

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Media sosial didominasi oleh komunikasi visual, Instagram telah bertransformasi dari sekadar platform berbagi foto menjadi sebuah ekosistem vital bagi para pelaku industri kreatif. Dengan jumlah pengguna di Indonesia yang mencapai 167,7 juta pada awal 2024 (We Are Social, 2024), platform ini menawarkan sebuah kondisi ideal, panggung global bagi para ilustrator, desainer, dan seniman untuk membangun merek pribadi (*personal brand*), memamerkan portofolio, dan membina hubungan langsung dengan audiens. Secara teoretis, Instagram menyediakan semua perangkat yang dibutuhkan untuk mengubah gairah kreatif menjadi sebuah karir yang profesional dan berkelanjutan.

Namun, di balik maraknya fenomena di Indonesia tersebut, muncul sebuah masalah dan kesenjangan strategis yang terlihat jelas di lapangan. Saat ini, lanskap edukasi ilustrasi di Instagram didominasi oleh dua model pendekatan utama yang berfokus pada penyampaian keterampilan teknis. Di satu sisi, terdapat institusi yang lebih formal seperti @carrotacademy, yang menawarkan kurikulum terstruktur. Di sisi lain, terdapat akun-akun tutorial yang sangat populer seperti @belajarmenggambar, yang strateginya berpusat pada demonstrasi teknik-teknik dasar yang berorientasi pada hasil akhir yang cepat ditiru. Dominasi kedua pendekatan yang berfokus pada "cara menggambar" ini menciptakan sebuah celah untuk strategi komunikasi *brand* yang berbeda, yang tidak hanya menyentuh aspek teknis, tetapi juga aspek fundamental dan strategis dalam membangun karir sebagai seorang ilustrator.

Di tengah celah strategis inilah, muncul fenomena menarik dari sebuah akun yang secara sadar mengambil pendekatan yang berbeda, yaitu @illustra.see. Dengan mengisi kekosongan yang tidak dilayani oleh pemain-pemain dominan di pasar, @illustra.see tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi secara konsisten membahas aspek fundamental, pola pikir kritis,

dan strategi membangun karir. Pendekatan ini terbukti berhasil membangun komunitas yang sangat loyal dan mencapai tingkatan tertinggi dalam hubungan *brand*-konsumen, yaitu *Brand Resonance*. Fenomena keberhasilan @illustra.see dalam menerapkan strategi komunikasi yang kontras inilah yang membuatnya menjadi studi kasus yang relevan dan penting untuk diteliti.

Menjawab kekosongan pada ruang edukasi fundamental ini bukan sekadar celah konten, melainkan sebuah peluang untuk membangun *brand equity* yang sangat tinggi. Ketika sebuah *brand* edukasi berhasil memposisikan dirinya sebagai otoritas yang memberikan nilai mendalam, bukan sekadar informasi permukaan yang membangun kepercayaan dan persepsi kualitas premium. Bukti nyata dari tingginya *brand equity* ini adalah kemampuan untuk meluncurkan produk turunan seperti kelas online dengan nilai jual yang signifikan. Dalam industri kreatif digital saat ini, tidak jarang kelas eksklusif dari *brand* yang memiliki otoritas kuat mampu dijual dengan harga mencapai dua digit atau puluhan juta rupiah, sebuah hasil transformasi dari strategi komunikasi yang efektif menjadi aset ekonomi yang bernilai.

Fenomena inilah yang membuat akun @illustra.see menjadi objek studi yang krusial. Strategi komunikasi yang mereka terapkan tidak hanya berhasil mengisi kekosongan pasar dan membangun *brand equity* yang tinggi, tetapi juga berhasil mencapai tingkatan tertinggi dalam hubungan antara *brand* dan konsumen, yaitu *Brand Resonance*. Menurut model Keller (2013), *resonance* adalah tahap di mana audiens tidak lagi hanya menjadi konsumen, tetapi telah membentuk ikatan psikologis yang mendalam dan aktif dengan *brand*. Mereka menjadi bagian dari komunitas, merasa memiliki hubungan personal, dan bertindak sebagai pendukung loyal (*brand advocate*). Strategi @illustra.see yang fokus pada nilai-nilai fundamental, otentisitas, dan interaksi dua arah menjadi contoh nyata bagaimana sebuah *brand* di Instagram dapat melampaui sekadar transaksi jual-beli dan membangun sebuah komunitas yang solid dan beresonansi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk membongkar dan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi *brand* yang menjadi fondasi dari pencapaian tersebut.

Studi terdahulu telah banyak menyoroti pentingnya strategi komunikasi untuk membangun sebuah *brand* di sosial media. misalkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Whardhana (2015) menyatakan bahwa sosial media terkhusus Instagram sangat efektif untuk membangun sebuah komunitas dan loyalitas konsumen berbasis nilai (Wardhana, 2015). Dalam studi yang lain Fadhil et al (2025) menekankan bahwa penting untuk dirancangnya konten dengan strategi komunikasi yang konsisten untuk membentuk kesadaran merek dan memperkuat identitas *brand* secara digital. (Fadhil, Wirasari, & Yantami, 2025).

Masalahnya dalam hal ini, sebagian besar penelitian tersebut terfokus pada sektor bisnis yang lain misalkan *fashion*, ritel, makanan, dan belum banyak yang mengangkat sektor edukasi kreatif dengan basis komunitas di ranah ilustrasi profesional sebagai studi utamanya. Padahal, menurut Alwan & Catya (2023), strategi komunikasi *brand* pada sebuah akun yang dibangunkannya komunitas digital kreatif memiliki potensi yang besar untuk membubuhkan loyalitas dan engagement jangka panjang (Alwan & Catya, 2023).

Oleh karena itu, di tengah pasar konten yang jenuh dan kurangnya kajian akademis pada sektor edukasi kreatif, penelitian ini menjadi krusial. Membedah 'blueprint' strategi komunikasi yang memungkinkan @illustra.see mencapai *Brand Resonance* tidak hanya akan mengisi celah penelitian yang ada, tetapi juga menawarkan wawasan berharga tentang bagaimana membangun *brand* yang autentik dan loyal di era digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskanlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

## 1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana akun Instagram @illustra.see menerapkan strategi komunikasi *brand* untuk membangun *Brand Resonance* dan loyalitas di kalangan komunitas ilustrator Indonesia?

#### **1.2.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen kunci dalam strategi komunikasi *brand @illustra.see* (meliputi narasi, visual, dan model edukasi) yang membedakannya dari akun sejenis di pasar.

#### **1.3. Manfaat Penelitian**

##### **1.3.1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi digital dan strategi *branding* berbasis komunitas dengan fokus ranah kreatif yang masih belum banyak di telaah dalam konteks Indonesia.

##### **1.3.2. Manfaat praktis**

Temuan dalam penelitian ini akan menjadi referensi bagi pelaku *brand* edukatif, atau konten creator edukasi, dan komunitas pembelajar visual dalam Menyusun strategi komunikasi yang otentik dan lebih efektif di media sosial khususnya Instagram.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini disusun berdasarkan pendekatan kualitatif dengan studi kualitatif pada akun Instagram *@ilustrasee*, dan dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

##### **BAB I: Pendahuluan**

Memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II: Tinjauan Pustaka**

Menyajikan teori strategi komunikasi, *branding*, *storytelling visual*, serta penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

##### **BAB III: Metodologi Penelitian**

Menjelaskan pendekatan kualitatif, metode, teknik pengumpulan dan analisis data.



#### **BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berisi hasil analisis konten akun @illustra.see dan interpretasi berdasarkan teori yang relevan.

#### **BAB V: Penutup**

Memberikan kesimpulan, saran, dan rekomendasi penelitian lanjutan.

