

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman mempengaruhi dunia bisnis, maka dari itu sekarang banyak ditemui perusahaan mulai bersaing dalam mengenalkan produk maupun jasanya kepada para audiens dengan tujuan untuk menyampaikan pesan persuasif yang efektif. Kegiatan *visual branding* berperan penting dalam membentuk rangsangan serta sensasi karena didalamnya terdapat hubungan yang erat dengan citra dari sebuah perusahaan serta kepercayaan dari audiens (Tempral dalam Ratnawati dan Lestari, 2018). Dalam era digital seperti sekarang, *visual branding* semakin penting karena audiens sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat di media sosial, website, dan iklan. *Visual branding* yang menarik dapat membuat merek menjadi mudah diingat dan membedakannya dari merek-merek lain yang sejenis. Selain itu, *visual branding* yang kuat dan terencana dapat memberikan kesan profesional dan kepercayaan kepada audiens.

Salah satu contoh kegiatan *visual branding* di Indonesia ialah Sektor pariwisata Indonesia "Wonderful Indonesia" kampanye pariwisata nasional Indonesia yang diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kampanye ini menggunakan *visual branding* yang kuat dan menarik, termasuk logo, slogan, dan video promosi yang menampilkan keindahan alam, kebudayaan, dan keramahan Indonesia. *Visual branding* ini telah membantu meningkatkan popularitas pariwisata Indonesia di mata dunia (kemenparekraf.go.id). Hal ini dapat dilihat melalui instagram @wonderfulindonesia dimana didalamnya menyuguhkan postingan yang menggambarkan keindahan alam yang ada di Indonesia.

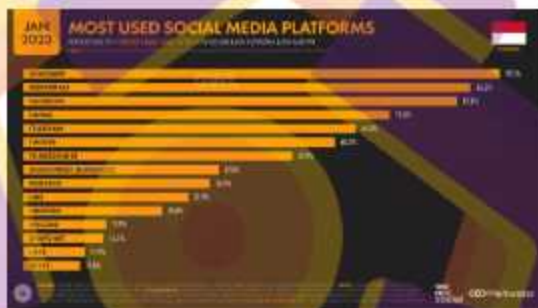
Dari peristiwa tersebut maka *visual branding* berperan penting dalam membedakan merek dan menciptakan kesan profesional serta menumbuhkan rasa percaya di benak audiens. *Visual branding* yang kuat dan konsisten dapat membantu merek dalam membangun citra merek.

Visual branding ialah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendifferensiasikan sebuah brand (Budiman dalam Intan, 2019). Mendifferensiasikan brand ialah membedakan brand tersebut dari brand kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat oleh audiensnya (tingkat reminding-nya tinggi). Proses *Visual branding* meliputi identifikasi serta promosi dari sebuah brand dengan menggunakan foto, elemen visual atau pengaturan visual (McQuarrie dan Philip dalam Dwi dan Wirawan, 2020). Dalam *visual branding* mengkaji sebuah wacana yang terpendam dibalik proses dalam pembuatan konsep yang tampak pada visual hasil akhir. Menurut Budiman dalam intan (2019) Elemen *visual branding* memiliki tiga pondasi utama berupa Brand (merk, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya, Warna (produk, korporat), dan selanjutnya ialah komposisi dari semua elemen yang menjadi penyusunnya.

Visual branding pada akun Instagram merujuk pada cara bagaimana penggunaan elemen visual yang menarik serta terencana terkait postingan pada sebuah akun instagram. Instagram merupakan platform-media sosial yang mengedepankan konten visual yang berisi gambar dan video yang menarik. Persaingan di Instagram yang sangat tinggi, serta sulitnya untuk membedakan merek dari yang lain, maka diperlukan juga tampilan visual yang menarik serta tepat sasaran untuk membangun *visual branding*. Dengan demikian maka audiens akan lebih mudah mengingat dan bisa membedakan merek di antara banyak akun instagram yang lain.

Instagram merupakan sosial media yang yang berguna untuk berbagai konten gambar dan video, dimana konten gambar dapat menjadi upaya dalam membangun *visual branding*. Salah satu contohnya pada instagram *@talkcation*. Instagram sekarang sedang digandrungi oleh anak muda. Terbukti juga dalam laman website Wearesocial (wearesocial.com), sebuah world agency yang menyajikan data per tahun mengenai pengguna internet dan sosial media. Sebagai berikut.

Gambar 1.1 Prensetase platform media sosial yang digunakan di Indonesia



(Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=indonesia>)

Menyebutkan bahwa pada Januari 2023, terbukti terdapat 167,0 Juta jiwa pengguna aktif sosial media. Aplikasi Instagram di Indonesia menduduki posisi kedua dengan jumlah pengguna Instagram di tahun 2023 sebesar 89,15 juta jiwa instagram mengambil sebesar 41,2% populasi jiwa yang berumur 13 tahun keatas, hal ini tentunya sangat menggiurkan bagi sebuah program untuk membangun *visual branding* serta mempromosikan programnya melalui platform media sosial Instagram tersebut.

TalkCation merupakan program talkshow edukasi bagi masyarakat, dan terkhusus untuk mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Program ini dikemas dengan cara santai agar mudah dipahami, dengan tetap mengutamakan informasi yang disampaikan. TalkCation berusaha untuk menghadirkan narasumber yang ahli di bidangnya dengan mengangkat tema-tema yang relevan dan sedang trend di masyarakat. Program ini mengajak khalayak untuk melihat suatu permasalahan tidak hanya dari sisi sosial tapi juga dari sudut pandang akademisi atau ahlinya. TalkCation ditayangkan di channel RBTv frekuensi 40 UHF, di setiap hari Rabu, pukul 09.30 WIB

TalkCation disetiap tahunnya mengubah skema warna pada postingan instagramnya yang diawali dengan warna biru, lanjut ditahun berikutnya warna biru gelap dan warna putih, lalu di tahun ketiga mulai bervariasi mulai perpaduan warna dari warna Biru, Orange, dan putih, dengan tipe postingan instagram yang seakan akan berbentuk seperti Puzzle. TalkCation dalam tiga tahun tetap mempertahankan dalam mengaplikasikan warna dingin yang dominan dengan menggunakan warna biru, dan orange dalam upaya membangun *visual branding*. Ditahun ketiga ini TalkCation mulai menambahkan konten baru dalam akun instagramnya berupa informasi yang dikemas dalam carousel post, lalu kuis interaktif, serta postingan ucapan peringatan hari besar nasional, hal ini dilakukan oleh TalkCation sebagai upaya membentuk *visual branding*. Maka dari itu peneliti menjadikan peristiwa tersebut sebagai titik awal penelitian ini dilakukan. Dengan adanya pembaharuan konten yang diupload oleh tim internal TalkCation peneliti tertarik untuk meneliti strategi dalam menciptakan konten postingan instagram lalu peneliti akan mengaitkan dengan teori *visual branding*, disini peneliti akan menganalisis konten dari TalkCation apakah sudah sesuai dengan teori *visual branding* Marty Neumeier yang meliputi Differensiasi, Kolaborasi, Inovasi, Validasi, dan Mengolah brand.

Gambar 1.2 Postingan @talkcation 2020



(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 1.3 Postingan @talkcation 2021



(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 1.4 Postingan @talkcation 2022



(Sumber: Dokumen Peneliti)

Dengan demikian, penulis tertarik menganalisa kegiatan *visual branding* yang dilakukan oleh TalkCation lebih lanjut dengan satu pertanyaan umum, yaitu “Bagaimana strategi *visual branding* yang dilakukan TalkCation?” pertanyaan ini dijadikan sebagai rumusan masalah oleh peneliti. Sehingga jawaban dari pertanyaannya nanti akan didapatkan dari proses menganalisa *visual branding* TalkCation yang dilakukan melalui sosial media instagram mulai dari proses perancangan desain, hingga sampai akhirnya terbentuknya sebuah konten desain yang dijadikan sebagai upaya membentuk *visual branding* dari TalkCation dengan mengacu teori *visual branding* marty neumeir.

1.2. Rumusan Masalah dan Fokus Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan, maka peneliti menjabarkan rumusan pada penelitian ini adalah, “Bagaimana strategi *visual branding* yang dilakukan TalkCation dalam membangun *visual branding* melalui instagram?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara tekstual bagaimana Strategi *visual branding* yang dilakukan oleh tim media dalam membangun *visual branding* TalkCation melalui sosial media Instagram @talkcation.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat seperti yang terdapat dalam tujuan penelitian. Adapun manfaat penelitian dapat terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan *visual branding*
2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang *visual branding*

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan manfaat bagi lembaga atau instansi terkait (RBTv) dalam mengetahui strategi *visual branding* yang dilakukan TalkCation dalam membangun *visual branding*