

Representasi Pemimpin Wanita Melalui Visual Branding

@ElevateWoman

Asima Oktavia Sitanggang¹, Imaddudin²

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ABSTRACT

The creative economy is a breath of fresh air as well as a locomotive for Indonesia to rise during the Covid-19 pandemic. The creative economy prioritizes creativity, knowledge and ideas as production assets. One of the programs to improve the creative industry on social media that has been developed by one of the Special Staff of the President of the Republic of Indonesia, Putri Tandjung, is the Elevate Women program. Elevate Women is a program with the tagline “Bring More Women into the Room” supported by Northstar Group, inviting female entrepreneurs in 10 creative industry sectors to register and have the opportunity to pitch to get investment from selected investors. This study aims to describe the visual branding of the ElevateWoman program promoted on Instagram with Putri Tandjung as the drafter. This descriptive qualitative research uses the method of social semiotics. The results showed that the dominant visual appearance on social media @ElevateWoman with pastel colors and light blue-purple, simple illustrations combining images of flowers and women represent the typical character of women in the creative industry who are loyal and persistent. This is inseparable from the ability of women to build and maintain long-term relationships, the ability to communicate effectively, sensitivity to cultural differences and appropriate behavior, organizational abilities, and non-threatening and non-aggressive behavior. In addition, Putri Tandjung's role as an influencer has an impact on followers in the @ElevateWoman program which benefits investors from the Putri Tanjung event (Entrepreneur and CEO of CXO CT Corp), Gita Wirjawan (Founder of Ancora Group), Aldi Haryoprato (Ex CEO of Gopay and Co-CEO). Founder Mapan), Setyanto Hantoro (CEO of Telkomsel), Ajeng Sekar Putih (CFO of BRI Ventures), and Neneng Goenadi (Managing Director of Grab Indonesia) as well as supporting Putri Tandjung's popularity and personal branding as a millennial woman, event initiator and observer of women's equality in the creative industry .

Keywords: *creative industry, visual content analysis, instagram influencers, visual branding.*

ABSTRAK

Ekonomi kreatif menjadi angin segar sekaligus kendaraan besar bagi Indonesia untuk bangkit di masa pandemi Covid-19. Ekonomi kreatif mengutamakan kreativitas, pengetahuan dan ide sebagai aset produksi. Salah satu program peningkatan industri kreatif di media sosial yang dikembangkan oleh salah satu Staf Khusus Presiden Republik Indonesia, Putri Tandjung, adalah program @ElevateWoman. @ElevateWomen adalah program dengan tagline “Bring More Women into the Room” yang didukung oleh Northstar Group, mengundang pengusaha wanita di 10 sektor industri kreatif untuk mendaftar dan berkesempatan untuk melenggang mendapatkan investasi dari investor terpilih. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan representasi kepemimpinan wanita melalui visual branding pada program @ElevateWoman yang dipromosikan di Instagram dengan Putri Tandjung sebagai drafternya. Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan metode semiotika sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan visual yang dominan di media sosial @ElevateWoman dengan warna pastel dan biru muda-ungu, ilustrasi sederhana yang menggabungkan gambar bunga dan wanita mewakili karakter khas wanita di industri kreatif yang setia dan gigih. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan wanita untuk

Diterima: 3 Desember 2021, Direvisi: 6 Januari 2022, Diterbitkan: 15 Maret 2022

membangun dan memelihara hubungan jangka panjang, kemampuan berkomunikasi secara efektif, kepekaan terhadap perbedaan budaya dan perilaku yang sesuai, kemampuan berorganisasi, dan perilaku yang tidak mengancam dan tidak agresif. Selain itu, peran Putri Tandjung sebagai influencer berdampak pada followers dalam program @ElevateWoman yang menguntungkan investor dari event Putri Tandjung (Entrepreneur dan CEO CXO CT Corp), Gita Wirjawan (Founder Ancora Group), Aldi Haryoprato (Ex CEO Gopay dan Co-CEO). Founder Mapan), Setyanto Hantoro (CEO Telkomsel), Ajeng Sekar Putih (CFO BRI Ventures), dan Neneng Goenadi (Managing Director Grab Indonesia) serta mendukung popularitas dan personal branding Putri Tandjung sebagai wanita milenial, penggagas event dan pemerhati kesetaraan wanita di industri kreatif.

Kata kunci: representasi, kepemimpinan wanita, visual branding, industri kreatif, analisis konten

PENDAHULUAN

Industri ekonomi kreatif terus tumbuh dan meningkat. Indonesia mampu bersaing dengan pihak asing dan berinovasi dalam ekonomi kreatif hingga menjadi terbesar ketiga di dunia setelah Amerika Serikat dengan Hollywood, dan Korea Selatan dengan K-Pop. Ekonomi kreatif menjadi angin segar sekaligus lokomotif bagi Indonesia untuk bangkit di masa pandemi Covid-19 (<https://ekbis.sindonews.com/read/402998/34/menteri-sandi-ekonomi-kreatif-ri-terbesar-nomor-3-after-as-and-carousel-1618909441>, diakses 22 April 2021). Hal ini ditunjukkan dengan sinetron *Ikatan Cinta* selama 119 hari yang memiliki pangsa pemirsa di atas 40%. Bahkan, sejak awal Ramadhan 2021, pangsa pemirsa *Asosiasi Cinta* sudah lebih dari 50%. Sebelumnya, *Ikatan Cinta* memecahkan rekor MURI pada 1 April 2021 sebagai "Sinetron Perdana dengan pangsa pemirsa lebih dari 40% berturut-turut dalam 100 hari".

Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang menjadikan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai komoditas dalam industri ini. Ekonomi kreatif mengutamakan kreativitas, pengetahuan dan ide sebagai aset produksi (<https://www.jojonomic.com/blog/perkembangan-ekonomi-kreatif/>, diakses 22 April 2021). Industri yang bercirikan kreasi intelektual, dinamis, berlandaskan ide dan kolaborasi, serta tidak terbatas ini terbukti memberikan banyak manfaat, seperti: menciptakan lapangan kerja yang otomatis mengurangi pengangguran, merangsang kreativitas dan inovasi masyarakat. Bidang usaha yang bergerak di bidang ekonomi kreatif antara lain: periklanan; keahlian; pedagang seni; mode; desain; Arsitektur; permainan; musik; fotografi, video dan film; penyiaran.

Di industri kreatif, data dari United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UNESCAP) di tahun 2018 tercatat 55% penggerakannya adalah wanita. Namun, hanya sedikit wanita yang memiliki kesempatan untuk mencapai puncak piramida sebagai pemimpin di industri mereka. Bahkan secara angka, hanya 1 dari 10 direktur kreatif adalah wanita. Oleh karena itu, dibutuhkan lebih banyak pemimpin wanita dan wirausahawan, terutama di industri kreatif, yang mampu mengisi kesenjangan, serta membuka lebih banyak peluang untuk mengajak wanita bekerja sama. Dengan latar belakang tersebut, program @ElevateWomen, sebuah proyek yang memberikan peluang bagi pengusaha wanita untuk mendapatkan investasi dalam pengembangan bisnis, diadakan. Diluncurkan tepat pada Hari Perempuan Sedunia dan terinspirasi dari acara “Shark Tank”, program @ElevateWomen mencari wanita yang memiliki usaha kecil dan menengah yang telah berjalan minimal 3 tahun, di 10 sektor industri kreatif. (<https://www.geometry.id/geometry-x-elevate-women/kompetisi-bisnis-perempuan>).

Program @ElevateWoman adalah program yang menyaring 50 peserta teratas menjadi 20 finalis. Pada tahap ini, 20 bisnis terbaik akan mendapatkan program mentorship sebelum memasuki tahap pitching, dan berkesempatan mendapatkan investasi dari investor, yang terdiri dari Putri Tanjung (CEO CXO CT Corp), Ajeng Sekar Putri (CFO BRI Ventures), Aldi Haryoprato (Co-Founder Mapan), Gita Wirjawan (Founder Ancora Group), dan Setyanto Hantoro (CEO Telkomsel). Keputusan untuk berinvestasi pada 20 bisnis terbaik akan diserahkan sepenuhnya kepada investor, yang dua minggu sebelum acara dimulai telah menerima pengarahan tentang 20 bisnis terpilih. Sejumlah finalis yang telah dikurasi antara lain Nakedinc, bulk store pertama di Jakarta yang didirikan dengan semangat berkelanjutan; Kutubuku, sebuah bisnis yang membuat produk pendidikan anak-anak; Kustoom, layanan menjahit online yang menghubungkan penjahit rumahan dengan pelanggan; dan masih banyak lagi seperti Educourse, Bartega, Timor Moringa, juga Aaska Production. (<https://www.cnnindonesia.com/economy/20210415180625-97-630547/elevate-women-gali-potensi-entrepreneur-perempuan-indonesia>).

Mengusung tagline 'Bring More Women into the Room' di Elevate Women, Putri Tanjung yang juga pelaku industri kreatif mengungkapkan keinginannya agar lebih banyak lagi perempuan muda yang bergabung dan menjadi leader di industri kreatif. Seperti yang diungkapkan oleh Putri Tandjung, “Saya senang bisa bekerja sama dengan banyak kolaborator di acara ini untuk membantu memberikan lebih banyak kesempatan untuk mempercepat upaya para wirausahawan wanita hebat. Saya melihat banyak wanita yang belum memiliki

kesempatan yang sama. Jadi sekarang saatnya untuk kita sebagai perempuan saling mendukung satu sama lain agar perempuan bisa berkiprah di arena yang lebih besar," (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-Life/20210310203630-289-616259/putri-tanjung-berdayakan-perempuan-via-tinggikan-wanita>).

Putri Tandjung, sebagai penyusun program ElevateWoman, dinilai peneliti sebagai sosok yang pekerja keras dan baik. Putri Indahsari Tanjung (lahir di Jakarta, 22 September 1996) adalah CEO dan Founder Creativepreneur. Ia adalah anak sulung dari dua bersaudara yang lahir dari pasangan Chairul Tanjung dan Anita Tanjung. Ia belajar di Academy of Arts, San Francisco, Amerika Serikat. Di usia 17 tahun, ia berhasil mendirikan EO (Event Organizer) miliknya sendiri. Putri Tanjung adalah Pendiri dan CEO di Creativepreneur dan Chief Business Officer Kreavi. Dalam rangkaian acara Hari Pers Nasional 2020, Putri Tanjung didaulat menjadi ikon milenial yang pekerja keras, cerdas, dan peduli terhadap masyarakat (<https://www.wartaekonomi.co.id/read271014/mengenal-putri-tanjung-pengusaha-muda-inspiratif-siapa-ikon-milenial?page=2>).

OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah tampilan Instagram dari program yang digagas oleh Putri Tandjung, ElevateWoman. Peneliti memfokuskan penelitian pada postingan yang ditayangkan pada tahap awal peluncuran program ini yaitu pada tahap registrasi pada tanggal 8-22 Maret 2021. Merujuk pada tiga tujuan periklanan, *to inform* (menginformasikan), *to persuasive* (membujuk), *to reminder* (mengingatkan) (Junaedi, 2013), peneliti akan membaginya menjadi tiga kelompok dari 20 pos yang ada berdasarkan tujuan periklanan yang telah dibahas di atas. Dari masing-masing tujuan periklanan tersebut, akan dipilih 1 postingan yang akan diteliti secara mendalam dari sisi visual branding dengan metode semiotika sosial. Dengan menggunakan analisis semiotika sosial sebuah citra visual yang dimulai dengan menjelaskan latar belakang kemudian menjawab tiga pertanyaan utama (Kress & Van Leeuwen, 2006), penelitian berikut mencoba menjawab sejumlah pertanyaan penelitian:

1. Apa yang dimaksud dengan representasi sebuah gambar atau sekumpulan gambar? Cerita apa yang ingin diceritakan lewat kumpulan gambar tersebut? Siapa yang terlibat (orang atau objek yang digambarkan)? Bagaimana mereka diwakili?
2. Apa arti interaktif dari sebuah gambar atau sekumpulan gambar? Bagaimana gambar berinteraksi dengan penonton?
3. Apa yang dimaksud dengan komposisi suatu gambar atau kumpulan gambar?

Bagaimana gambar tersebut disusun atau di tata letak, sehingga menjadi satu kesatuan gambar.

TINJAUAN LITERATUR

Pencitraan Merek Visual (Visual Branding)

Visual branding adalah aspek visual dari branding secara umum yang mempengaruhi persepsi pelanggan melalui elemen visual seperti warna, tipografi, bentuk, gambar dan sebagainya. Ada tiga alasan utama mengapa visual branding yang tepat dapat membantu perusahaan membangun merek yang sukses, yaitu first impression. First impression penting untuk membentuk bagaimana pelanggan baru memandang sebuah merek. Dalam penciptaan kesan, orang membuat penilaian lebih cepat melalui visual yang mereka lihat dan diproses oleh otak. Oleh karena itu, merek visual memiliki dampak besar pada kesan pertama yang diperoleh pelanggan terhadap perusahaan; dan kesan pertama dapat menarik perhatian calon klien atau membuat mereka menjauh (Davis dalam Ly Dang, 2018).

Selain kesan pertama, visual branding dapat berkomunikasi dengan audiens. Ada tiga elemen penting dalam visual branding, yaitu: 1. Brand (merek, logo) yang dapat berupa visual (gambar), teks atau keduanya; 2. Warna (produk, perusahaan); 3. Susunan semua unsur penyusunnya. Tujuan dari sebuah brand visual adalah agar brand tersebut dapat dikenali oleh khalayak: Dilihat secara visual dan diterima di hati. Untuk memudahkan pelanggan memahami dan mengingat betapa istimewanya suatu merek, merek perlu menunjukkan dan mengomunikasikan perbedaannya. Sebuah logo atau simbol adalah cara tercepat untuk melakukannya. Seperti yang dijelaskan Edgar Dale tentang hubungan antara pembelajaran dan gambar, hanya sekitar 10% dari apa yang kita baca yang akan diingat, sedangkan konten visual atau video menyumbang sekitar 50% dari ingatan konten. Jadi menambahkan elemen visual ke strategi branding dan rencana pemasaran Anda adalah cara sempurna untuk membuat pesan Anda lebih berkesan. Selain itu, setiap merek visual menyampaikan suasana hati tertentu yang mencerminkan nilai-nilai unik tersebut untuk menarik klien yang tepat. Visual branding juga merupakan alat yang dapat menghubungkan brand dengan audiensnya secara emosional. Studi telah membuktikan bahwa pelanggan saat ini membuat keputusan berdasarkan emosi mereka daripada logika (Bechara A., Damasio H. & Antonio R dalam Ly Dang, 2018); oleh karena itu, jika merek visual menciptakan perasaan yang dapat dipercaya, positif, dan menarik, kemungkinan pelanggan kembali ke bisnis lebih tinggi (Dale 1969; Kellermeier 2016; Nichols 2018).

Influencer Instagram untuk Branding

Instagram (IG) adalah gabungan dari dua kata: Insta (instan, seperti foto instan dari kamera Polaroid) dan gram (Telegram, mengirim pesan dengan cepat pada waktunya). Ig berfungsi untuk membagikan foto/video secara real time. Menurut McNely, penggunaan Instagram untuk organisasi atau perusahaan menunjukkan hubungan perusahaan dengan audiensnya dengan membagikan citra organisasi, bukan hasil rekayasa. Membangun ikatan yang kuat dan loyal memudahkan manajer merek untuk memenuhi tujuan pemasaran serta memperkuat identitas merek dan memudahkan mengkomunikasikan nilai merek. Citra juga sangat penting untuk mengembangkan identitas merek suatu organisasi (McNely dalam Indriati, 2020). Penggunaan Instagram menguntungkan bagi perusahaan, karena media sosial ini memiliki beberapa fitur seperti: (1) *Home page*: Halaman utama untuk menampilkan timeline foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti; (2) *Comment* (komentar): fitur untuk memberikan komentar dan kesan yang menunjukkan interaksi atau keterlibatan pengikut dengan informasi yang dibuat pengguna; (3) *Explore*: untuk mencari trending topik yaitu topik atau diskusi yang paling banyak dibicarakan oleh pengguna; (4) *News feed*: untuk menampilkan notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram; (5) *Follow* (ikuti) : untuk mencari teman di Instagram; (6) Pengaturan berbagi: untuk membagikan foto ke jejaring sosial populer lainnya; (7) *Filter*: fitur untuk mengubah tampilan foto; (8) *Hashtag*: Label (tag) berupa kata yang diawali dengan simbol hash (#) untuk memudahkan pengguna menemukan foto yang tersebar di seluruh dunia. Instagram dengan label tertentu; (9) *Location* (lokasi): untuk menampilkan lokasi pengambilan; (10) *Like*: memberi tanda suka (like) dari postingan foto; (11) *Mentions*: untuk memanggil pengguna lain juga untuk menyapa atau memanggil satu sama lain. Di dalam Instagram terdapat istilah Instagram influencer, yaitu pembuat konten di Instagram yang membangun komunitas tentang topik dan niche tertentu. Jumlah pengikut influencer Instagram berkisar dari 1000 pengikut hingga jutaan bahkan ratusan juta seperti influencer selebriti papan atas Ariana Grande dan Selena Gomez. Meskipun influencer mikro (dengan pengikut antara 1000 dan 100.000) tidak menjangkau pengguna sebanyak influencer makro (influencer dengan 100.000 pengikut atau lebih), mereka sering membangun keterlibatan. Kepribadian dan orisinalitas adalah kunci sukses para influencer di Instagram. Meskipun Instagram adalah platform aspirasi yang bertujuan untuk berbagi momen indah dan sempurna, Instagram dengan pembuat konten yang sering berbagi informasi, momen nyata dari diri mereka sendiri dan ulasan produk, umumnya disukai oleh pengguna Instagram dan mendapatkan banyak pengikut.

@ElevateWoman

Elevate Woman adalah program yang mendorong perempuan untuk menjadi pemimpin di industri kreatif. Tagline dalam program “Bring More Women into the Room” ini merupakan upaya untuk menarik lebih banyak perempuan untuk berani tampil sebagai pemimpin bisnis khususnya di industri kreatif, seperti fashion, broadcasting, games dan lain-lain yang umumnya didominasi oleh kepemimpinan laki-laki. . Karena media patriarki mengkomodifikasikan kehadiran perempuan hanya sebagai objek pelengkap (Lucy Pujasari Supratman, Representasi Citra Perempuan di Media, 2012). Perempuan perlu diberikan ruang dan kesempatan yang sama untuk bekerja dan berprestasi di segala lini, termasuk di sektor industri. Kesempatan menjadi seorang pemimpin terbuka bagi siapa saja, baik pria maupun wanita. Meski tak bisa dipungkiri, budaya masih menganggap perempuan lemah, tidak konsisten dan hanya mementingkan perasaan ketimbang logika, sehingga tidak pantas menjadi pemimpin. Pola pikir yang beranggapan bahwa kepemimpinan hanya dilakukan oleh laki-laki perlu diubah sedikit demi sedikit karena perempuan juga dapat memiliki karakter seorang pemimpin, seperti; memberikan arahan, pidato, retorika dan ide. Perempuan tidak sepenuhnya lemah, justru perempuan adalah sosok yang mampu menjadi pondasi kuat dalam membangun sebuah organisasi/perusahaan (Nur Ika Mauliyah, Ella Anastasya Sinambela dalam Jurnal berjudul The Role of Women's Leadership in Business Decision Making, 2019).

METODOLOGI

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori semiotika sosial. Sebagai ilmu, semiotika mempelajari tanda dan fungsinya. Tanda dapat diklasifikasikan menjadi penanda (*signifier*) dan petanda (*signed*). Tanda dalam semiotika tidak terbatas pada tanda visual seperti gambar, lukisan, dan foto; tetapi mencakup suara, kata-kata dan bahasa tubuh (Tinarbuko, 2009). Studi semiotika berfokus pada representasi tanda, seperti bahasa, gambar, dan objek.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji visual branding Instagram ElevateWoman.id. Peneliti akan memfokuskan pada tiga bagian utama dari visual branding, yaitu 1. Merek (brand, logo) yang dapat berupa visual (gambar), teks atau keduanya; 2. Warna (produk, perusahaan); 3. Susunan semua unsur penyusunnya. Dengan metode semiotika sosial berusaha menemukan: 1. makna representasi dari suatu citra atau sekumpulan citra; 2. makna interaktif dari sebuah

gambar atau sekumpulan gambar; 3. makna komposisi suatu gambar atau kumpulan gambar. Sehingga dapat diketahui bahwa tujuan dari sebuah brand visual adalah agar brand tersebut dapat dikenali oleh khalayak: Dilihat secara visual dan diterima di hati. Dari 20 postingan di Instagram selama masa pendaftaran (8-22 Maret 2021) peneliti membaginya menjadi 3 bagian besar. Pembagian ini dilakukan berdasarkan tiga tujuan periklanan (Junaedi, 2013), yaitu: (1) untuk menginformasikan; (2) untuk membujuk dan (3) untuk mengingatkan atau memperkuat citra brand di benak pembaca. Dari setiap bagian, peneliti mengambil satu postingan dengan like terbanyak, yang menunjukkan ketertarikan penonton terhadap program tersebut.

- A. Bagian menginformasikan (8-10 Maret): postingan awal yang menjelaskan tentang program program ElevateWoman.id. Bagian ini terdapat 3 konten (2 gambar, 1 video). Dari ketiga konten tersebut, jumlah paling banyak terdapat pada postingan gambar 1.2.
- B. Bagian membujuk (11-15 Maret): membangun kepercayaan pengusaha muda kreatif dengan menampilkan sejumlah investor yang terlibat dalam program;
- C. Bagian mengingatkan (8-22 Maret): konfirmasi melalui informasi pendukung, pengingat dan sejumlah kutipan yang mendorong penonton untuk terlibat dalam program ini

Tabel 1. Analisis Visual Branding ElevateWoman.id dengan Metode Semiotika Sosial

Bagian Menginformasikan (8-10 Maret)	
Content set per section	 <p style="text-align: right;">Gambar 1.1.</p>
Unit of Analysis	 <p style="text-align: right;">Gambar 1.2.</p>
Representation	Logo merek: ElevateWomen (logotype) dan siluet bunga (logogram) Warna: Biru abu-abu

	<p>Ilustrasi: 3 wanita dengan 3 karakter berbeda yang ditunjukkan oleh warna dan jenis rambut mereka</p> <p>Teks: "Kami sedang mencari Next Leaders di Creative Industri. Dapatkan kesempatan untuk mempromosikan bisnis Anda dan berinvestasi oleh: Putri Tandjung, Gita Wirjawan, Ajeng Sekar Putih, Aldi Haryoprato, Setyanto Hantoro."</p>
<p>Interaction</p>	<p>Mention:</p> <p>Dalam rangka International Women's Day, kami memberikan kesempatan untuk women entrepreneur dalam bidang industri kreatif untuk menjadi The Next Creative Industry Leader yang akan mendapatkan kesempatan pitching, mentorship, dan investasi dari investor terkemuka di Indonesia.</p> <p>Apakah kamu salah satunya? Geser ke samping untuk informasi selanjutnya. Let's bring more women into the room!</p> <p>#ElevateWomen #BringWomenIntoTheRoom</p> <p>8 Maret 2021 126 suka 15 komentar</p>
<p>Composition</p>	<p>Komposisi keseimbangan, antara kanan (informasi teks) dan kiri (ilustrasi: foto dan ikon perempuan) adalah simetris.</p>
<p>B. Bagian Membujuk (11-15 Maret)</p>	
<p>Content set per section</p>	 <p style="text-align: right;">Gambar 1.3.</p>
<p>Unit of Analysis</p>	 <p style="text-align: right;">Gambar 1.4.</p>

Representation	<p>Logo merek: Tidak terlalu besar, di bawah gambar investor Warna: Biru Muda Teks: “Investor: Putri Tanjung” Ilustrasi: Gambar dan Foto investor, Ikon wanita berambut merah</p>
Interaction	<p>Mention: Introducing our Investor: Putri Tanjung</p> <p>Putri adalah salah satu wanita yang aktif dalam industri kreatif. Perjalanannya dimulai dari umur 17 tahun, saat ia mendirikan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang event Creativepreneur.</p> <p>Apa saja karya yang dihasilkannya sebagai womenpreneur Indonesia? Geser untuk cari tau!</p> <p>#ElevateWomen 11 Maret 2021 165 suka 0 komentar</p>
Composition	<p>Komposisi seimbang, antara kanan (informasi teks dan spasi negatif) dan kiri (ilustrasi: foto investor dan ikon wanita) adalah simetris.</p>
<p>C. Bagian Mengingatkan (8-22 Maret)</p>	
Content set per section	 <p style="text-align: right;">Gambar 1.5.</p>
Unit of Analysis	 <p style="text-align: right;">Gambar 1.6.</p>

Representation	Logo merek: Tidak terlalu besar, di bawah gambar ikon Warna: Biru Muda Teks: “Pertahankan langkah menjadi pemimpin wanita” Ilustrasi: Ikon wanita dengan warna kulit gelap
Interaction	Mention: Akhir-akhir ini, semakin banyak sosok wanita hebat yang menjadi pemimpin berpengaruh dalam perusahaan. Kira-kira apa saja sikap yang dibutuhkan untuk menjadi woman leader yang kuat? Yuk, geser ke samping untuk baca selengkapnya! #ElevateWomen 9 Maret 2021 112 suka 1 Komentar
Composition	Komposisi keseimbangan, antara kanan (ilustrasi ikon perempuan) dan kiri (informasi teks: kutipan afirmasi dan spasi negatif) adalah simetris.

Dari gambar 1.2 terlihat logo ElevateWomen. Merupakan kombinasi dari logo tipe tulisan ElevateWoman yang menjadi nama program ini, dilengkapi dengan logogram bunga yang erat menciptakan kesan feminim. Logo tersebut diperkuat dengan tagline program “Bring More Women into the Room” yang merupakan positioning sekaligus tujuan dari program ini untuk mengangkat perempuan tampil sebagai pemimpin di industri kreatif. Di bawah logo adalah teks: "Kami sedang mencari Pemimpin Berikutnya di Industri Kreatif. Dapatkan kesempatan untuk mempromosikan bisnis Anda dan berinvestasi oleh: Putri Tandjung, Gita Wirjawan, Ajeng Sekar Putih, Aldi Haryoprato, Setyanto Hantoro. Sebuah perusahaan pernyataan Ini telah menjelaskan tujuan program secara umum, tetapi belum memberikan penjelasan rinci tentang prosedur pendaftaran, persyaratan dan sebagainya, sehingga disediakan tautan yang dapat diakses untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. , ada logo perusahaan yang mensponsori program dan foto lima investor yang dipadukan dengan ikon wanita dengan berbagai karakter (diwakili oleh warna rambut yang berbeda – hitam, coklat dan putih; juga jenis rambut yang berbeda: keriting, bergelombang dan lurus).

Pada gambar 1.4. logo tidak ditampilkan besar, hanya 10% dari komposisi konten karena fokus pada nama dan foto investor. Putri Tandjung sebagai investor dan duta pertama dalam program ini, tampil dengan setelan jas hitam dan rambut hitam panjang sambil tersenyum penuh percaya diri. Tampilan visual ini menunjukkan bahwa seorang wanita harus percaya diri dan fleksibel dalam mewujudkan mimpinya.

Gambar 1.6. Sosok perempuan dapat kita lihat melalui ilustrasi sederhana, yaitu visual perempuan dengan warna kulit gelap, anting hulahoop kuning, kemeja putih dengan motif polkadot biru. Warna kulit wanita yang gelap membawa kita pada persepsi wanita yang kuat dan tangguh. Anting hulahoop kuning identik dengan tren fashion hip hop yang ekspresif. Warna putih pada pakaian yang dikenakan menunjukkan sosok wanita yang tulus, sedangkan motif polkadot menunjukkan sosok wanita yang ceria. Tampilan visual ini dipertegas dengan pernyataan “Tetaplah melangkah menjadi pemimpin wanita”, yang mendorong pembaca untuk terus berusaha menjadi pemimpin.

Warna nada konten tersebut menggunakan skema warna monokromatik yang dibuat dengan menggabungkan nada, corak, dan rona yang berbeda dari rona tertentu. Ini adalah teknik paling sederhana dan termudah untuk membuat skema warna; namun, itu bisa tampak membosankan jika dilakukan dengan buruk. Solusi untuk ini adalah menambahkan warna netral yang kuat seperti hitam atau putih untuk menjaga keragaman. Gambar-gambar itu dengan nuansa biru keabu-abuan, yang menurut psikologi adalah warna biru, warna langit dan laut. Umumnya, itu membawa rasa percaya, kedamaian, ketenangan, dan tanggung jawab. Dalam desain, arti biru sebenarnya serbaguna dan tergantung pada corak dan corak yang berbeda. Biru muda santai dan menenangkan untuk dilihat, sementara biru cerah mewakili kesegaran dan keramahan. Biru tua, misalnya, biru tua, digunakan untuk mengekspresikan kekuatan dan keandalan, dan sangat cocok untuk situs dan desain korporat dan profesional. Biru dianggap sebagai pilihan yang masuk akal bagi banyak perusahaan dan merek seperti Twitter, Facebook, IBM, dan Dell. Nuansa biru berpadu dengan abu-abu muda yang dapat digunakan sebagai pengganti putih, dan abu-abu gelap adalah pengganti yang sempurna untuk hitam. Cokelat adalah rona netral lain yang biasa digunakan untuk latar belakang, memberikan kesan keandalan, kehangatan, dan kebumian pada desain.

Sedangkan komposisi yang konsisten digunakan adalah simetris, antara bagian kiri dan kanan selalu seimbang. Komposisi simetris menciptakan kesan formal (Moh Ahsan, Prinsip - Prinsip Desain Grafis & Desain Komposisi). Namun komposisinya tidak menjadi kaku, berkat tampilan ilustrasi dan penggunaan ruang negatif yang mengarahkan mata pada pesan yang ditonjolkan, sehingga tidak membuat penonton bosan. Hal ini menunjukkan keseriusan pendanaan yang ditawarkan.

DISKUSI

Representasi Pemimpin Wanita melalui visual branding @ElevateWoman

Penggunaan kata "Pemimpin Wanita" mengacu pada kepemimpinan wanita. Wanita sebenarnya dianggap mampu mengambil bagian dalam pembangunan. Penelitian Pemberdayaan Perempuan Dalam Peningkatan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru (Rita Wiyati, Sri Maryanti, M. Thamrin, 2018) menunjukkan hasil PPM adalah produk yang dihasilkan oleh kelompok mitra memiliki nama produk, nomor PPIRT dan kemasan yang lebih menarik untuk bisa dipasarkan ke minimarket, dengan peningkatan omzet penjualan hampir 50%. Artinya, jika perempuan memiliki kesempatan untuk bekerja dan didukung oleh kelompok mitra yang tepat, pemimpin wanita dapat lebih kreatif, inovatif dan dapat membantu masyarakat khususnya ibu rumah tangga di kelompok mitra agar perempuan dapat berpartisipasi dalam meningkatkan pendapatannya melalui produk. diversifikasi. mengolah dan membuat kemasan yang menarik (Wiyati, dkk, 2018). Motivasi perempuan membangun ekonomi kreatif didukung oleh delapan dimensi motivasi perempuan, antara lain: didorong oleh kebutuhan hidup, kemudian rasa senang mengikuti kegiatan, senang berkumpul, bersosialisasi, berpenghasilan sendiri dan dari hasil sendiri. bisnis, mandiri dan mampu menunjukkan kemandirian. dimensi senang berkumpul, berharap mendapatkan penghasilan sendiri. (Novita, Motivasi Perempuan Berwirausaha Melalui Program Pemberdayaan Masyarakat Arisan Group di Kota Pekanbaru, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa cita-cita dasar perempuan adalah mandiri, menjadi pemimpin bagi dirinya sendiri dan mendapat pengakuan dari lingkungan sekitarnya.

Putri Tandjung sebagai Influencer Instagram yang memicu Interaksi

Gambar 1.4 merupakan konten dengan jumlah likes terbanyak yang menonjolkan sosok Putri Tandjung. Selain sebagai investor terbesar dalam program ini, ketenaran Putri Tandjung sebagai salah satu staf kepresidenan yang memiliki jam terbang tinggi di industri kreatif memicu interaksi di media sosial Instagram terkait program ElevateWoman. Hal ini membuktikan bahwa Instagram influencer terbukti sangat efektif dalam menjangkau khalayak melalui Instagram. Karena mereka mampu membangun hubungan dengan pengikut dan ahli dalam membuat konten berkualitas tinggi. Influencer Instagram dapat membantu merek berkomunikasi dengan audiens mereka menggunakan pesan yang disesuaikan dan meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau acara tertentu, atau mendorong keterlibatan, pemasaran sehingga dapat membantu merek menjangkau audiens Instagram

mereka.

Komposisi yang memvisualisasikan pesan dan menyentuh hati

Dalam prinsip desain, komposisi merupakan salah satu bagian penting yang dapat membuat pembaca memahami isi pesan dan merasakan apa yang ingin disampaikan oleh penulis. Komposisi menggambarkan identitas visual, adalah untuk bisnis apa yang dihadapi orang, dan meskipun dulunya relatif sederhana untuk membuat tanda yang berbeda untuk bisnis yang bersaing, kemajuan kapitalisme telah menantang desainer untuk membuat perbedaan di pasar dunia yang sangat jenuh. (David Airey, *Identitas Dirancang: Panduan Definitif untuk Visual Branding*). Kepribadian dapat menjadi wahana ekspresi diri yang memungkinkan individu menunjukkan kepribadiannya sendiri. Kepribadian merek juga merupakan "dasar persahabatan" antara merek dan pelanggan (Aaker, 1996). Komposisi konten yang seimbang dan konsisten di ElevateWoman menggambarkan keseriusan bekerja sama membangun perempuan menjadi ruang kesempatan yang setara dan mampu menumbuhkan kepercayaan penonton.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan visual branding pada konten Instagram ElevateWomen merupakan pesan yang merepresentasikan bahwa perempuan memiliki kemampuan untuk menjadi pemimpin. Kemampuan perempuan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif, kepekaan terhadap perbedaan budaya dan perilaku yang sesuai, keterampilan organisasi, dan perilaku yang tidak mengancam dan tidak agresif. Kehadiran Putri Tandjung sebagai influencer berdampak pada followers dalam program @ElevateWoman yang menguntungkan investor untuk event Putri Tanjung - serta mendukung popularitas dan personal branding Putri Tandjung sebagai wanita milenial, penggagas event dan pemerhati kesetaraan perempuan dalam berkreasi industri. Komposisi tampilan visual di media sosial @ElevateWoman yang dominan dengan warna pastel dan biru muda-ungu, ilustrasi sederhana, perpaduan bunga dan wanita, mendekati ciri khas karakter wanita di industri kreatif yang setia dan gigih.

Daftar Pustaka

Dang, Ly, VISUAL BRANDING: A GUIDE TO DESIGNING VISUAL IDENTITY Case: Plannr.eu. VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Bachelor of International Business. 2018

Indriati, Lisa, Instagram Visual Strategies: Key to Communicate Brand Value, Studi Kasus Instagram DKV Universitas Ciputra, Prosiding KOMA DKV 2020 – Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Diskursus Desain untuk Pengembangan Keilmuan Desain Komunikasi Visual, 2020.

Isfandiyary, Farah Hanum. The Aspect of Semiotics Using Brathes Theory on A Series of Unfortunate Events Movie Poster. 2017.

Junaedi, Fajar. 2013. Komunikasi Politik : Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia. Buku Litera. Yogyakarta.

Kress and Leeuwen, Reading Images: The Grammar of Visual Design. Routledge, 2006.

Mauliyah, Nur Ika, Ella Anastasya Sinambela. The Role of Women's Leadership in Business Decision Making. 2019

Supratman, Lucy Pujasari, Representation of Women's Image in Media, 2012.

Tinarbuko, Sumbo. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra. 2009.

Wiyati, Rita dkk. Pemberdayaan Perempuan dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. 2018.

<https://www.geometry.id/geometry-x-elevate-women/kompetisi-bisnis-perempuan>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210415180625-97-630547/elevate-women-gali-potensi-entrepreneur-perempuan-indonesia>

<https://ekbis.sindonews.com/read/402998/34/menteri-sandi-ekonomi-kreatif-ri-terbesar-nomor-3- after-as-and-carousel-1618909441>, accessed 22 April 2021

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-Life/20210310203630-289-616259/putri-tanjung-berdayakan-perempuan-via-elevate-women>