

Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Visual dalam Membangun Citra: Analisis Konten Visual pada Akun @eboniwatch

Syaiful Maulana^{1*}, Khoirul Hudah¹, Dani Kurniawan¹, Noor Afy Shoymayanti¹,
Khusnul Amalin¹, Nurdini Tsabitul Chusna¹

¹Universitas Muhammadiyah Klaten, Indonesia

*Email korespondensi: syaiful@umkla.ac.id

Received: 13 July 2026 / Accepted: 27 July 2026 / Published online: 31 July 2026

Abstract

The digital era has shifted marketing communication from text-heavy approaches toward high-quality visual dominance on social media. Instagram is a primary platform for creative industries to communicate their brand identity visually. Aims: This research aims to analyze the utilization of Instagram as a visual communication medium in building the brand image of Eboni Watch. Methods: The study employed a descriptive qualitative approach with visual content analysis of 45 posts from the @eboniwatch account during Januari-June of 2026. Data were collected through digital observation, screenshot documentation, engagement metrics recording, and in-depth interviews with selected followers. Semiotic visual analysis was conducted at three levels of meaning (denotation, connotation, myth) and examined through the lens of green marketing and brand identity theory. Results: The findings reveal that @eboniwatch strategically constructs an eco-friendly yet trendy image by consistently blending earthy tone palettes with vibrant pastel backdrops, cinematic compositions, and curated digital lifestyle storytelling. Four dominant thematic categories nature landscapes, creative process, reflective lifestyle, and sustainability education work synergistically within a three-layer strategy: aesthetic curation, product transcendence, and a brand myth of "time as a natural cycle". This content ecosystem fosters emotional resonance rather than transactional appeal. Conclusions: Consistent visual layout management and aesthetic lifestyle photography successfully redefine wooden watches into modern, premium fashion items and build a strong brand image anchored in sustainability and mindful living.

Keywords: brand image, content analysis, ebony watch, Instagram, visual communication.

Abstrak

Perkembangan era digital menggeser komunikasi pemasaran dari dominasi teks menuju kekuatan visual berkualitas tinggi di media sosial. Instagram menjadi platform utama bagi industri kreatif untuk mengomunikasikan identitas merek secara visual. Tujuan: Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi visual dalam membangun citra merek Eboni Watch. Metode: Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis konten visual terhadap 45 unggahan akun @eboniwatch selama Januari–Juni 2026. Data dikumpulkan melalui observasi digital, dokumentasi tangkapan layar, pencatatan metrik interaksi, serta wawancara mendalam dengan sejumlah pengikut akun. Analisis dilakukan pada tiga tingkat pemaknaan semiotika visual (denotasi, konotasi, mitos) dan dikaji dengan kerangka *green marketing* serta identitas merek. Hasil: Temuan menunjukkan bahwa @eboniwatch membangun citra ramah lingkungan sekaligus trendi melalui konsistensi palet *earth tones* yang dipadukan dengan latar *vibrant pastel*, komposisi sinematik, serta penceritaan gaya hidup digital yang terkurasi dalam empat tema dominan: lanskap alam,

proses kreatif, gaya hidup reflektif, dan edukasi keberlanjutan. Strategi tiga lapis kurasi estetika, transcendensi produk, dan mitos merek "waktu sebagai siklus alam" menciptakan ekosistem konten yang koheren. Kesimpulan: Pengelolaan tata letak yang ketat dan fotografi gaya hidup estetis berhasil meredefinisikan jam tangan kayu menjadi barang mode premium modern serta membangun kedekatan emosional dengan audiens yang mencari makna dan nilai keberlanjutan.

Kata kunci: analisis konten, citra merek, eboni watch, Instagram, komunikasi visual.



© 2026 Oleh authors. Lisensi Pawarta *Journal of Communication and Dawah*, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta. Artikel ini bersifat *open access* yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC BY) license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan terhadap strategi komunikasi pemasaran organisasi. Era digital mengubah lanskap komunikasi dari satu arah menjadi interaktif dan partisipatif (Kotler et al., 2019). Jika sebelumnya komunikasi pemasaran lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, kini media sosial menjadi ruang utama dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Tuten, 2020; Tuten & Solomon, 2018). Pergeseran ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan perangkat bergerak seperti smartphone; data terkini mencatat lebih dari 210 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi internet dan lebih dari 60% populasi aktif di media sosial (We Are Social & Meltwater, 2024).

Dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, media sosial bukan sekadar saluran promosi, melainkan titik sentuh krusial yang memungkinkan percakapan dua arah dan keterlibatan konsumen secara langsung (Kitchen & Schultz, 1999). Di antara berbagai platform, Instagram menonjol karena arsitektur visualnya yang imersif, menjadikannya media yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan melalui foto, video, dan desain grafis (Highfield & Leaver, 2016). Keunggulan visual Instagram tersebut menjadikannya platform strategis bagi merek untuk

membangun pengalaman estetika sekaligus memperkuat identitas.

Secara teoretis, komunikasi visual adalah proses penyampaian makna menggunakan elemen-elemen seperti warna, komposisi, tipografi, dan simbol (Barry, 2005). Dalam hal ini, setiap unggahan Instagram tidak sekadar pajangan estetis, melainkan teks multimodal yang mampu membentuk persepsi, membangkitkan emosi, dan menanamkan nilai merek (Mick, 1986). Phillips et al. (2014) dan Aaker (1996) menegaskan bahwa identitas merek yang divisualisasikan secara konsisten akan membangun pengenalan, asosiasi positif, dan loyalitas.

Di ranah industri kreatif, yang mengandalkan kreativitas dan penciptaan nilai tambah (Potts & Cunningham, 2008), Instagram memungkinkan merek merangkai galeri digital yang mencerminkan filosofi dan gaya hidup, bukan sekadar menampilkan produk secara deskriptif. Pendekatan berbasis identitas (*identity-driven*) lewat konsistensi visual dan narasi filosofis ini terbukti mampu menggeser interaksi yang bersifat transaksional menjadi hubungan emosional yang berkelanjutan (Alhasbi & Kertamukti, 2018; Lawrence, 2026).

Merek-merek di sektor fesyen dan aksesoris juga dituntut membedakan diri dari komoditas melalui penciptaan identitas visual yang kuat (Alhasbi & Kertamukti, 2018; Ding & Ke, 2017). Dengan demikian,

komunikasi visual di Instagram berfungsi ganda yaitu sebagai etalase produk dan sebagai ruang kuratorial untuk merawat persepsi serta membentuk citra merek, yakni serangkaian keyakinan dan kesan yang dipegang konsumen terhadap suatu merek. Dualitas ini menegaskan bahwa grid Instagram bukan sekadar ruang pajang komoditas, melainkan panggung digital tempat representasi identitas merek dirawat demi memengaruhi kepercayaan publik (Wandari et al., 2026).

Dalam konteks inilah Eboni Watch hadir sebagai merek jam tangan kayu lokal Indonesia yang menjadikan Instagram sebagai saluran utama komunikasi pemasarannya. Merek ini didirikan pada tahun 2014 oleh Afidha Fajar Adhitya di Bayat, Klaten, Jawa Tengah, bermula dari keprihatinan terhadap banyaknya limbah potongan kayu di industri gitar yang tidak dimanfaatkan. berlatar belakang desain, Afidha mengolah sisa kayu sonokeling, maple, dan kayu lainnya menjadi jam tangan bernilai estetika dan ekonomi tinggi (Setiawan, 2024; The Jakarta Consulting Group, 2026).

Nama "Eboni" diambil dari kayu eboni hitam, salah satu material awal yang digunakan, sekaligus merepresentasikan kesan alami, kuat, dan elegan. Sejak awal, Eboni Watch mengusung konsep produk ramah lingkungan dengan mempertahankan material kayu alami sebagai bahan baku utama produknya (Setiawan, 2024). Di Instagram, konsep tersebut diperkuat melalui penyajian visual yang konsisten meliputi palet warna dengan nada *earthy*, komposisi foto yang memadukan produk dengan elemen alam seperti dedaunan dan batu, serta tipografi minimalis.

Strategi ini tidak hanya menonjolkan keunikan produk, tetapi juga membangun narasi keberlanjutan, gaya hidup modern yang menghargai alam, dan estetika

minimalis secara ilmiah mampu mentransformasikan nilai keberlanjutan menjadi bentuk penceritaan digital yang meningkatkan keterikatan emosional dan memperkuat persepsi citra merek di benak audiens (Anialasalam et al., 2025; Travis, 2000). Dalam kerangka *green marketing*, pendekatan semacam ini menawarkan tidak hanya manfaat fungsional, tetapi juga kepuasan psikologis bagi konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan (Ottman et al., 2006).

Secara konseptual, fenomena Eboni Watch dapat dianalisis melalui perpaduan beberapa teori. de Chernatony (1999) mendefinisikan identitas merek sebagai seperangkat asosiasi yang sengaja diciptakan perusahaan sebagai representasi jati dirinya, sedangkan citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen (Keller, 1993). Komunikasi visual lantas berperan sebagai jembatan antara identitas yang dirancang dan citra yang dipersepsikan; melalui konsistensi visual, nilai-nilai keberlanjutan dan keminimalisan dikomunikasikan secara simbolik agar membentuk asosiasi merek yang bertanggung jawab dan berkelas (Phillips et al., 2014; Polonsky, 2011).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi efektivitas pendekatan ini. Ashley & Tuten (2015) menemukan bahwa konsistensi tema visual dan *storytelling* di Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* serta membentuk persepsi estetik yang kuat. Beverland & Farrelly (2010) menunjukkan bahwa konten visual yang menonjolkan keunikan produk dan proses produksi mendorong citra merek yang otentik. Sementara itu, Pancer & Poirier (2020) membuktikan bahwa unggahan Instagram yang menampilkan material alami dan narasi ramah lingkungan berkontribusi signifikan terhadap persepsi merek peduli lingkungan (Anialasalam et al., 2025).

Meski demikian, berbeda dari riset-riset sebelumnya yang umumnya mengkaji efektivitas elemen visual tunggal seperti warna atau komposisi terhadap *engagement* atau *brand awareness* secara terpisah (Ashley & Tuten, 2015; Pancer & Poirier, 2020), penelitian ini menawarkan sebuah model komunikasi visual yang integratif dan kontekstual bagi merek berbasis keberlanjutan. Novelty studi ini terletak pada perumusan strategi kurasi estetika, transendensi produk, dan mitos merek yang bekerja secara simultan membentuk ekosistem konten koheren di Instagram.

Lebih dari sekadar mengidentifikasi apa yang dikomunikasikan, penelitian ini mengungkap bagaimana elemen-elemen visual formal (palet warna *earth tones* dengan aksen *vibrant pastel*, komposisi sinematik, tipografi minimalis) tidak hanya memperkuat identitas, tetapi secara aktif mentransformasi persepsi produk dari aksesori fungsional menjadi simbol identitas dan filosofi hidup yang selaras dengan alam. Konsep ini menawarkan jalur alternatif bagi merek-merek *eco-friendly* untuk menghindari jebakan "*eco-boring*" dan justru menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari ekspresi diri yang menyenangkan dan relevan dengan keseharian konsumen muda. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar mengonfirmasi pentingnya konsistensi visual, melainkan menyumbangkan perangkat konseptual baru untuk memahami dan merancang komunikasi visual berbasis keberlanjutan di era media sosial.

Berangkat dari uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan elemen-elemen komunikasi visual warna, komposisi, tipografi, simbol, dan narasi visual yang digunakan oleh Eboni Watch pada akun Instagram resminya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan melihat bagaimana narasi visual

keberlanjutan serta estetika minimalis dikonstruksi secara konsisten untuk membangun identitas merek. Penelitian ini juga bermaksud mengevaluasi citra merek Eboni Watch yang terbentuk di kalangan audiens berdasarkan paparan konten komunikasi visual tersebut, serta mengidentifikasi kontribusi strategi komunikasi visual berbasis *green marketing* terhadap pembentukan citra merek yang unik dan berdaya saing di industri kreatif lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai peran strategis konten visual Instagram dalam membentuk identitas dan citra merek di era industri kreatif kontemporer.

METODE

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan pendekatan multi-metode terpadu (Creswell & Creswell, 2018). Tahap awal diawali dengan identifikasi masalah dan studi pustaka untuk merumuskan fokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi visual dalam membangun citra merek Eboni Watch. Pendekatan multi-metode dalam kerangka kualitatif ini diterapkan dengan mengintegrasikan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) untuk memetakan tema naratif (Schreier, 2012) dan analisis sosiosemiotik multimodal untuk membedah elemen formal visual (Van Leeuwen & Jewitt, 2004). Penggabungan metode ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang holistik dan mendalam mengenai fenomena komunikasi digital (Denzin & Lincoln, 2018).

Pada tahap awal, peneliti mengkaji berbagai teori dan penelitian terdahulu mengenai komunikasi visual, media sosial, citra merek, analisis konten, semiotika visual, serta *green marketing* sebagai landasan konseptual yang kemudian menjadi dasar bagi penyusunan kerangka

analisis dan pemilihan metode. Tahap berikutnya adalah penentuan unit analisis, yaitu menetapkan sebanyak 45 unggahan pada akun Instagram @eboniwatch selama Januari-Juni 2026 sebagai objek penelitian. Analisis ini dipilih secara proporsional dengan mempertimbangkan kesesuaian terhadap tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi karakteristik komunikasi visual yang digunakan dalam membangun citra merek. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data melalui observasi digital terhadap unggahan Instagram, dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) dan arsip konten, pencatatan metrik interaksi seperti jumlah suka, komentar, dan tingkat keterlibatan (*engagement*), serta wawancara mendalam dengan informan yang dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam mengikuti akun @eboniwatch maupun ketertarikannya terhadap produk Eboni Watch.

Data yang telah diperoleh kemudian dimasukan pada tahap reduksi data. Pada tahap ini seluruh unggahan diklasifikasikan menggunakan lembar pengodean (*coding sheet*) berdasarkan kategori tertentu, seperti penggunaan warna, komposisi visual, tipografi, fotografi produk, representasi gaya hidup, dan pesan komunikasi. Untuk menjaga konsistensi hasil analisis, dilakukan pula uji reliabilitas antar-pengode (*intercoder reliability*) menggunakan koefisien Cohen's Kappa.

Tahap selanjutnya adalah analisis semiotika visual untuk menginterpretasikan makna yang terkandung dalam setiap unggahan. Analisis dilakukan melalui tiga tingkat pemaknaan, yaitu denotasi sebagai makna literal, konotasi sebagai makna yang terbentuk melalui nilai budaya dan pengalaman sosial, serta mitos sebagai ideologi atau pesan yang ingin dibangun oleh merek. Analisis ini digunakan untuk memetakan bagaimana narasi mengenai

keberlanjutan (*sustainability*), gaya hidup minimalis, dan citra produk premium dikonstruksi melalui elemen-elemen visual pada akun Instagram @eboniwatch.

Untuk menilai efektivitas strategi komunikasi visual tersebut, dilakukan benchmarking keberhasilan melalui analisis tematik terhadap hasil wawancara informan mengenai persepsi mereka terhadap citra merek Eboni Watch. Selain itu, dilakukan perbandingan tingkat *engagement* akun @eboniwatch dengan akun merek sejenis sebagai pembanding. Seluruh temuan kemudian disintesis dengan teori *green marketing* dan teori *brand image* sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi visual yang diterapkan.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan penyusunan laporan penelitian. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis keseluruhan untuk menjawab rumusan masalah penelitian serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi komunikasi visual melalui Instagram dalam membangun citra merek, khususnya bagi pelaku industri kreatif yang mengusung konsep keberlanjutan.

HASIL & DISKUSI

Konstruksi Estetika dan Narasi Visual dalam Membentuk Merek

Selama periode observasi Januari-Juni 2026, akun @eboniwatch mempublikasikan 45 konten visual dengan rincian berupa 22 foto tunggal (*single image post*), 7 rangkaian foto (*carousel*), dan 16 video pendek (*reels*). Frekuensi unggah mingguan berada pada rentang 5 sampai konten, merefleksikan strategi *always-on* yang terukur. Strategi ini bukan berarti membanjiri lini masa dengan konten setiap saat (*over-posting*), melainkan menjaga ritme komunikasi yang terprediksi

(Fitriyawardhani et al., 2026). Waktu penayangan 86% konten terkonsentrasi pada pukul 18.00–20.00 WIB, sesuai dengan puncak aktivitas pengguna Instagram di Indonesia. Konsistensi ini membentuk ritme kehadiran merek, membangun keakraban (*familiarity*), dan membentuk *top-of-mind* konsumen (Fitriyawardhani et al., 2026), tetapi tetap menjaga variasi format demi menghindari kejenuhan audiens (Lawrence, 2026).



Gambar 1. Objek Penelitian Palet Warna

Temuan awal menunjukkan bahwa konten @eboniwatch bukan berfungsi sebagai katalog produk semata, melainkan sebagai kanal naratif yang membangun citra merek (*brand awareness*) melalui estetika visual yang khas. Dari 45 konten, hanya (13 konten) yang menampilkan produk secara eksplisit sebagai fokus utama tanpa konteks naratif tambahan; selebihnya

mengedepankan konteks proses kreasi, dan gaya hidup pengguna.

Konstruksi desain visual melalui konsistensi elemen formal, komposisi sinematik, dan tata letak yang Terkurasi. Analisis visual terhadap 45 konten @eboniwatch mengungkapkan bahwa pembentukan citra merek Perusahaan tidak hanya bertumpu pada klaim verbal, melainkan dikonstruksi melalui desain estetika yang sangat ketat dan terukur pada setiap elemen formal visual. Pendekatan ini sejalan dengan kerangka metafungsi komposisional Van Leeuwen & Jewitt (2004), di mana nilai informasi, saliensi, dan pembingkaian bekerja secara simultan menciptakan makna konotatif yang dibentuk produk (Yasmin et al., 2025).

Palet Warna dan Pencahayaan sebagai Pembentuk Mood Premium. Sebanyak 93,3% konten (42 dari 45 unggahan) secara konsisten menggunakan skema warna analog *earthy tones*, yang meliputi coklat kayu mahoni (#5C3A21, #8B5A2B), hijau lumut dan daun (#2F4F2F, #556B2F), krem pasir (#D2B48C), serta hitam arang (#36454F). Palet ini tidak dipilih secara acak; ia secara semiotik merujuk pada bumi, akar, dan materialitas alami.

Pada 16 konten Reels, teknik *color grading* sinematik dengan saturasi rendah (*desaturated*) dan kontras sedang diterapkan secara seragam, menghasilkan kualitas visual yang identik dengan dokumenter film independen premium. Penggunaan pencahayaan alami *golden hour* pada 14 dari 22 foto tunggal bergaya *lifestyle* menonjolkan tekstur serat kayu secara taktil dan menciptakan bayangan lembut pada kulit model pria.

Efek ini tidak hanya memperkuat kesan maskulinitas yang hangat dan tidak agresif, tetapi juga mengomunikasikan keaslian material secara visual sebuah

strategi penting bagi merek yang menjual produk berbasis material alami.

Analisis komposisi menunjukkan bahwa 80% foto tunggal (sekitar 18 dari 22) mengadopsi aturan *rule of thirds* dengan subjek (produk atau manusia) ditempatkan pada titik persilangan bawah, menyisakan *negative space* dominan berupa lanskap alam. Ruang kosong ini bukan sekadar estetika, melainkan berfungsi sebagai penanda bahwa alam adalah konteks yang lebih besar dan lebih bermakna daripada produk itu sendiri. Dari segi sudut pandang, *eye-level* mendominasi 60% konten, terutama pada foto produk, menciptakan hubungan interaktif yang egaliter dan intim antara audiens dan subjek seolah audiens duduk di samping jam tangan tersebut, bukan melihatnya dari bawah etalase. Sementara itu, 25% konten menggunakan *low-angle* pada pengambilan gambar model pria di tebing atau dalam hutan, menciptakan kesan heroik dan aspiratif. Kombinasi ini menunjukkan strategi *interactive meaning* yang canggih: produk menjadi teman akrab sehari-hari, tetapi gaya hidup yang ditawarkan tetap berada pada tataran ideal yang ingin dicapai.

Tipografi pada *overlay reels* dan *carousel* sangat terbatas dan terkurasi. Font serif klasik (serupa *Playfair Display*) digunakan eksklusif pada 8 konten *brand storytelling* untuk judul atau narasi pendek, mengasosiasikan merek dengan heritage,

ketelitian, dan kemewahan tradisional. Selebihnya, informasi spesifikasi menggunakan sans-serif geometris ringan yang steril. Identitas merek direpresentasikan hanya melalui watermark logo “EBONI” berbentuk minimalis, ditempatkan di sudut kanan bawah dengan opasitas 40% nyaris tak terlihat, tetapi selalu hadir. Absennya stiker, GIF, teks mencolok, atau ajakan bertindak (CTA) yang agresif pada Reels menandai diferensiasi tegas dari konten komersial arus utama. Minimnya distraksi visual ini menciptakan apa yang dapat disebut sebagai “ruang hening” dalam *feed* Instagram, mengomunikasikan kepercayaan diri merek bahwa produk dan narasinya cukup kuat tanpa perlu teriakan visual. Seluruh elemen formal warna, pencahayaan, komposisi, sudut pandang, dan tipografi bekerja sebagai satu kesatuan *esthetic labor* yang membingkai @eboniwatch bukan sebagai akun jualan, melainkan sebagai galeri visual premium. Konsistensi ini menghasilkan identitas visual yang langsung dikenali (saliensi tinggi) dan membentuk fondasi bagi konstruksi naratif yang lebih dalam.

Analisis konten visual terhadap keseluruhan 45 unggahan menghasilkan empat kategori tematik dominan yang masing-masing menjalankan fungsi naratif spesifik dalam membangun *brand world*. Proporsi dan karakteristiknya disajikan kembali dalam tabel berikut.

Tabel 1. Proporsi dan karakteristik konten

No.	Tema utama	Frekuensi	Format Dominan	Pesan Kunci
1	Natura & Lanskap	16	12 foto tunggal dan 4 reels.	Keindahan alam sebagai sumber keaslian material.
2	Proses Kreatif	13	10 reels dan 3 carousel.	Presisi tangan pengrajin, ketekunan, nilai seni.
3	Gaya Hidup	9	6 foto tunggal dan 3 reels.	Petualangan, refleksi, kemandirian, ikatan emosional.
4	Edukasi	7	3 foto Tunggal dan 4 carousel.	Jejak karbon rendah, donasi penanaman, transparansi

Tema dengan proporsi terbesar ini menggunakan *extreme wide shot* lanskap alam Indonesia (Kawah Ijen, hutan pinus Pengalengan, pantai berkarang) yang di dalamnya terselip jam tangan secara proporsional sangat kecil. Strategi *figure-to-ground* ini merupakan kebalikan dari iklan konvensional yang menempatkan produk sebagai pusat perhatian. Di sini, alam adalah subjek utama (*hero*), sementara produk adalah aksesoris bagi alam. *Caption* pada unggahan-unggahan ini seringkali puitis dan minimalis, menggunakan diksi seperti “denyut bumi”, “denting waktu alam”, atau hanya satu emoji daun. Secara semiotik, pendekatan ini membangun makna representasional bahwa waktu bukanlah komoditas linier yang dikejar, melainkan siklus alami yang dirayakan. Jam tangan kayu Eboni diposisikan sebagai medium yang memungkinkan pemakainya untuk “menyentuh” dan menyelaraskan diri dengan siklus tersebut.

Melalui 10 Reels bertema ini, @eboniwatch mengangkat proses di balik layar: tangan pengrajin yang mengamplas kayu, merakit *movement*, hingga mengukir *caseback*. Video-video ini menggunakan teknik *ASMR visual* di mana suara latar (derit amplas, detak jam, suara hutan) dibiarkan alami tanpa musik latar dominan. Wawancara singkat dengan pengrajin dalam bahasa daerah (Sunda/Jawa) yang diberi *subtitle* bahasa Inggris menambahkan lapisan makna keaslian budaya dan personalisasi. Strategi ini merespons kebutuhan konsumen premium modern akan transparansi radikal dan koneksi manusiawi terhadap produk. Tidak ada narasi pabrik yang steril; yang ditampilkan adalah ketekunan, presisi, dan skala produksi yang intim. Dengan demikian, nilai “buatan tangan” tidak sekadar diklaim, tetapi dibuktikan secara visual dan auditori,

mentransformasi jam tangan dari sekadar aksesoris menjadi artefak budaya.

Analisis terhadap 9 konten tema ini mengungkap konstruksi maskulinitas yang sangat berbeda dari ikonografi jam tangan konvensional (maskulinitas agresif, balap, kompetisi). Model pria yang ditampilkan berulang kali bukanlah selebritas, melainkan figur dengan karakter wajah tegas namun tenang, berjanggut tipis, berpakaian *smart casual* berbahan linen atau denim. Dalam sebagian besar foto, mereka tidak menatap langsung ke kamera, melainkan memejamkan mata atau menatap cakrawala. Berdasarkan metafungsi interaktif Van Leeuwen & Jewitt (2004), ini adalah *offer image* gambar yang menawarkan subjeknya sebagai objek perenungan, bukan sebagai partisipan yang meminta interaksi. Audiens diundang untuk mengagumi dan merefleksikan ketenangan, bukan menerima ajakan membeli. Analisis terhadap 9 konten tema Gaya Hidup memperlihatkan konstruksi maskulinitas yang kontras dari ikonografi jam tangan konvensional. Model pria non-selebritas berwajah tegas namun tenang, berpakaian *smart casual* berbahan alami, dan sebagian besar tidak menatap kamera mereka memejamkan mata atau memandang cakrawala dengan latar alam terbuka. Berdasarkan metafungsi interaktif Van Leeuwen & Jewitt (2004), gambar-gambar ini tergolong *offer image*: subjek dihadirkan sebagai objek perenungan yang membangun jarak kontemplatif dan secara konotatif mengasosiasikan produk dengan introspeksi, ketenangan, dan otonomi sebuah konstruksi *soft masculinity* yang tidak agresif. Hasil wawancara dengan lima pengikut aktif memperkuat pembacaan ini: informan pria menyebut model “lebih kalem dan bersahabat” serta cocok untuk “seseorang yang percaya diri tanpa perlu pamer,” sementara informan wanita menilai visual tersebut “maskulin yang hangat, bukan yang menakutkan.” Dengan

demikian, strategi *offer image* ini secara visual membidik segmen pria urban kontemporer yang mengapresiasi ketenangan dan koneksi personal.

Tema ini menempati proporsi terkecil, namun memiliki peran strategis. Alih-alih menggunakan istilah “ramah lingkungan” secara eksplisit, keberlanjutan ditampilkan sebagai konsekuensi logis dari kecintaan pada alam. Pada sebuah carousel (unggahan 5 Mei 2026), slide terakhir menampilkan sertifikat FSC dan foto area reforestasi di Gunung Kidul dengan narasi “didukung oleh pilihan Anda”. Penggabungan ini mentransformasi konsumen dari pembeli pasif menjadi partisipan aktif dalam restorasi. Narasi “dari biji ke pergelangan tangan” yang divisualisasikan dalam dua carousel edukatif menyederhanakan siklus hidup produk secara transparan. Tidak ada klaim heroik menyelamatkan bumi; yang ada adalah kejujuran bahwa menggunakan kayu berarti bertanggung jawab menanam kembali. Strategi ini membangun loyalitas berbasis nilai dan mengurangi resistensi terhadap harga premium karena konsumen merasa berinvestasi pada dampak, bukan sekadar produk.

Keempat tema bekerja secara sinergis dalam sebuah *content ecosystem*. Alam menyediakan konteks dan otoritas, *artisanship* memberikan bukti dan jiwa, gaya hidup menawarkan identitas aspiratif, dan keberlanjutan memberi legitimasi moral. Produk jam tangan sendiri hanya menjadi fokus utama pada 28,9% konten; selebihnya, produk hadir sebagai simpul yang mengikat seluruh narasi besar ini. Puncak dari seluruh temuan adalah teridentifikasinya strategi komunikasi tiga lapis yang mengangkat @eboniwatch dari sekadar akun komersial menjadi entitas pembangun mitos merek. Ketiga lapis ini saling bertumpu dan menjelaskan mengapa konten terasa koheren dan aspiratif.

Esthetic merujuk pada kerja kurasi visual yang sangat tinggi pada setiap unggahan. Dalam konteks @eboniwatch, kerja ini diwujudkan melalui konsistensi *color grading*, pemilihan waktu tayang pada *prime time* (86% konten tayang pukul 18.00–20.00 WIB untuk menangkap audiens pasca-kerja yang mencari konten *soothing*), serta penghindaran elemen visual komersial yang mencolok. Hasilnya, dalam *feed* Instagram yang riuh dengan warna-warna saturasi tinggi dan CTA agresif, konten @eboniwatch hadir sebagai “ruang hening” dan “oase visual”. Diferensiasi ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga secara subliminal mengomunikasikan bahwa merek memiliki selera tinggi dan tidak perlu bersaing dalam keramaian sebuah properti intrinsik dari kemewahan.

Strategi kedua adalah mengangkat produk melampaui fungsi pragmatismenya sebagai penunjuk waktu. Analisis menemukan bahwa tidak ada satu pun konten yang secara serius mendeskripsikan spesifikasi teknis seperti akurasi *movement* atau ketahanan air secara mandiri tanpa dikaitkan dengan narasi yang lebih besar. Sebaliknya, jam tangan secara konsisten dibingkai sebagai “perpanjangan jiwa petualang”, “warisan alam”, atau “pengingat akan siklus”. Metafora visual paling kuat ditemukan pada Reels 12 Maret 2026, di mana air sungai yang mengalir disandingkan dengan *close-up* jam tangan melalui transisi *match cut*. Air dan waktu disamakan sebagai elemen yang terus bergerak, tidak bisa dihentikan, dan esensial bagi kehidupan. Temuan wawancara mendalam dengan lima informan pengikut aktif @eboniwatch memperkuat pembacaan ini. Tiga informan pria (rentang usia 25–35 tahun) secara spontan menyebut bahwa figur model “tidak terlihat seperti di iklan jam kebanyakan, lebih kalem dan bersahabat” (@mad_js), serta “membuat saya merasa

jam ini cocok untuk seseorang yang percaya diri tanpa perlu pamer” (@diqkanya). Dua informan wanita menyatakan bahwa visual tersebut menimbulkan kesan “maskulin yang hangat, bukan yang menakutkan atau kompetitif” (@devadarasta, @alin_cl). Meskipun tidak dapat digeneralisasi, konsistensi respons ini mengindikasikan bahwa audiens mempersepsikan maskulinitas yang ditampilkan sebagai alternatif dari maskulinitas agresif yang lazim dalam iklan jam tangan konvensional. Dengan demikian, strategi visual *offer image* berpotensi membidik segmen pria urban kontemporer yang menghargai ketenangan dan koneksi personal, meskipun klaim ini masih perlu diuji pada sampel yang lebih luas.

Lapis terdalam adalah pembentukan *brand* sebuah narasi besar yang melampaui fitur dan manfaat produk, menyentuh ranah keyakinan dan identitas. Dalam mitos @eboniwatch, manusia modern yang tercerahkan adalah ia yang menyadari bahwa waktu bukan untuk dikuasai, melainkan untuk dijalani selaras dengan ritme alam. Membeli dan mengenakan Eboni bukanlah tindakan konsumtif, melainkan deklarasi nilai, afiliasi dengan komunitas yang peduli, dan partisipasi dalam siklus restorasi bumi. Bukti strategi ini terlihat pada carousel reforestasi yang menyebut “pilihan Anda” sebagai motor perubahan, serta pada minimnya CTA transaksional di seluruh konten. Merek tidak meminta untuk dibeli; merek mengundang untuk bergabung dalam narasi. Pada level ini, loyalitas tidak lagi berbasis kepuasan produk, tetapi berbasis resonansi identitas dan makna.

Dualitas Naratif dan *Flexible Consistency* dalam Visual Sustainable Branding

Temuan penelitian ini tidak sekadar mengonfirmasi efektivitas konsistensi

visual dan narasi keberlanjutan sebagaimana telah ditunjukkan oleh Ashley & Tuten (2015) serta Pancer & Poirier (2020). Lebih dari itu, studi ini mengungkap mekanisme transformatif yang memperkaya literatur komunikasi visual untuk *sustainable branding*.

Pergeseran strategis yang dilakukan @eboniwatch dari narasi tunggal “keberlanjutan minimalis” menuju narasi ganda, meliputi “*minimalist mood*” dan “*main character energy*”, menunjukkan bahwa identitas merek berbasis keberlanjutan tidak lagi terikat pada pakem estetika serba alami, bersahaja, dan kontemplatif (Koller, 2009). Hal ini didukung data temuan, meskipun 93,3% unggahan tetap mempertahankan basis palet *earthy tones*, 7 dari 9 konten bertema *lifestyle* mengintegrasikan aksesoris *vibrant pastel* pada latar belakang, sementara 4 konten edukasi menggunakan tipografi tebal dan filter AR interaktif. Secara teoretis, temuan ini memperluas konsep identitas merek dinamis de Chernatony (1999) ke dalam ranah multimodal, yakni perluasan asosiasi merek tidak hanya terjadi pada level pesan verbal atau nilai fungsional, melainkan diwujudkan melalui diversifikasi palet visual, gaya fotografi, dan modus penyapa audiens yang kontras dalam satu ekosistem konten.

Studi ini berkontribusi pada pemahaman tentang *visual brand identity* dalam konteks produk keberlanjutan. Temuan bahwa konsistensi identitas tidak harus berarti keseragaman rigid melainkan dapat berupa “*flexible consistency*” di mana nilai inti (keberlanjutan) tetap dipertahankan (Hwang & Lee, 2025), sementara kemasan estetikanya bergeser sesuai psikografi segmen membuka ruang baru bagi merek-merek *eco-friendly* untuk mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih dinamis tanpa kehilangan autentisitas. Penyesuaian visualisasi identitas yang fleksibel mengikuti strategi pesan ini

terbukti krusial dalam memaksimalkan efektivitas komunikasi dan keterikatan di media sosial (Petitimbert, 2024).

Dualitas naratif “*minimalist mood*” dan “*main character energy*” membuktikan bahwa satu merek dapat secara simultan menawarkan ruang kontemplasi dan panggung ekspresi diri yang eksibisionis, melayani *self-concept fluidity* konsumen muda yang terus mengkurasi identitas mereka di tengah kompleksitas ruang siber (Petitimbert, 2024). Dukungan empiris untuk klaim ini terlihat dari komentar audiens pada unggahan “*The Messy Club*”, di mana sejumlah pengguna menyatakan, “*ini banget gue banget*” dan “*rasanya kayak temen sendiri*”, mengindikasikan resonansi identitas dan persepsi kedekatan personal dengan merek. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa loyalitas dan interaksi jangka panjang di Instagram didorong oleh kemampuannya memicu identifikasi psikologis dan kedekatan relasional, bukan sekadar paparan produk komersial (Lawal, 2026). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya, tetapi juga menawarkan kerangka konseptual baru tentang bagaimana komunikasi visual dapat mengakomodasi kompleksitas identitas audiens tanpa mengorbankan koherensi merek. Jika pada fase awal merek membangun kredibilitas melalui nilai *green* dan *craftsmanship*, fase berikutnya membangun kedekatan emosional melalui warna berani dan interaktivitas.

Penggunaan palet *vibrant pastel* dan tipografi tebal ala poster 90-an merupakan bentuk apropriasi estetika Y2K yang sedang digandrungi Gen Z. Dalam kerangka *visual rhetoric*, elemen ini berfungsi sebagai *appeal pathos* yang membangkitkan nostalgia sekaligus kesenangan (Barry, 2005). Integrasi QR code AR dan ajakan “Press Start!” adalah wujud gamifikasi pemasaran, yang menurut Deterding et al. (2011) mampu

meningkatkan keterlibatan intrinsik pengguna melalui elemen permainan. Hasil metrik keterlibatan yang meningkat signifikan (dari 3,86% ke 4,71%) mendukung klaim ini dan menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat, tetapi “memainkan” konten.

Narasi “*The Messy Club*” dan penandaan lokasi kampus merupakan strategi antropomorfisme merek (*brand anthropomorphism*) yang membuat merek terasa seperti teman sebaya. Ini selaras dengan temuan Ashley & Tuten (2015) bahwa konten yang menggambarkan keseharian autentik meningkatkan persepsi kedekatan. Fenomena ini juga mengonfirmasi bahwa keautentikan komunikasi visual di Instagram mampu menggeser batas transaksional menjadi interaksi sosial yang humanis (Lawal, 2026). Dualisme visual yang ditampilkan (“*minimalist*” dengan “*main character*”) juga mencerminkan fluiditas *self-concept* yang lazim di kalangan anak muda digital, di mana mereka secara aktif mengkurasi identitas yang berbeda pada berbagai ruang siber. Dengan menyediakan dua “mode” ekspresi visual tersebut, Eboni Watch tidak hanya sekadar menjual komoditas fisik, melainkan secara taktis memfasilitasi kompleksitas identitas audiensnya. Kemampuan merek dalam merangkul kontradiksi visual ini terbukti secara ilmiah menjadi kunci utama untuk mempertahankan relevansi dan kedekatan emosional di tengah ekosistem digital yang dinamis (Petitimbert, 2024). Dengan menyediakan dua “mode” ekspresi, Eboni Watch memfasilitasi kebutuhan itu.

Menariknya, transformasi ini tidak meninggalkan akar keberlanjutan. Kayu sebagai material tetap menjadi pusat, tetapi sekarang dibalut warna-warna cerah dan ditempatkan dalam konteks yang lebih luas dari sekadar alam: ke dalam dunia game, ke dalam tas kuliah. Inilah yang disebut Ottman et al. (2006) sebagai *green*

marketing yang diperkaya—keberlanjutan bukan lagi narasi serius yang terpisah, melainkan menyatu dalam keseharian yang penuh gaya dan kegembiraan. Dengan demikian, Eboni Watch berhasil menghindari jebakan “*eco-boring*” yang kerap diasosiasikan pada produk ramah lingkungan.

Secara teoretis, studi ini berkontribusi pada literatur komunikasi visual merek dengan menunjukkan bahwa evolusi naratif menuju interaktivitas dan ekspresi diri dapat memperkuat, bukan mengikis, citra merek yang sudah mapan. Keterbatasan penelitian terletak pada jumlah informan yang sedikit dan fokus pada satu platform. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi efek filter AR terhadap niat beli atau melakukan analisis resepsi khalayak yang lebih luas.

PENUTUP

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi visual dalam membangun citra merek Eboni Watch melalui kajian terhadap 45 unggahan akun @eboniwatch sepanjang semester pertama tahun 2026. Hasil analisis menunjukkan bahwa identitas merek dikonstruksi melalui strategi komunikasi visual tiga lapis: kurasi estetika yang ketat dengan konsistensi palet *earth tones* yang diperkaya aksentasi *vibrant pastel* serta pencahayaan sinematik, transcendensi produk dari sekadar penunjuk waktu menjadi simbol filosofi “waktu sebagai siklus alam”, dan pembentukan mitos merek yang mengundang audiens untuk bergabung dalam narasi keberlanjutan alih-alih semata bertransaksi. Temuan penting lainnya adalah transformasi naratif dari narasi tunggal “keberlanjutan minimalis” menuju narasi ganda “*minimalist mood*” dan “*main character energy*” yang memperkaya daya tarik merek tanpa

meninggalkan akar nilai ramah lingkungan.

Secara teoretis, studi ini memberikan tiga kontribusi utama yang melampaui konfirmasi terhadap riset terdahulu. Pertama, penelitian ini memperluas konsep identitas merek dinamis de Chernatony (1999) ke dalam ranah multimodal dengan menunjukkan bahwa perluasan asosiasi merek berbasis keberlanjutan tidak hanya terjadi pada tataran pesan verbal, melainkan diwujudkan melalui diversifikasi palet warna, gaya fotografi, dan modus penyapa audiens yang kontras dalam satu ekosistem konten. Pendekatan *flexible consistency* ini membuktikan bahwa koherensi identitas tidak harus berarti keseragaman rigid; merek dapat mempertahankan nilai inti sambil menyesuaikan kemasan estetika sesuai psikografi segmen. Kedua, penelitian ini memperkenalkan konsep *joyful sustainability* sebagai perluasan dari kerangka pemikiran Ottman et al. (2006) tentang *green marketing*. Alih-alih mengandalkan narasi serius dan ajakan moral yang kerap memunculkan Kesan “*eco-boring*”, *joyful sustainability* mengintegrasikan estetika *playful*, gamifikasi AR, tipografi retro, dan ajakan partisipatif untuk mengomunikasikan keberlanjutan sebagai bagian dari ekspresi diri yang menyenangkan. Dukungan empiris berupa peningkatan *engagement rate* dari 3,86% pada konten kontemplatif murni menjadi 4,71% pada konten interaktif, serta respons wawancara yang mengasosiasikan konten *playful* dengan kesan “lebih muda dan segar”, memperkuat validitas konsep ini. Ketiga, temuan dualitas naratif yang melayani *self-concept fluidity* konsumen muda memberikan kerangka baru bagi studi *visual brand identity* tentang bagaimana merek dapat menampung kompleksitas identitas audiens tanpa mengorbankan koherensi (Phillips et al., 2014).

Dari sisi praktis, riset ini menawarkan sejumlah implikasi bagi pelaku industri kreatif, terutama merek berbasis keberlanjutan. Konsistensi visual dapat diterapkan secara fleksibel dengan mempertahankan elemen inti sembari merespons preferensi estetika segmen sasaran. Pemasaran produk ramah lingkungan juga perlu menghindari jebakan narasi yang terlalu berat dengan menyuntikkan elemen *playful* dan interaktif yang terbukti mendorong keterlibatan audiens. Lebih jauh, pengelolaan ekosistem konten yang mengombinasikan tema alam, proses kreatif, gaya hidup, dan edukasi secara proporsional mampu membangun apresiasi mendalam sekaligus kedekatan emosional—sebuah strategi yang dapat direplikasi oleh merek-merek lokal lain untuk memperkuat citra premium berbasis narasi.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah informan wawancara yang terbatas, fokus pada satu platform digital, serta periode observasi yang relatif singkat. Oleh karena itu, riset selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel audiens yang lebih besar dan beragam, menggunakan pendekatan eksperimental guna menguji hubungan kausal antara elemen visual spesifik dan persepsi konsumen, serta memperluas analisis ke platform lain seperti TikTok yang semakin dominan di kalangan konsumen muda. Dengan demikian, pemahaman tentang komunikasi visual merek keberlanjutan dapat terus diperkaya dan dipertajam, seiring dengan dinamika lanskap media sosial dan ekspektasi konsumen yang terus berevolusi.

Singkatan

AR: Augmented Reality

ASMR: Autonomous Sensory Meridian Response

CTA: Call to Action

FSC: Forest Stewardship Council

Y2K: Year 2000

IMC: Integrated Marketing Communication

QR: Quick Response

Terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada para informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara mendalam, serta kepada pengelola akun @eboniwatch yang telah memberikan akses dan informasi pendukung. Penghargaan yang tulus juga penulis sampaikan kepada tim editor dan reviewer *Pawarta Journal of Communication and Dawah* atas masukan konstruktif yang sangat berharga dalam penyempurnaan artikel ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi visual dan industri kreatif di Indonesia.

Kontribusi Penulis

Setiap penulis memberikan kontribusi sebagai berikut. Syaiful Maulana sebagai penulis utama bertanggung jawab pada perumusan kerangka teoretis komunikasi visual, analisis semiotika, interpretasi data visual, dan penyusunan keseluruhan naskah. Khoirul Hudah berkontribusi pada analisis sosiologi komunikasi, khususnya dalam mengkaji konstruksi maskulinitas, *self-concept fluidity*, dan dinamika identitas sosial dalam konten Instagram. Dani Kurniawan menangani pengumpulan data digital, observasi konten Instagram, pencatatan metrik *engagement*, serta pengolahan data interaksi audiens. Noor Afy Shovmayanti memberikan kontribusi pada analisis psikologi komunikasi, terutama dalam menelaah dimensi *emotional appeal*, *brand anthropomorphism*, dan persepsi audiens berdasarkan data wawancara. Nurdini Tsabitul Chusna bertanggung jawab pada kajian literatur media, analisis lanskap industri kreatif, serta kontekstualisasi temuan dalam perkembangan media sosial terkini. Khusnul Amalin berkontribusi pada analisis komunikasi antarbudaya, mengkaji muatan lokal dalam narasi visual, penggunaan bahasa daerah pada konten, serta relevansi pendekatan *glocal* dalam strategi merek. Seluruh penulis telah membaca, merevisi, dan menyetujui versi akhir naskah untuk dipublikasikan.

Deklarasi

Persetujuan untuk publikasi. Seluruh penulis menyatakan persetujuan penuh untuk menerbitkan artikel ini di *Pawarta Journal of Communication and Dawah* setelah melalui proses *peer-review* dan penyuntingan sesuai ketentuan dewan redaksi.

Persetujuan kepentingan & konflik. Kami menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan secara finansial, personal, profesional, maupun bentuk lainnya yang berkaitan dengan materi, temuan, atau interpretasi yang dibahas dalam artikel

ini. Penelitian ini dilakukan secara independen tanpa intervensi dari pihak mana pun, termasuk dari pemilik merek Eboni Watch.

Profil penulis

Syaiful Maulana adalah dosen dan peneliti di bidang Komunikasi Visual. Kepakarannya meliputi analisis semiotika visual, desain komunikasi visual, dan strategi *branding* berbasis estetika digital. Dalam penelitian ini, ia memimpin penyusunan kerangka teoretis dan analisis visual konten Instagram.

Khoirul Huda memiliki kepakaran dalam Sosiologi Komunikasi. Fokus kajiannya mencakup konstruksi identitas sosial dalam media digital, representasi gender dalam komunikasi pemasaran, serta dinamika kelas dan selera konsumen di ranah media sosial. Ia bertanggung jawab pada analisis dimensi sosiologis dari narasi visual yang diteliti.

Dani Kurniawan adalah pakar Komunikasi Digital dengan pengalaman riset pada metrik media sosial, algoritma Instagram, dan *digital engagement strategy*. Dalam studi ini, ia menangani pengumpulan data konten digital, observasi platform, serta analisis kuantitatif metrik interaksi audiens.

Noor Afy Shovmayanti mendalami Psikologi Komunikasi, khususnya terkait persepsi konsumen, *emotional branding*, dan efek psikologis dari paparan konten visual. Kontribusinya dalam penelitian ini terletak pada analisis psikologis audiens berdasarkan data wawancara dan interpretasi respons emosional terhadap konten.

Nurdini Tsabitul Chusna adalah peneliti di bidang Ilmu Komunikasi dengan spesialisasi Media dan Industri Kreatif. Ia berperan dalam mengkaji lanskap media sosial sebagai ruang pemasaran, memetakan tren konten kreatif, serta menyusun implikasi praktis bagi pelaku industri kreatif berbasis keberlanjutan.

Khusnul Amalin memiliki kepakaran dalam Komunikasi Antarbudaya. Fokusnya adalah pada representasi budaya lokal dalam media global, strategi komunikasi *glocal*, serta penggunaan simbol-simbol kultural dalam *branding*. Ia memberikan analisis terhadap muatan budaya dalam konten @eboniwatch, termasuk penggunaan bahasa daerah dan simbol kearifan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands* (1st ed.). Free Press.

Alhasbi, F., & Kertamukti, R. (2018). Creative Branding Strategy Developing Brand Identity Strategy of Tribun Jogja. *Proceedings of the International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)*.
<https://doi.org/10.2991/icomacs->

18.2018.68

Anialasalam, A., Yousef, Y., & Agustianingrum, I. (2025). Reframing Sustainability: Visual Rhetoric Of Eco-Influencers In Instagram Reels Campaigns. *International Journal of Graphic Design*, 3(2), 263–278.
<https://doi.org/10.51903/ijgd.v3i2.3099>

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
<https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Barry, A. M. (2005). Perception Theory. In *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Routledge Taylor & Francis Group.

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
<https://doi.org/10.1086/615047>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.

de Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870432>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9–15.
<https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

Ding, Y., & Ke, Q. (2017). Building strong brands in fashion accessories: The role of visual identity. *Journal of Fashion*

- Marketing and Management*, 21(3), 345–360. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2016-0063>
- Fitriyawardhani, N. D., Nurranto, H., Herlianti, E., Nurisman, H., & Nugraheni, N. L. (2026). Analisis Strategi Konten Media Sosial Guardian Indonesia dalam Membangun Brand Engagement di Instagram. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 6(1), 4211–4218. <https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.6970>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hwang, I. K., & Lee, H. (2025). Brand Identity Visualization to Enhance Brand Awareness Contingent on the Message Strategy for Social Media Video Communication. *Archives of Design Research*, 38(3), 51–75. <https://doi.org/10.15187/adr.2025.08.38.351>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/00222429930570101>
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39, 21. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168511923>
- Koller, V. (2009). Chapter 3. Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages. In *Multimodal Metaphor* (pp. 45–72). Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110215366.245>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lawal, S. (2026). *Identity-Oriented Instagram Content and Consumer Retention*. <https://doi.org/10.14293/PR2199.003016.v1>
- Lawrence, A. (2026). *Identity-Driven Content Strategies for Sustainable Instagram Marketing*. <https://doi.org/10.14293/PR2199.003440.v1>
- Mick, D. G. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196. <https://doi.org/10.1086/209060>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Pancer, E., & Poirier, L. (2020). The effects of Instagram's visual aesthetics on consumer engagement with eco-friendly products. *Journal of Business Research*, 117, 550–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.009>
- Petitimberty, J.-P. (2024). Brand identity in the digital age: complexity and contradiction. *Revista Acta Semiotica*, 19–33. <https://doi.org/10.23925/2763-700X.2024n7.67355>
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318–332. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.867824>
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Potts, J., & Cunningham, S. (2008). Four models of the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), 233–247. <https://doi.org/10.1080/10286630802281>

- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781529682571>
- Setiawan, A. H. (2024, June 29). Kisah sukses Eboni, brand jam tangan lokal unik dari kayu asli Klaten yang mampu menembus pasar dunia. *Hops.Id*.
<https://www.hops.id/unik/29413020736/kisah-sukses-eboni-brand-jam-tangan-lokal-unik-dari-kayu-asli-klaten-yang-mampu-menembus-pasar-dunia>
- The Jakarta Consulting Group. (2026, March). Strategi Bisnis Eboni Watch: Ketangguhan dan Diferensiasi. *Jakartaconsulting.Com*.
<https://jakartaconsulting.com/id/strategi-bisnis-eboni-watch-ketangguhan-dan-diferensiasi/>
- Travis, D. (2000). *Emotional Branding*. Prima Publishhing.
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publication Inc.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publication Inc.
- Van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (2004). *The Handbook of Visual Analysis*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9780857020062>
- Wandari, O. A., Khairunisa, K., & Pebriana, R. (2026). Komunikasi Public Relations Digital Pada Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Perception: Studi Akun @Pathischocolade. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 6(1), 2045–2054.
<https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.6768>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-indonesia/>
- Yasmin, Z. K., Rangkuti, R., Putri, D. M., Lubis, T., & Harefa, Y. (2025). Multimodal Analysis of Verbal and Visual Elements in The Day You Begin. *Linguistics and Literature Journal*, 6(2), 172–180.
https://doi.org/10.33365/linguistics_and_literature.v6i2.990