

## ABSTRAK

Manajemen *brand* yang baik membutuhkan media yang tepat dalam menyampaikan nilai-nilai *brand* dan membangun *brand* yang kuat. Penggunaan media sosial yang terus meningkat di masyarakat menjadikan media ini sebagai saluran komunikasi *brand* yang efektif. Instagram merupakan platform media sosial yang populer di Indonesia, maka banyak *brand* memanfaatkan Instagram untuk mengomunikasikan nilai-nilainya secara visual. Di tengah tingginya persaingan komunikasi antar-*brand* dalam platform Instagram, *brand* harus mampu menyentuh sisi emosional konsumen demi mendapatkan posisi yang kuat di benak konsumen dan menciptakan *brand loyalty*; salah satunya dengan membentuk *brand personality*. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa Instagram membantu *brand* membangun *brand personality* melalui konten visual (Hellberg, 2015; Lavoie, 2015; Bevins, 2014; Chang, 2014).

Humblezing merupakan *brand* fesyen lokal dengan karakter kuat yang telah mempertahankan eksistensinya sejak tahun 2013 di Instagram. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti konten Instagram Humblezing dan mendeskripsikan *brand personality* yang dikomunikasikan dalam masing-masing konten. Peneliti menyaring enam konten dari tiga koleksi pakaian yang dirilis di tahun yang berbeda, lalu melakukan analisis konten dengan menguraikan tanda verbal dan non-verbal, serta melakukan identifikasi dan pemaknaan tanda dengan model tanda *triadic* Peirce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humblezing telah melakukan komunikasi visual secara konsisten karena keenam konten menampilkan *brand personality* yang sama. Dengan begitu, Humblezing mampu meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen, membangun *brand* yang kuat, dan pada akhirnya menciptakan *brand loyalty*.

Kata kunci: konten visual, Instagram, *branding*, *brand personality*, semiotika.

## **ABSTRACT**

*A good brand management needs the right media to deliver brand values and build a strong brand. Increasing use of social media in society makes an effective communication channel for brand. Instagram's popularity in Indonesia has been an advantage for brands to communicate their values visually. Meanwhile, there's a high competition between brands and they should be able to reach consumer's emotional side. As a result, they might have a strong position in consumer's mind and also their loyalty. Building brand personality is one of the ways to create brand loyalty. Previous studies have found that Instagram helps building brand personality through visual content (Hellberg, 2015; Lavoie, 2015; Bevins, 2014; Chang, 2014).*

*Humblezing is a local fashion brand with strong character, which has maintained its existence since 2013 on Instagram. Therefore, researcher is interested to analyze Humblezing's Instagram content and describing the personality they have been communicating on each content. Researcher has sorted six contents from three clothing collection they have released in different years, then elaborate the verbal and non-verbal signs in content, also identify and interpret the signs using Peirce's triadic sign models. This study shows that Humblezing has been doing visual communication consistently, because each content presents the same brand personality. Thus, Humblezing is able to improve emotional relationship with consumers, build a strong brand, and create brand loyalty eventually.*

*Keywords: visual content, Instagram, branding, brand personality, semiotics.*