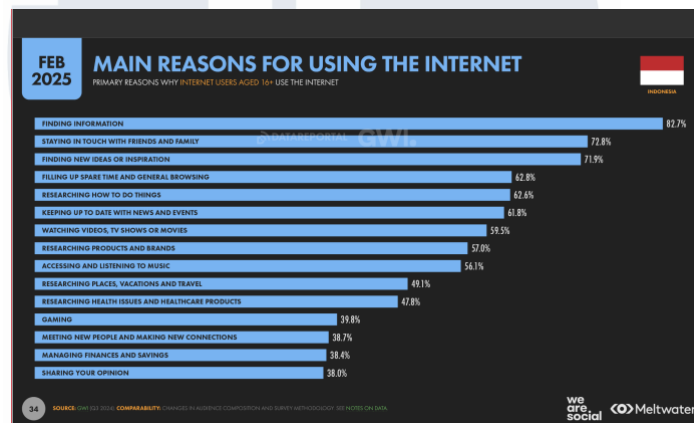


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membuat media sosial semakin melekat dalam kehidupan masyarakat. Berdasarkan data pada wearesocial (2025), Terdapat 180.000.000 (seratus delapan puluh juta) pengguna aktif media sosial di Indonesia. Wearesocial (2025) juga memaparkan bahwa, 82,7% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber: wearesocial, 2025

Pada kondisi ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat pencarian informasi seperti Google, melainkan sebagai ruang berbagi cerita, hiburan visual, dan juga pengalaman. Berbagai informasi dan juga pengalaman yang muncul di media sosial umumnya dikemas dalam bentuk visual seperti foto dan video dengan kelengkapan narasi, teks, audio, ataupun elemen kreatif lainnya agar dapat lebih menarik bagi audiens. Konten-konten ini dapat ditemukan di berbagai platform seperti Tiktok, X, Facebook, YouTube, dan Instagram.

Salah satu platform yang memiliki karakter kuat dalam penyajian konten visual adalah Instagram. Instagram semakin mendorong format video pendek sebagai platform utama bagi para pembuat konten untuk menyampaikan informasi ataupun cerita secara visual. Pada 2024 Instagram memperluas fitur *carousel*

hingga dapat memuat 20 foto atau video dalam satu unggahan (Sato, 2024). Instagram pada laman resminya menjelaskan, di tahun 2025 terdapat pembaruan terhadap format *reels* dengan memperpanjang durasi hingga tiga menit. Instagram menunjukkan adanya dukungan untuk para kreator agar dapat membangun cerita yang lebih kreatif melalui konten, salah satunya dengan *storytelling*.

Storytelling merupakan sebuah teknik (Pertwi & Sanusi, 2023). Menurut Schugar et al., (2024), dasar dari *storytelling* adalah sebuah teknik struktur naratif yang berfokus pada pengalaman yang berkaitan dengan emosi. Pada media sosial Instagram, *storytelling* dapat berkembang kedalam bentuk sebuah konten yang disebut visual *storytelling*. Dalam konteks konten kreator di Instagram, *visual storytelling* dapat dipahami sebagai teknik penyampaian pesan dengan elemen visual seperti *framing*, *angle*, komposisi, warna, pencahayaan, editing, dan teks visual. Visual *storytelling* yang di ciptakan melalui sebuah konten, dapat membantu pembuat konten untuk menyusun sebuah konten agar menarik secara visual dan dapat menyampaikan pesan ataupun emosi dari diri sendiri kepada orang lain (Bordwell et al., 2024). Dalam hal ini, pembuat konten yang memanfaatkan elemen visual untuk membangun sebuah cerita, pengalaman, pesan, dan emosi kepada audiens dapat dipahami sebagai visual *storyteller*.

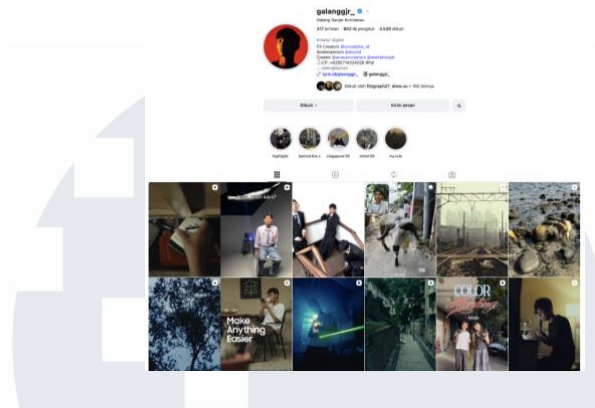
Kebutuhan untuk membuat konten yang menarik, kreatif, memiliki cerita dan peran visual, mendorong munculnya individu-individu kreatif yakni sebagai *content creator*. Kozinets et al., (2023), menjelaskan bahwa, *content creator* adalah individu yang berfokus pada penciptaan konten berkualitas tinggi, bahkan konten yang memiliki keunikan tersendiri menjadi fokus utama dalam membuat konten. *Content creator* ini biasanya berupa individu yang bergerak di bidang kreatif seperti video editor, *filmmaking*, desainer grafis, produser, videografer, fotografer, bahkan sinematografer. Menurut Sundawa dan Trigartani (2018) dalam Yulia dan Mujtahid (2023), Yang dilakukan oleh *content creator* yaitu mengumpulkan ide, riset, membuat cerita, serta membuat konsep untuk membuat konten. *Content creator* menjadi sebuah profesi dan profesi ini dinilai hanya dapat dicapai oleh kalangan tertentu seperti artis maupun *influencer* yang namanya sudah dikenal oleh Masyarakat. Saat ini, siapapun dapat menjadi *content creator* selama ia memiliki

media sosial dan kreatifitas. Meskipun *content creator* sering disamakan dengan *influencers*, kedua profesi ini memiliki perbedaan pada fokusnya. Menurut Kozinets et al., (2023), *influencer* memiliki karakteristik yang lebih menekankan pada interaksi audiens. Sedangkan *content creator* biasanya memiliki keterampilan dalam memahami bagaimana media sosial berinteraksi dengan bidang keahlian individu tertentu. Namun seorang *content creator* dapat menjadi *influencer*, sedangkan *influencer* sudah pasti *content creator*.

Muncul ketertarikan masyarakat dalam dunia hiburan, individu mulai berlomba untuk membuat konten kreatif melalui Instagram. Kasus ini dapat memicu persaingan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media untuk membangun *personal branding* (Susanto, 2024). *Personal branding* merupakan cara yang sangat penting dilakukan dalam membentuk identitas. Namun, *personal branding* bukan sekadar pencitraan semata, tetapi komunikasi strategis yang sifatnya jangka panjang serta melibatkan interaksi, persepsi, dan juga nilai-nilai yang ditanam melalui media sosial Instagram. Setiap orang memiliki keunikan, karakteristik, ataupun citra yang ingin tampil agar dapat membentuk kesan tertentu di benak masyarakat sebagai representasi diri (Djeke et al., 2023). *Personal branding* yang unik membantu seseorang untuk dapat memperlihatkan kekuatan, nilai, dan keahlian. Ketika konsisten dengan *personal branding*, seseorang dapat meningkatkan reputasi sebagai seseorang yang dapat diandalkan dan berkompeten (Adiansyah, 2024).

Menurut Porcu dan Barrio-García (2022) dalam Suriyanto et al., (2024), media sosial berkembang pada era globalisasi menjadi sarana utama untuk membangun citra, dan persepsi publik terhadap seseorang atau entitas melalui representasi digital. Hadirnya *content creator* dapat menyebabkan persaingan yang sengit. Dari sini *personal branding* hadir agar khalayak umum dapat mengenal jenis dan bisa menjadi pengikut setia dari *content creator* tersebut (Moudy, 2023). Dalam konteks *content creator* di Instagram, *personal branding* dapat diperkuat melalui konten dengan teknik *storytelling*. Dalam kegiatan *personal branding*, pembawaan cerita yang baik dapat memudahkan audiens untuk memahami keunikan yang

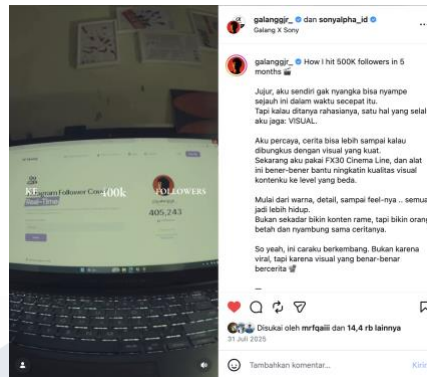
dimiliki (Nugroho, 2022). Dalam membangun *personal branding*, penggabungan antara visual dengan *storytelling* yang disusun berdasarkan pengalaman, pesan, serta emosi menjadi sebuah kewajiban bagi *content creator* untuk menampilkan identitas dan ciri khasnya kepada audiens di Instagram.



Gambar 1. 2 Akun instagram Galang Ganjar kurniawan

Sumber: Instagram @galanggjr_ , 11 Jun 2026

Salah satu representasi dari *content creator* di Instagram yang menggunakan teknik visual *storytelling* dalam pembuatan konten untuk membangun *personal branding* adalah Galang Ganjar Kurniawan dengan akun Instagram @galanggjr_. Galang Ganjar Kurniawan adalah seorang siswa SMK biasa. tidak hanya dilihat sebagai *Influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya, namun lebih ditekankan sebagai *content creator* yang memanfaatkan teknik visual *storytelling* dalam membangun *personal branding* pada konten pribadi di Instagram. Galang hadir sebagai *content creator* yang tidak berasal dari kondisi yang sepenuhnya memiliki *privilege* dalam produksi konten. Galang adalah seorang siswa SMK dengan latar belakang dengann penjurusan desain komunikasi visual yang berfokus pada dunia kreatif, Namun akses terhadap alat produksi, lokasi, dan fasilitas tidak cukup mendukung dan terbilang sederhana. Keterbatasan yang Galang miliki tidak menjadi sebuah hambatan, tetapi menjadi bagian dari cerita *personal branding* yang membedakan dirinya dari kreator lain. Galang memperlihatkan proses belajar membuat video, memahami teknik kamera, menghasilkan karya visual dengan keterbatasan yang ia miliki.



Gambar 1. 3 how I hit 500k followers in 5 months

Sumber: Instagram @galanggjr_ , 25 May 2026

Segala bentuk proses yang dilewati, hingga saat ini Galang berkolaborasi dengan berbagai merek fotografi ternama seperti menjadi *SONY FX Creator* dari @Sonyaplha_id, *Spokeperson* untuk @asusid, dan *Creator* dari @amarancreators. Dengan adanya konsistensi terhadap *personal branding* yang dimiliki, Galang berhasil menarik perhatian beberapa *brand* ternama lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan galang sebagai konten kreator. Kerjasama ini berupa *endorse* ataupun *campaign*. Hal ini sangat menguntungkan bagi kehidupan galang untuk terus bercerita melalui Instagram dengan teknik visual *storytelling* dan juga berdampak pada popularitas serta kredibilitas sebagai *content creator* visual *storyteller*. Perpaduan penyampaian pesan melalui *storytelling* dengan kreatifitas visual serta profesionalisme, Galang berhasil menarik perhatian audiens dengan bertambahnya jumlah pengikut dari 30 ribu ke 500 ribu pengikut dalam kurang lebih 5 bulan. Pada tahun awal tahun 2026, Galang berhasil mencapai lebih dari 600 ribu pengikut di media sosial Instagram. Konten-konten yang diangkat oleh Galang Ganjar Kurniawan berfokus kehidupan pribadinya yang memiliki banyak keterbatasan dalam membuat konten namun dikemas dalam bentuk visual *storytelling*.

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Konten Visual Storyteller di Instagram

No	Nama <i>Content Creator</i>	Perbandingan / Perbedaan Pada Konten
1	Galang Ganjar Kurniawan	<i>Content creator</i> dengan jenis <i>Macro influencers</i> yang menggambarkan dirinya sebagai siswa SMK dan tidak memiliki <i>privilege</i> seperti hanya dengan tempat tinggal serta alat profesional yang sederhana. Galang mengangkat cerita dirinya dari konten dengan teknik <i>visual</i>

No	Nama Content Creator	Perbandingan / Perbedaan Pada Konten
	(@galanggjr_) – 610 ribu Pengikut	<i>storytelling</i> . Mulai mengawali pembuatan akun instagram pada tahun 2019 dan saat ini tumbuh menjadi 610 ribu pengikut karena konten cerita pribadinya dengan teknik visual <i>storytelling</i> yang konsisten. Dalam waktu 1 minggu, Galang bisa mengunggah dua sampai tiga konten.
2	Aulia Rizsa Wirizqi (@aulion) – 664 ribu pengikut	<i>Content creator</i> dengan jenis <i>influencer macro influencer</i> yang juga senior dalam membuat konten. Membangun akun Instagram nya di tahun 2011 dan saat ini memiliki 664 ribu pengikut. Konten yang dibuat selalu profesional, dengan kemampuan dalam mengelola cerita, alat, dan juga tempat yang profesional, Aulia Rizsa Wirizqi atau yang dikenal Aulion mampu bersaing sebagai konten kreator. Aulion juga termasuk dalam kategori konten kreator dengan menggunakan teknik visual <i>storytelling</i> untuk memberikan pesan pada sebuah konten. Mencoba konsisten dalam konten dengan membuat segmen konten “GANTALION SAHUR SHOW” yang berfokus pada komedi. <u>Terbilang kurang konsisten dalam penjadwalan mengunggah konten.</u>

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Tabel jenis *influencer* ini menunjukkan perbandingan konten kreator dengan tipikal konten yang serupa, yaitu kreator yang mengusung teknik *visual storytelling* di media sosial Instagram dengan berbagai jumlah audiens dan pengikut. Masing-masing kreator memiliki pendekatan yang berbeda, baik itu segi konsep, penjadwalan, pembahasan, ataupun cara penyampaian yang berbeda. Galang Ganjar Kurniawan membuat konten yang menekankan bahwa dirinya merupakan siswa SMK yang tidak memiliki *privilege* dari segi alat maupun tempat dalam membuat konten.

Pada proses naik dan turun perjalanan karirnya, tentu tidak terlepas dari bagaimana Galang mengelola strategi *personal branding* yang dimilikinya sebagai *content creator* dengan teknik konten visual *storytelling*. Dengan adanya perbandingan tersebut, penelitian ini sangat menarik untuk dianalisis lebih dalam mengenai strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Galang Ganjar Kurniawan sebagai sebagai *content creator* dengan teknik konten visual *storytelling* di Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi *personal branding* pada dasarnya menjadi bentuk usaha individu untuk membangun citra dan kesan yang ingin ditampilkan kepada publik. Perannya semakin penting seiring dengan perkembangan zaman yang menghadirkan media

sosial Instagram sebagai bagian dari kehidupan Masyarakat. Namun, dengan meningkatnya jumlah konten kreator juga memicu persaingan yang ketat. Bukan hanya lahirnya konten kreator, tetapi banyak kreator yang membuat konten serupa, dengan tren yang sama, namun sulit membangun identitas yang benar-benar khas.

Penelitian ini berfokus pada strategi *personal branding* yang dijalankan oleh Galang Ganjar Kurniawan melalui akun Instagram @galanggjr_. Galang Ganjar Kurniawan berfokus kehidupan pribadinya yang memiliki banyak keterbatasan dalam membuat konten namun dikemas dalam bentuk visual *storytelling*. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara mendalam bagaimana Galang merancang strategi *personal branding* untuk membuat, mempertahankan, memperkuat citra dirinya, faktor-faktor yang mendukung konsistensinya sebagai *content creator*, serta bagaimana *personal branding* dapat melekat bersama Galang di Instagram hingga dapat bekerjasama dengan berbagai merek ternama.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirumuskan, penelitian ini didasari dengan pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana strategi yang dilakukan oleh @galanggjr_ sebagai *content creator* visual *storyteller* di Instagram dalam membangun konsep *personal branding*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh @galanggjr_ sebagai *content creator* visual *storyteller* dalam membentuk *personal branding* yang efektif di Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi terkait *personal branding* dan pemanfaatan media sosial Instagram. Selain menambah literatur mengenai Instagram sebagai alat yang strategis dalam membangun *personal branding*, penelitian ini juga

dapat menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya yang berfokus pada strategi komunikasi digital dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform *personal branding*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih bagi para konten kreator termasuk dalam ranah industri kreatif agar dapat memaksimalkan potensi mereka di platform digital untuk membentuk *personal branding* sesuai dengan tujuan merek mereka. Nantinya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi *personal branding* yang efektif untuk meningkatkan citra dan juga kredibilitas masing-masing pengguna.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada strategi *personal branding* Galang sebagai *content creator visual storyteller* di Instagram. Penelitian ini hanya berfokus pada unggahan konten Galang di Instagram tanpa mempertimbangkan platform media sosial lain yang dimilikinya, seperti TikTok, X, Youtube, ataupun Facebook. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada konten yang berada dalam ranah *visual storytelling*, termasuk videografi dan juga *filmmaking*. Oleh karenanya, penelitian ini hanya dapat memberikan gambaran yang komperhensif mengenai *personal branding* yang dilakukan di satu media sosial saja yaitu Instagram yang tidak dapat digeneralisasikan pada *content creator* diluar bidang industry kreatif.