

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah secara drastis cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan membangun relasi. Salah satu dampak paling signifikan dari revolusi *digital* ini adalah munculnya media sosial sebagai ruang komunikasi yang tidak hanya bersifat *personal*, tetapi juga profesional dan komersial. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi *platform* yang sangat populer di kalangan masyarakat *global*, termasuk di Indonesia. Data dari *We Are Social dan Hootsuite* (2024) mencatat bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna aktif, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar bagi *platform* ini (*We Are Social dan Meltwater, 2024*). Instagram bukan hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membangun citra diri atau *personal branding*, terutama bagi para konten kreator, *influencer*, dan pelaku bisnis. Dalam konteks ini, *personal branding* diartikan sebagai proses membentuk persepsi publik terhadap individu dengan cara menyampaikan nilai-nilai, keahlian, dan kepribadian yang dimiliki. Menurut *Peter Montoya*, *personal branding* adalah sebuah persepsi atau emosi yang dipertahankan oleh publik terhadap seseorang dan bagaimana ia memosisikan dirinya di hadapan audiens atau masyarakat luas (*Montoya, P. dan Vandehey, T. 2002*).

Di era *digital*, *visual* menjadi aspek yang sangat penting dalam menyampaikan pesan komunikasi. Instagram sebagai *platform* berbasis *visual*, menuntut setiap pengguna yang ingin membangun *brand*, baik *personal* maupun bisnis, untuk memiliki identitas *visual* (*visual identity*) yang kuat, konsisten, dan relevan. *Visual identity* tidak hanya mencakup *logo*, warna, dan tipografi, tetapi juga gaya fotografi, komposisi konten, *tone* komunikasi *visual*, dan estetika keseluruhan yang konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam ranah profesional, *visual identity* berperan sebagai elemen pembeda dan sekaligus penarik perhatian dalam dunia yang sangat kompetitif. Bagi seorang konten kreator, *visual identity* yang konsisten dapat membentuk daya ingat (*brand recall*), meningkatkan *engagement*, dan memperkuat kepercayaan audiens terhadap *brand personal* nya. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi *visual* yang menyatakan bahwa *visual* memiliki kekuatan untuk mengomunikasikan makna yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan kata-kata. Seperti dikemukakan oleh Dondis (1973), komunikasi *visual* adalah bentuk komunikasi paling dasar dan paling langsung, karena mampu menciptakan respon emosional dan kognitif yang kuat (Dondis, 1973).

Seiring dengan tumbuhnya ekonomi *digital* dan geliat para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), kebutuhan terhadap strategi pemasaran berbasis media sosial juga semakin meningkat. Banyak pelaku UMKM mulai sadar pentingnya *digital branding* dan *personal branding* untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks ini, agensi *digital marketing* seperti “@marketinginaja” memiliki peran strategis sebagai fasilitator, edukator, sekaligus kreator yang menghubungkan para pelaku UMKM dengan pasar *digital* melalui konten yang dirancang secara profesional.

Akun Instagram @marketinginaja dibentuk dengan semangat untuk membantu UMKM dan *brand* lokal membangun eksistensi mereka di dunia *digital*. Dalam perjalanannya, akun ini tidak hanya menampilkan jasa agensi secara umum, tetapi juga membangun branding sebagai entitas yang kredibel, kreatif, dan *approachable*. Konten-konten yang dipublikasikan dirancang dengan pendekatan *visual identity* yang konsisten, menggunakan warna utama charcoal dan coral, tipografi *Poppins*, serta simbol-simbol yang merepresentasikan kolaborasi, keterhubungan, dan profesionalisme. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan layanan, tetapi juga untuk memperkuat citra *personal brand* dari kreator kontennya sendiri. Sebagai kreator konten dari akun @marketinginaja, penulis mencoba menerapkan prinsip-prinsip komunikasi *visual*, strategi *personal branding*, serta pemahaman

terhadap kebutuhan target audiens (pelaku UMKM *digital*) dalam setiap konten yang diproduksi. Identitas *visual* yang konsisten digunakan untuk memperkuat *positioning brand* sebagai partner strategis dalam dunia *digital marketing*. Di sisi lain, pendekatan yang humanis dan edukatif dalam setiap *caption* dan *storytelling* menjadi strategi komunikasi yang relevan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Dengan demikian, dalam konteks akun Instagram @marketinginaja yang dikelola oleh penulis, terdapat beberapa isu utama yang muncul dalam proses penciptaan konten, antara lain terkait bagaimana menyusun strategi konten yang tidak hanya menarik secara *visual*, tetapi juga mencerminkan nilai, kepribadian, dan *positioning brand* secara konsisten. Serta apa saja elemen *visual identity* yang paling efektif digunakan untuk membentuk persepsi audiens terhadap *brand* agensi @marketinginaja di media sosial. Identifikasi masalah ini menjadi dasar untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana strategi konten dan *visual identity* dapat digunakan secara efektif sebagai sarana *personal branding* dalam konteks media sosial, khususnya melalui akun Instagram @marketinginaja.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, serta batasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penciptaan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi konten kreator akun Instagram @marketinginaja dalam membangun *personal branding* melalui media sosial?
2. Bagaimana elemen-elemen *visual identity* seperti warna, tipografi, *layout*, dan *tone visual* digunakan secara konsisten dalam membentuk citra *brand* agensi?
3. Bagaimana *storytelling visual* dan naratif *caption* digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi *personal branding*?

4. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam menjaga konsistensi identitas *visual* dan konten saat membangun *personal branding* di akun Instagram @marketinginaja?
5. Bagaimana penciptaan karya ini dapat menjadi refleksi sekaligus panduan praktis bagi konten kreator lain yang ingin membangun *brand* melalui media sosial?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana strategi yang diterapkan oleh konten kreator akun Instagram @marketinginaja dalam membangun *personal branding* melalui penggunaan *visual identity* di media sosial. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi konten yang digunakan akun @marketinginaja dalam membentuk *personal branding* secara konsisten di media sosial Instagram.
2. Untuk mengidentifikasi elemen *visual identity* (seperti warna, tipografi, *layout*, *tone visual*, dan gaya *visual* konten) yang digunakan dalam memperkuat karakter *brand* agensi.
3. Untuk mendeskripsikan peran *storytelling visual* dan naratif *caption* sebagai bagian dari strategi komunikasi *personal branding*.
4. Untuk mengevaluasi konsistensi dan efektivitas penerapan *visual identity* dalam membangun citra profesional agensi *digital marketing* kepada audiens UMKM.
5. Untuk menghasilkan karya eksploratif yang dapat menjadi referensi praktis bagi konten kreator, pelaku UMKM, maupun mahasiswa komunikasi yang tertarik membangun *personal branding* melalui media sosial.

#### 1.4 Manfaat penciptaan karya

Berdasarkan latar belakang di atas, maka manfaat dari penciptaan karya ini dapat dipahami sebagai berikut:

1. **Manfaat Akademis:** Penciptaan karya ini memberikan kontribusi dalam ranah akademis, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi *visual*, *digital branding*, dan strategi *personal branding* di media sosial. Melalui studi kasus akun Instagram @marketinginaja, karya ini menampilkan bagaimana penerapan strategi konten dan *visual identity* dapat membentuk citra personal sebuah agensi secara konsisten dan profesional. Dengan pendekatan eksploratif, karya ini menghadirkan dokumentasi praktik langsung pembuatan konten *visual* seperti *Reels*, *carousel*, dan video edukatif yang mengintegrasikan elemen-elemen *visual branding* seperti warna, tipografi, *tone desain*, serta *storytelling* yang terarah. Karya ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik mendalami implementasi *personal branding* dalam konteks media sosial, terutama pada bidang komunikasi *digital* dan konten kreatif berbasis agensi. Selain itu, karya ini juga mengilustrasikan bagaimana strategi *visual* yang kuat, dipadukan dengan narasi *personal* yang relevan dengan audiens UMKM, dapat meningkatkan *engagement* dan membentuk persepsi *brand* secara efektif. Dengan demikian, karya ini memiliki nilai akademis sebagai rujukan dalam pengembangan teori dan praktik komunikasi *digital modern*.
2. **Manfaat Praktis:** Secara praktis, karya ini bermanfaat bagi para konten kreator, pelaku UMKM, serta agensi *digital* yang ingin membangun *brand personal* atau institusional melalui media sosial, khususnya Instagram. Studi kasus akun @marketinginaja memberikan gambaran nyata tentang bagaimana strategi konten yang terstruktur, mulai dari pemilihan warna, *tone* komunikasi, *format visual*, hingga gaya narasi, dapat menciptakan identitas *brand* yang kuat, mudah dikenali, dan relevan dengan audiens. Melalui penerapan *visual identity* yang konsisten dan *storytelling* yang sesuai dengan karakter target pasar (UMKM

lokal dan *brand* ekspor), karya ini memberikan *insight* konkret mengenai bagaimana membangun kepercayaan dan loyalitas audiens secara *digital*.

Selain itu, karya ini juga menampilkan berbagai pendekatan kreatif dalam penyusunan konten, seperti penggunaan pendekatan *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*), pengelolaan estetika Instagram *feed*, serta pemanfaatan fitur *Reels* dan *carousel* untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan. Karya ini diharapkan dapat menjadi panduan atau inspirasi bagi praktisi *digital marketing* pemula, pemilik *brand*, hingga individu yang ingin memulai perjalanan *personal branding* secara strategis di media sosial. Melalui pendekatan berbasis pengalaman nyata, karya ini menunjukkan bahwa penciptaan konten yang terencana dan *visual* yang kuat mampu memberikan dampak langsung terhadap keterlibatan audiens dan citra *brand* secara keseluruhan.

## 1.5 Landasan Konseptual

Landasan konseptual merupakan dasar pemikiran yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara konsep-konsep utama yang menjadi fokus dalam penelitian. Pada penelitian ini, terdapat tiga konsep utama yang saling berhubungan dan membentuk dasar teori dari proses analisis, yaitu: *personal branding*, *visual identity*, dan media sosial Instagram sebagai *platform* komunikasi *visual* dan naratif.

### 1) *Personal Branding* Sebagai Tujuan Utama

*Personal branding* dalam konteks ini dipahami sebagai proses strategis yang dilakukan oleh *content creator* untuk membentuk citra diri yang otentik, profesional, dan mudah dikenali oleh *audiens*. Seperti dijelaskan oleh Montoya dan Vandehey (2002), *personal branding* melibatkan konsistensi pesan, nilai yang diusung, serta keunikan yang membedakan seseorang dari yang lain. *Branding* ini tidak hanya bertujuan untuk dikenali, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan koneksi emosional dengan *audiens*.

## 2) *Visual Identity* Sebagai Tujuan Utama

*Visual identity* diposisikan sebagai instrumen atau alat utama dalam membentuk *personal branding* di media sosial, khususnya Instagram. Mengacu pada Wheeler (2013), elemen *visual* seperti palet warna, tipografi, komposisi *feed*, gaya desain, hingga *tone* fotografi merupakan komponen penting dari identitas *visual* yang dapat memperkuat persepsi audiens terhadap *brand personal* seseorang.

Dalam konteks ini, akun Instagram @marketinginaja membangun *visual identity* melalui pendekatan desain yang konsisten, mencakup pemilihan warna cerah, *layout* 3x3, ikonografi profesional, dan penggunaan elemen *visual* yang menyampaikan karakter *brand* yang edukatif namun santai. *Visual identity* yang konsisten membantu audiens mengenali dan mengingat *brand* dengan lebih mudah.

## 3) Media Sosial Instagram Sebagai Medium

Instagram sebagai platform sosial *visual* berperan sebagai medium utama untuk menampilkan *personal branding* melalui *visual identity*. Platform ini mendukung berbagai format konten *visual* (*feed statis, reels, story, highlight*) dan naratif (*caption, bio*), yang memungkinkan seorang *content creator* membangun citra diri yang utuh dan autentik.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, strategi *branding* menjadi lebih dinamis, personal, dan terintegrasi. *Visual identity* tidak hanya membentuk persepsi *visual*, tetapi juga diperkuat melalui *storytelling* yang konsisten dan relevan dengan audiens. Di sinilah konsep narasi menjadi bagian penting dari penguatan *visual*, menciptakan hubungan antara bentuk (*visual*) dan makna (naratif).

#### 4) Hubungan Antar-Konsep

Secara konseptual, hubungan antara ketiga elemen ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Tujuan akhir penelitian adalah membentuk dan menganalisis *strategi personal branding* yang dilakukan oleh *content creator*.
- Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan konsep *visual identity* sebagai alat atau *strategi visual*.
- *Visual identity* ini diwujudkan dan disampaikan secara aktif melalui media sosial Instagram, sebagai *platform utama*.

