkap dan didukung oleh *caption* yang telah tersusun secara sistematis dinilai telah memenuhi kebutuhan informasi pelanggan. Akibatnya, konsumen merasa tidak memiliki alasan lagi untuk mengajukan pertanyaan ataupun memulai diskusi karena hampir seluruh informasi yang dibutuhkan telah tersedia dalam unggahan tersebut. Dengan demikian, konten yang sangat informatif justru mengurangi ruang retorik yang dapat mendorong percakapan dan interaksi dua arah antara merek dan audiens (Ayoubi & Sadiqi, 2024).

Temuan ini mengindikasikan bahwa estetika visual yang terlalu sempurna berpotensi menciptakan kesan dingin, formal, dan berjarak. Meskipun strategi tersebut efektif dalam membangun citra merek yang premium, pendekatan tersebut dapat mengurangi kedekatan emosional dengan pelanggan. Padahal, kehangatan, spontanitas, dan rasa kedekatan merupakan elemen penting yang mampu mendorong komunikasi dua arah serta meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial (Bonilla-Quijada et al., 2024).

3.3 Dimensi Engagement: Kognitif, Afektif, dan Perilaku

Keterkaitan temuan ini dengan teori keterlibatan pelanggan (Hollebeek et al., 2019) menunjukkan bahwa X Food and Beverage sangat kuat pada dimensi kognitif (pemahaman kualitas) dan afektif (keterikatan emosional terhadap *vibe* kafe). Dimensi perilaku (*behavioral engagement*) terwujud bukan melalui aktivitas komentar, melainkan melalui tingginya angka *shares* dan kunjungan fisik ke lokasi. Konten Instagram berfungsi sebagai "pengingat visual" (*visual reminder*) yang mendorong keputusan kunjungan kembali secara berulang. Pelanggan menggunakan Instagram sebagai panduan untuk merencanakan pengalaman fisik mereka di kafe, menunjukkan bahwa loyalitas digital di sini lebih bersifat fungsional dan aspirasional daripada komunikatif.

Sebagai kesimpulan dari bagian ini, integrasi antara nilai estetika tinggi dan elemen *human interest* yang lebih luwes diperlukan untuk meruntuhkan kekakuan interaksi. Strategi komunikasi visual yang berhasil membangun citra premium memang efektif meningkatkan kepercayaan kualitas, namun memerlukan penyesuaian strategi konten yang lebih interaktif untuk menciptakan komunitas digital yang lebih dinamis.

Sebagai kontras, gambar diatas menampilkan konten yang melibatkan elemen manusia atau aktivitas pembuatan produk. Konten seperti ini cenderung dirasakan lebih inklusif dan 'hangat' oleh informan, yang secara efektif menurunkan persepsi kekakuan galeri seni dan mengundang interaksi yang lebih santai

3.4 Rekonseptualisasi Dimensi Engagement dan Kebutuhan Human Interest

Sudut Pandang Manajemen dan Konsumen, Konsumen secara konsisten menyarankan agar X mulai memasukkan unsur manusiawi. Mereka merindukan konten video dengan suara manusia, proses pembuatan produk (*behind the scene*), dan interaksi yang lebih hidup. Konsumen merasa visual yang sekarang terlalu statis. Manajemen mulai menyadari hal ini dengan mengukur keberhasilan lewat jumlah *Shares*, yang menandakan konten tersebut memiliki nilai inspirasi bagi manusia lain.

Di zaman sekarang, ketika kecerdasan buatan (AI) dapat menghasilkan gambar estetik dalam hitungan detik, aspek *Human Interest* menjadi satu-satunya nilai autentik yang tidak bisa digantikan. Peneliti berpendapat bahwa jika Rhubyeveryday hanya mengandalkan keindahan visual statis, mereka akan terlihat seperti hasil *render* AI yang dingin.

Di era digital modern, audiens mulai jenuh dengan kesempurnaan palsu. Mereka mencari koneksi antar-manusia. Peneliti menafsirkan bahwa keterlibatan emosional konsumen akan jauh lebih tinggi jika estetika *earth tone* tersebut digabungkan dengan aktivitas manusia yang nyata (misalnya, staf yang menyeduh kopi dengan ekspresi hangat).

Pengintegrasian elemen *human interest* menjadi sebuah strategi pembeda (*differentiation*) yang sangat krusial bagi merek di era digital dan kecerdasan buatan (AI) saat ini. Sentuhan *human interest*, seperti dokumentasi ekspresi natural pelanggan, cerita di balik layar staf kafe, dan interaksi sosial yang hangat, akan membedakan rhubyeveryday dari kompetitor yang hanya berfokus pada estetika katalog produk yang dingin. Kehadiran unsur manusiawi ini bertindak sebagai jembatan psikologis yang meruntuhkan kesan kaku, sehingga mengundang audiens untuk lebih berani berpartisipasi aktif dalam kolom komentar.

Untuk membedah fenomena ini secara mendalam, ekspresi keterlibatan pelanggan harus ditinjau melalui tiga dimensi utama *customer engagement*, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku (aktivasi) (Attaoui &

Gaber, 2024). Struktur capaian keterlibatan pelanggan pada akun @rhubyeveryday dapat dipetakan melalui tabel berikut:

Tabel 1. Matriks Capaian Dimensi *Customer Engagement* Akun Instagram X

Dimensi Engagement	Indikator Empiris pada Akun @rhubyeveryday	Dampak Terhadap Hubungan Merek
Kognitif	Pemahaman yang kuat terhadap kualitas bahan baku premium dan nilai <i>craftsmanship</i> .	Meningkatkan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) tingkat tinggi dan asosiasi kualitas positif (Hollebeek et al., 2019).
Afektif	Munculnya perasaan tenang (<i>mindfulness</i>) dan keterikatan emosional terhadap <i>vibe</i> visual kafe.	Membangun preferensi merek yang kuat dan rasa percaya (<i>trust</i>) (Attaoui & Gaber, 2024).
Perilaku (Aktivasi)	Tingginya angka <i>shares</i> , <i>saves</i> , dan tindakan nyata melakukan kunjungan fisik berulang (minimal 3 kali).	Memicu loyalitas perilaku konvensional, namun minim interaksi verbal digital (komentar) (Hollebeek et al., 2019).

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa @rhubyeveryday sangat berhasil memenangkan dimensi kognitif dan afektif audiens melalui stimulus desain komunikasi visual yang matang. Namun, pada dimensi perilaku digital (aktivasi), loyalitas konsumen tidak dimanifestasikan melalui aktivitas komunikasi di kolom komentar, melainkan bergeser secara fungsional menjadi *visual reminder*. Konten Instagram digunakan oleh pelanggan sebagai panduan aspirasional untuk merencanakan pengalaman fisik mereka di kafe (Aji et al., 2020).

Untuk meruntuhkan kekakuan interaksi digital tersebut, temuan penelitian menekankan pentingnya integrasi unsur human interest dan autentisitas ke dalam strategi konten. Ketika kafe mengunggah konten yang melibatkan elemen manusia secara natural seperti ekspresi kepuasan pelanggan saat menikmati hidangan atau interaksi hangat staf kafe persepsi kaku galeri seni langsung menurun (Lapalanti et al., 2023). Di era digital saat ini, audiens merindukan sentuhan manusiawi yang organik (*human touch*). Visual yang menampilkan realitas di balik layar (*behind-the-scenes*) yang sedikit tidak sempurna justru terasa lebih inklusif, ramah, dan memicu kenyamanan psikologis bagi audiens untuk mulai menyapa, bercanda, dan berinteraksi secara aktif di kolom komentar (Hidayatulloh, 2025).

4. KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi visual akun Instagram X Food and Beverage berhasil membangun keterlibatan pelanggan melalui konsistensi elemen estetika. Analisis semiotika menunjukkan bahwa penggunaan palet warna *earth tone* dan fokus visual pada proses pembuatan produk (*craftsmanship*) secara denotatif dan konotatif mampu membangun citra merek yang jujur, tenang, dan berkualitas tinggi. Stimulus visual ini terbukti efektif dalam memenuhi dimensi keterlibatan afektif audiens, di mana pelanggan merasa memiliki keterikatan emosional dan ketenangan saat berinteraksi dengan konten tersebut, yang pada akhirnya mendorong keputusan kunjungan fisik secara berulang.

Tujuan penelitian menunjukkan adanya fenomena paradoks kesempurnaan: kurasi konten yang terlalu profesional dan rapi menciptakan jarak psikologis yang menghambat interaksi verbal (komentar) audiens, meskipun apresiasi (*likes*) dan penyebaran konten (*shares*) sangat tinggi. Keterlibatan pelanggan pada akun ini lebih dominan pada aspek kognitif dan afektif dibandingkan aspek perilaku komunikatif. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam industri F&B, visual yang estetik berfungsi lebih sebagai instrumen pembangunan kepercayaan dan penguat visual (*visual reminder*) daripada ruang diskusi aktif.

Implikasi teoritis dari penelitian ini memperkuat teori *customer engagement* dalam konteks media sosial visual, bahwa estetika tidak selalu berbanding lurus dengan interaktivitas. Secara praktis, penelitian ini menyarankan bahwa pelaku bisnis F&B perlu menyeimbangkan antara kurasi visual yang premium dengan unsur keaslian (*authenticity*) untuk meruntuhkan kekakuan komunikasi. Keberhasilan strategi visual tidak hanya diukur dari kerapian *grid* Instagram, tetapi juga dari kemampuannya untuk tetap terlihat inklusif dan mudah didekati oleh audiens.

4.2 Saran/Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, saran praktis bagi pengelola X Food and Beverage adalah mulai mengintegrasikan konten yang lebih interaktif dan bersifat *human interest*, seperti video di balik layar (*behind the scene*) atau sesi tanya jawab yang lebih santai. Hal ini diperlukan untuk mengatasi kesan kaku dari visual yang terlalu sempurna, sehingga audiens merasa lebih nyaman untuk memulai percakapan di kolom komentar. Optimalisasi fitur interaktif Instagram seperti *polls* atau *question box* juga sangat disarankan untuk meningkatkan dimensi keterlibatan perilaku yang lebih aktif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek yang hanya berfokus pada satu akun Instagram kafe di Kota Gorontalo dengan pendekatan kualitatif, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi

secara luas untuk seluruh industri kuliner. Selain itu, periode observasi yang terbatas mungkin belum menangkap dinamika perubahan tren algoritma media sosial yang sangat cepat. Keterbatasan ini memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi fenomena serupa dengan cakupan objek yang lebih luas atau menggunakan metode campuran (*mixed methods*).

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi komparatif antara beberapa akun bisnis F&B dengan gaya visual yang berbeda (misalnya antara gaya minimalis dan gaya *vibrant*) untuk melihat perbandingan tingkat keterlibatan pelanggan. Selain itu, penelitian masa depan dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai variabel mediasi seperti "kepercayaan pelanggan" atau "keaslian merek" (*brand authenticity*) dalam hubungan antara estetika visual dan niat beli konsumen secara kuantitatif guna memperkuat temuan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Attaoui, M., & Gaber, H. (2024). Online Customer Engagement: A Systematic Literature Review using PRISMA protocol. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(05), 6488–6515. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v12i05.em18>
- Ayoubi, S. ahmad basir, & Sadiqi, A. (2024). the Impact of Visual Content on Consumer Engagement and Buying Behavior in Herat Province: a Social Media Perspective. *International Journal of Advanced Research*, 12(08), 911–918. <https://doi.org/10.21474/ijar01/19327>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International journal of consumer studies*, 45(4), 457–477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- Barthes, R. (1964). Éléments de sémiologie. *Communications*, 4(1), 91–135.
- Bianca, T. (2024). Analisis Visual Konten Instagram Kopi Kenangan dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1465–1481.
- Bonilla-Quijada, M., Olmo-Arriaga, J. L. Del, Adreu Domingo, D., & Ripoll-i-Alcon, J. (2024). Fast fashion consumer engagement on Instagram: a case study. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322111>
- Creswell, J. W. (2022). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Lukman, W. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi*, 56.
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Hidayatulloh, Y. (2025). *Pengertian Pemasaran Digital, Fungsi, Karakteristik, Kelebihan, Tujuan dan Contohnya*. Yusuf Hidayatulloh. <https://www.yusufhidayatulloh.com/pengertian-pemasaran-digital-fungsi-karakteristik-kelebihan-tujuan-dan-contohnya/>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Kusumasondjaja, S. (2021). Building Social Media Engagement on Instagram by Using Visual Aesthetics and Message Orientation Strategy: A Content Analysis on Instagram Content of Indonesia Tourism Destinations. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3), 129–138. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1304>
- Lapalanti, M. Z. H., Biki, S. B., Juanna, A., & Yantu, I. (2023). Pengaruh Service Quality dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Pantai Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 8, 68.
- Tentry, H. C., & Haryadi, H. (2025). Desain Konten Visual Dan Strategi Engagement Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dengan Memanfaatkan Tools Instagram Insight. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4088–4100. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2506>
- Xiaodan, C., & Suwandej, N. (2025). The role of customer engagement in enhancing repurchase intention and eWOM through technology-driven experiences: A stimulus-organism-response perspective of Xiaohongshu. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(6), 2400–2423. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i6.8406>