

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi dari masa ke masa sangat cepat dan signifikan. Seiring perkembangan zaman komunikasi tidak terbatas dengan cara tatap muka secara langsung atau menggunakan media lain seperti surat, koran, televisi maupun radio atau majalah (Collins et al., 2021). Media tersebut bertransformasi menjadi lebih berkembang dan lebih luas jangkauannya karena didukung dengan adanya internet sebagai pembuka era baru saat ini untuk media komunikasi. Munculnya internet didukung teknologi komunikasi digital seperti *smartphone* juga melahirkan berbagai aplikasi penunjang di dalamnya. Aplikasi aplikasi media sosial berkembang pesat dan juga berperan besar terhadap manusia yang hidup di era zaman ini.

Melalui kemajuan teknologi informasi, masyarakat kini memasuki era dimana kegiatan ekonomi dan pemasaran tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Salah satu dampak paling signifikan dari perkembangan saat ini adalah munculnya sistem pemasaran digital (*digital marketing*) yang mengandalkan aplikasi media sosial dan jaringan internet untuk menjangkau audiens lebih luas secara efektif (Pradiani, 2018).

Pemasaran digital menjadi strategi utama saat ini dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen di dalam dunia maya (Taslim et al., 2025). Strategi ini memanfaatkan berbagai platform seperti *website*, pencarian Google, dan paling utama adalah media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi pemasaran. Aplikasi media sosial saat ini penting dalam aspek kehidupan karena menghubungkan kita dengan banya orang dibelahan dunia tanpa mengenal jarak dan waktu. Terdapat berbagai jenis aplikasi media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan manca negara diantaranya adalah Whatsapp, X, Tiktok, Facebook, dan Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial paling digemari saat ini. Pada bulan Januari 2023, Instagram menduduki peringkat ke 2 setelah WhatsApp yang paling banyak digunakan di Indonesia (Kemp, 2023). Instagram merupakan sebuah platform media sosial

dibawah naungan perusahaan Meta Platform, Inc yang dulu dikenal sebagai Facebook yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, kemudian diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Instagram berfungsi sebagai tempat untuk membagikan unggahan foto dan video pendek dengan berbagai fitur yang mereka miliki. Instagram menjadi salah satu media paling populer dan efektif, khususnya bagi pelaku industri kreatif (Rachman, 2023).

Instagram tidak hanya menjadi platform berbagi foto dan video pribadi, namun saat ini Instagram telah berkembang menjadi media digital yang memiliki pengaruh besar terhadap aspek ekonomi, sosial, dan budaya (Wibisono, 2020). Perkembangan teknologi serta meningkatnya aktivitas masyarakat di ruang digital membuat Instagram bukan hanya sekedar sarana ekspresi diri, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun reputasi, memperkuat identitas, dan memperluas jaringan dan relasi.

Terdapat fitur-fitur di Instagram seperti *stories*, *reels*, dan *insight analytics* memungkinkan pengguna berinteraksi secara lebih dinamis dan efektif sekaligus mendukung berbagai aktivitas kreatif dan pemasaran. Hal ini mendorong terciptanya ekosistem baru di mana individu dapat memanfaatkan Instagram sebagai peluang bisnis, mulai dari promosi produk hingga kerja sama dengan suatu brand (Setiawan, 2023). Kehadiran fitur-fitur baru pada Instagram telah mengubah fungsinya secara fundamental. Platform ini kini tidak hanya berperan sebagai media hiburan atau sosial, tetapi juga berkembang menjadi ruang ekonomi kreatif yang menyediakan peluang profesional. Perubahan ini secara khusus memberi dampak besar bagi kreator visual, termasuk ilustrator independen yang menjadikan Instagram sebagai portofolio digital sekaligus menjadi sarana pemasaran jasa. Dengan memublikasikan konten visual seperti hasil akhir karya, dokumentasi proses pembuatan, atau materi edukatif, ilustrator dapat membangun *personal branding* dan memaparkan kompetensi profesional kepada khalayak luas.

Dalam lingkup pemasaran digital, kemampuan Instagram untuk membangun *engagement* melalui interaksi langsung dengan audiens menjadi aspek penting dalam proses menumbuhkan kepercayaan (Angga et al., 2024). Kepercayaan (*trust*) merupakan elemen kunci yang secara signifikan mempengaruhi keputusan

pembelian atau penggunaan jasa pelanggan. Hal ini menjadi semakin relevan dalam bisnis yang berbasis jasa kreatif yang bersifat subjektif dan bergantung pada karakter visual serta kualitas komunikasi.

Kecakapan Instagram dalam memvisualisasikan *personal branding* melalui elemen elemen seperti estetika *feed*, gaya komunikasi, konsistensi visual dan karakteristik ilustrasi menjadi penentu seorang ilustrator di mata audiens maupun pasar digital. Dengan kata lain *personal branding* yang kuat tidak hanya membantu seorang ilustrator menonjol di antara banyaknya kompetitor, tetapi juga menciptakan nilai jual unik (*unique selling point*) yang dapat menarik perhatian calon klien maupun brand untuk berkolaborasi (Haryati et al., 2025).

*Personal branding* adalah proses membangun dan menampilkan citra diri yang ingin dikenalkan kepada publik. Melalui *personal branding*, seseorang secara sadar menunjukkan nilai, keahlian, karakter, dan keunikan dirinya agar dikenal, dipercaya, dan diingat, sehingga dapat mendukung reputasi maupun peluang profesionalnya.

Meskipun Instagram memiliki potensi besar untuk memasarkan karya ilustrasi, pemanfaatannya tidak selalu berjalan optimal. Ilustrator independen dituntut untuk lebih mendalami mekanisme pemasaran digital dan menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma, kebutuhan penggunaan strategi konten yang efektif, serta persaingan semakin ketat. Tidak hanya mempublikasikan karya, tetapi juga memahami strategi komunikasi, analisis audiens, penggunaan fitur *insight*, serta pola posting yang efektif untuk menarik perhatian sasaran pasar.

Berangkat dari fenomena tersebut, terdapat urgensi untuk mengkaji bagaimana ilustrator independen mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui Instagram untuk mempromosikan dan menjual karya ilustrasinya. Melalui studi kasus akun @JGD.Archive, penelitian ini berupaya menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas pendekatan pemasaran melalui platform Instagram dalam konteks industri ilustrasi digital. Akun @JGD.Archive dipilih sebagai objek studi kasus dalam penelitian ini karena akun tersebut merupakan akun ilustrator independen yang konsisten menghadirkan karya dengan *artstyle groovy cartoon*. Gaya seni *Cartoon Groovy* (sering disebut sebagai gaya "*Psychedelic*" atau "*Retro 70s*")

adalah estetika visual yang sangat dipengaruhi oleh budaya tandingan (*counter-culture*) akhir tahun 1960-an dan sepanjang dekade 1970-an. Melalui karakter visual yang unik tersebut, @JGD.Archive tidak hanya aktif membagikan ilustrasi personal di Instagram, tetapi juga telah bekerja sama dengan berbagai brand pakaian maupun lembaga yang memanfaatkan gaya ilustrasinya untuk keperluan visual branding dan komunikasi kreatif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang komunikasi pemasaran digital, sekaligus menjadi referensi praktis bagi para ilustrator independen yang ingin mengoptimalkan Instagram sebagai sarana pemasaran karya kreatif dan pengembangan peluang kolaborasi profesional.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah disampaikan, maka penulis telah merangkai Beberapa rumusan masalah yang akan dibahas agar pembahasan yang akan dibahas agar pembahasan yang akan disampaikan penulis lebih jelas dan terarah

1. Bagaimana strategi pemasaran digital ilustrator independen dalam menjual karya ilustrasi melalui platform Instagram?
2. Bagaimana interaksi antara ilustrator dan audiens dalam membangun kepercayaan melalui Instagram?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh ilustrator independen pada akun @JGD.Archive dalam mempromosikan dan menjual karya ilustrasi melalui platform Instagram.
- 2 Menjelaskan peran interaksi dan *engagement* terhadap keberhasilan penjualan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang bisa diambil dalam penelitian ini yaitu :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berfokus pada pemasaran digital (*digital marketing*) dalam lingkup industri kreatif. Secara teoretis, temuan yang dihasilkan mampu memperluas literatur mengenai strategi pemasaran yang berbasis media sosial, menganalisis perilaku audiens digital, serta menguraikan implementasi *personal branding* dalam konteks ilustrasi digital. Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi akademis bagi studi-studi selanjutnya yang mengkaji optimalisasi Instagram sebagai sarana pemasaran jasa kreatif, utamanya di sektor desain ilustrasi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **Bagi Ilustrator Independen**

Penelitian ini dapat memberikan gambaran konkret mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi karya ilustrasi. Temuan penelitian dapat membantu ilustrator memahami cara membangun personal branding, menciptakan konten yang menarik, memanfaatkan fitur Instagram secara optimal, serta meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk meningkatkan visibilitas, peluang komisi, dan kerja sama dengan brand.

#### **Bagi Pelaku Industri Kreatif dan Freelancer**

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami dinamika pemasaran di era digital, khususnya bagi pelaku usaha kreatif yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang profesional.

#### **Bagi Praktisi atau Agensi Pemasaran Digital**

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi empiris terkait tren pemasaran berbasis visual di platform Instagram, khususnya dalam konteks

industri ilustrasi. Hasil penelitian ini berpotensi menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital, kolaborasi antar kreator yang relevan untuk menjangkau audiens.

### **Bagi Brand yang Menggunakan Jasa Ilustrasi**

Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami cara kerja pemasaran kreator visual di Instagram, khususnya mengenai faktor – faktor yang mendorong visibilitas dan dampak kampanye digital bersama ilustrator. Hasil penelitian ini dapat memandu proses pemilihan kreator, penyusunan strategi kolaborasi, serta penilaian efektivitas kemitraan dengan *influencer* atau kreator.

