

# Fenomenologi Personal Branding Cosplayer: Studi Desain Komunikasi Visual dan Media Sosial

Edy Chandra<sup>1\*</sup>  
Nero Devanca Chandra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Seni Rupa & Desain (DKV), Universitas Tarumanagara, Gedung K/4. Jl.Letjen S Parman No.1, Jakarta-Barat, 11480, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Teknologi Informatika, Universitas Tarumanagara, Gedung R/7. Jl.Letjen S Parman No.1, Jakarta-Barat, 11480, Indonesia

<sup>1</sup>edyc@fsrd.untar.ac.id, <sup>2</sup>nero.535240112@stu.untar.ac.id.

## \*Penulis Korespondensi:

Edy Chandra  
edyc@fsrd.untar.ac.id

### Abstrak

*Cosplay berkembang sebagai bentuk ekspresi identitas sekaligus strategi personal branding di era digital. Studi ini menganalisis fenomenologi personal branding cosplayer dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual, menyoroti peran media sosial dalam membangun dan mempertahankan identitas mereka. Penelitian ini merupakan bagian dari hasil penelitian Edy Chandra yang berjudul "Analisis Visualisasi Eksistensi Cosplayer Indonesia Sebagai Potensi Perkembangan Branding Komunitas Kewirausahaan, dan Kreativitas Generasi Z Indonesia". Menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten terhadap cosplayer aktif di Indonesia, penelitian ini menemukan bahwa media sosial menjadi alat utama dalam membentuk citra visual cosplayer, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menciptakan peluang kolaborasi dengan komunitas dan merek. Elemen Desain Komunikasi Visual seperti estetika visual, komposisi gambar, dan storytelling digital berkontribusi terhadap efektivitas personal branding. Studi ini memberikan wawasan mengenai bagaimana cosplayer mengelola identitas mereka secara strategis melalui pendekatan visual dan digital, yang dapat menjadi referensi bagi industri kreatif serta akademisi dalam memahami peran branding dalam komunitas cosplay.*

**Kata Kunci:** *Cosplay; Desain Komunikasi Visual; Fenomenologi; Media Sosial; Personal Branding*

### Abstract

*Cosplay has evolved as both a form of identity expression and a personal branding strategy in the digital era. This study examines the phenomenology of cosplayer personal branding through a Visual Communication Design approach, highlighting the role of social media in identity formation and maintenance. This research is part of Edy Chandra's study entitled "Analysis of the Visualization of Indonesian Cosplayer Existence as a Potential for Branding Community Development, Entrepreneurship, and Creativity of Generation Z in Indonesia." Using a qualitative method comprising in-depth interviews, participatory observation, and content analysis, this research explores how Indonesian cosplayers construct their visual identity. Findings indicate that social media serves as a primary tool for shaping cosplayers' visual image, enhancing audience engagement, and fostering collaborations with communities and brands. Additionally, Visual Communication Design elements such as visual aesthetics, image composition, and digital storytelling contribute to effective personal branding. This study provides insights into how cosplayers strategically manage their identity through visual and digital approaches, offering valuable references for the creative industry and academia in understanding branding within the cosplay community.*

**Keywords:** *Cosplay; Phenomenology; Personal Branding; Social Media; Visual Communication Design*

## 1. Pendahuluan

Cosplay telah berkembang menjadi fenomena budaya populer yang tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ekspresi identitas, tetapi juga sebagai strategi personal branding di era digital. Di Indonesia, komunitas cosplayer terus mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh peran media sosial dalam membangun eksistensi digital mereka. Cosplayer tidak hanya berpartisipasi dalam acara budaya pop seperti Comic Frontier, Ennichisai, atau Indonesia Comic Con, tetapi juga memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk memperluas jangkauan audiens dan menjalin kolaborasi dengan industri kreatif [1].

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti bagaimana komunitas cosplay di berbagai negara membentuk identitas digital dan membangun personal branding. Misalnya, studi yang dilakukan di Jepang dan Amerika Serikat menunjukkan bahwa cosplayer tidak hanya menggunakan media sosial untuk berbagi konten, tetapi juga sebagai sarana monetisasi dan jejaring profesional. Perbedaan budaya dan akses terhadap industri kreatif lokal juga memengaruhi strategi branding yang diterapkan oleh cosplayer di berbagai belahan dunia.

Dalam konteks branding personal, cosplayer tidak hanya sekadar meniru karakter dari anime, film, atau video game, tetapi juga membangun persona yang unik di media sosial. Identitas visual mereka dikonstruksi melalui berbagai elemen Desain Komunikasi Visual, seperti pemilihan karakter, kostum, komposisi fotografi, hingga interaksi dengan *audiens*. Keberhasilan cosplayer dalam membangun personal branding tidak hanya ditentukan oleh estetika kostum, tetapi juga oleh strategi komunikasi digital yang mereka terapkan [2]. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi alat utama dalam mengukuhkan eksistensi mereka, di mana *engagement* yang tinggi dapat berkontribusi pada peningkatan popularitas serta peluang monetisasi melalui sponsorship dan *endorsement brand* [3].

Pendekatan fenomenologi dalam personal branding cosplayer menunjukkan bagaimana individu secara strategis membangun citra mereka melalui narasi visual yang autentik. Dalam teori self-presentation menyatakan bahwa individu mengelola bagaimana mereka ingin dipersepsi oleh publik melalui pengelolaan impresi [4]. Dalam konteks cosplay, hal ini terlihat pada bagaimana cosplayer memilih karakter yang mencerminkan identitas mereka serta menyesuaikannya dengan ekspektasi pasar dan tren audiens. Studi sebelumnya juga mengungkapkan bahwa branding personal dalam komunitas cosplay memiliki pola kerja yang mirip dengan *influencer* marketing, di mana keberhasilan seseorang bergantung pada konsistensi visual, storytelling digital, serta interaksi dengan komunitas online [5].

Selain membangun branding individual, media sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk dinamika komunitas cosplay. *Platform* digital menciptakan ruang di mana cosplayer dapat berinteraksi, berkolaborasi, serta mendapatkan pengakuan dalam skala yang lebih luas. Studi terbaru menemukan bahwa media sosial menciptakan ekosistem industri kreatif berbasis komunitas, di mana cosplayer tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai bagian dari jaringan sosial yang mendukung eksistensi mereka [6]. Keberadaan komunitas cosplay mempercepat pertumbuhan popularitas cosplayer tertentu, menciptakan hirarki sosial dalam komunitas berdasarkan engagement digital, tingkat interaksi, dan jumlah pengikut.

Namun, di balik perkembangan industri cosplay berbasis digital, terdapat tantangan dalam menjaga keaslian dan keberlanjutan personal branding. Meningkatnya kompetisi dalam industri ini menyebabkan banyak cosplayer harus terus berinovasi agar tetap relevan dan menarik perhatian audiens. Selain itu, perubahan algoritma media sosial dapat memengaruhi jangkauan konten, sementara tekanan untuk selalu aktif dan menciptakan persona yang menarik sering kali menjadi beban bagi cosplayer [7]. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi personal branding cosplayer berkembang di era digital serta dampaknya terhadap eksistensi mereka dalam komunitas cosplay secara lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding personal cosplayer di Indonesia dan bagaimana media sosial berperan dalam meningkatkan popularitas serta eksistensi mereka dalam komunitas cosplay. Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan akademik mengenai fenomena personal branding dalam industri kreatif, sekaligus menjadi referensi bagi cosplayer, praktisi industri kreatif, dan brand yang ingin berkolaborasi dalam ekosistem cosplay digital [1].

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, yang bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif cosplayer dalam membangun personal branding di media sosial dan komunitas cosplay. Fenomenologi memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana cosplayer membentuk identitas visual [2], memanfaatkan media sosial, serta berinteraksi dengan *audiens* dan brand dalam industri kreatif [1].

### **Desain Penelitian**

Pendekatan fenomenologis dipilih untuk mengkaji bagaimana cosplayer secara aktif mengelola citra mereka sebagai bagian dari identitas digital. Metode ini berfokus pada pengalaman langsung para cosplayer dalam mengonstruksi persona mereka melalui Desain Komunikasi Visual, interaksi di media sosial, serta keterlibatan dalam komunitas cosplay. Pendekatan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa personal branding cosplayer merupakan bagian dari konstruksi identitas digital yang dipengaruhi oleh tren pasar dan ekspektasi audiens [2].

### **Metode Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten media sosial.

#### ***Wawancara Mendalam***

Wawancara dilakukan dengan cosplayer berpengalaman yang telah memiliki audiens signifikan di media sosial dan aktif berkolaborasi dengan brand. Wawancara ini bertujuan untuk menggali strategi personal branding, tantangan yang dihadapi, serta dampak media sosial terhadap eksistensi mereka [3].

#### ***Observasi Partisipatif***

Penelitian ini melibatkan observasi langsung terhadap event cosplay dan aktivitas digital cosplayer. Observasi dilakukan di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, TikTok, dan YouTube, untuk memahami pola komunikasi, engagement, serta elemen desain visual yang digunakan dalam strategi branding cosplayer [4].

#### ***Analisis Konten Media Sosial***

Analisis konten dilakukan terhadap postingan visual dan interaksi digital dari cosplayer yang menjadi informan penelitian. Fokus utama dalam analisis ini adalah bagaimana elemen visual dalam Desain Komunikasi Visual, seperti komposisi gambar, warna, dan estetika karakter, berkontribusi dalam membangun branding cosplayer [5].

### **Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan dua pendekatan utama:

#### ***Analisis Naratif***

Pendekatan ini digunakan untuk memahami kisah dan pengalaman personal cosplayer dalam membangun branding mereka. Analisis ini membantu mengidentifikasi pola dalam perjalanan karier cosplayer, termasuk motivasi awal, tantangan yang dihadapi, serta strategi bertahan dalam industri cosplay yang kompetitif [6].

#### ***Analisis Semiotika***

Analisis semiotika diterapkan untuk mengkaji makna di balik elemen visual dalam branding cosplayer. Penelitian ini meneliti bagaimana penggunaan warna, kostum, serta ekspresi visual

dalam fotografi cosplay berkontribusi terhadap identitas digital dan keterlibatan audiens di media sosial [7].

### **Kriteria dan Teknik Pemilihan Informan**

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan informan. Kriteria utama informan mencakup:

- Cosplayer aktif dengan minimal 5.000 pengikut di media sosial utama (Instagram, TikTok, atau YouTube).
- Memiliki konsistensi branding visual dalam postingan media sosial.
- Pernah terlibat dalam kolaborasi dengan brand atau event cosplay.
- Minimal 2 tahun pengalaman aktif dalam komunitas cosplay.

Informan yang terpilih dalam penelitian ini adalah tiga cosplayer Indonesia terkemuka, yang telah sukses membangun personal branding dan komunitas digital di platform media sosial mereka. Para Informan adalah Clarissa Punipun (@punipun7); ingga satria (@princeingga); Echow Eko (@echow.cosplay). Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana branding personal dalam komunitas cosplay tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada perkembangan industri kreatif di Indonesia.

### **3. Hasil**

Penelitian ini mengeksplorasi strategi *personal branding* cosplayer di Indonesia melalui fenomenologi branding di media sosial serta penerapan Desain Komunikasi Visual. Data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten media sosial menunjukkan bahwa strategi branding cosplayer melibatkan tiga aspek utama: identitas visual, keterlibatan *audiens*, dan strategi monetisasi. Studi kasus pada Echow Eko, Punipun, dan Ingga Satria, tiga cosplayer ternama di Indonesia, menunjukkan bahwa keberhasilan mereka dalam membangun personal branding sangat bergantung pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan penggemar.

#### **Identitas Visual dalam Personal Branding Cosplayer**

Cosplayer membangun identitas visual mereka melalui elemen-elemen Desain Komunikasi Visual, seperti pemilihan karakter, konsep fotografi, dan konsistensi warna dalam setiap unggahan di media sosial. Echow Eko, misalnya, dikenal dengan karakter-karakter maskulin dari game dan anime populer, yang diperkuat dengan pencahayaan dramatis dan efek digital dalam kontennya [3]. Punipun, di sisi lain, mengadaptasi pendekatan lebih feminin dengan mengutamakan detail kostum serta ekspresi wajah yang kuat dalam setiap foto cosplay yang diunggahnya [4]. Ingga Satria menerapkan strategi berbeda dengan menonjolkan narasi visual melalui sinematografi dalam video cosplay, memberikan kesan storytelling yang kuat [5].

#### **Keterlibatan Audiens dan Peran Media Sosial**

Keterlibatan audiens menjadi faktor utama dalam meningkatkan eksistensi cosplayer. Data observasi menunjukkan bahwa interaksi melalui Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi strategi utama dalam meningkatkan engagement [6]. Punipun, misalnya, memanfaatkan fitur *Live Streaming* dan *Reels* Instagram untuk membangun kedekatan dengan pengikutnya, sedangkan Echow Eko aktif di TikTok dengan konten cosplay berbasis tren yang lebih interaktif [7]. Selain itu, komentar, sesi Q&A, dan *polling* di media sosial membantu cosplayer memahami preferensi pengikut mereka, yang kemudian memengaruhi konten yang mereka buat [8].

#### **Strategi Monetisasi dalam Komunitas Cosplay**

Personal branding yang kuat memungkinkan cosplayer untuk mendapatkan peluang bisnis melalui sponsorship, kolaborasi dengan merek, serta pendapatan dari platform digital. Echow Eko dan Ingga Satria, misalnya, bekerja sama dengan brand gaming dan teknologi untuk mempromosikan produk mereka melalui konten cosplay [9]. Sementara itu, Punipun memiliki strategi berbeda

dengan menjual merchandise berbasis karakter yang pernah ia cosplayed serta membuka layanan patreon eksklusif untuk penggemarnya [10]. Strategi ini menunjukkan bagaimana Desain Komunikasi Visual dalam branding cosplayer tidak hanya berfungsi sebagai sarana estetika, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif.



**Gambar 1.** Kolaborasi Punipun dengan Brand Produk POCKY merupakan strategi berbasis karakter dari Punipun(sumber:punipun facebook )

#### **Implikasi terhadap Industri Kreatif dan Komunitas Cosplay**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding dalam komunitas cosplay berkontribusi dalam membentuk ekosistem industri kreatif di Indonesia. Media sosial telah membuka akses lebih luas bagi cosplayer untuk membangun karier profesional, mendapatkan pengakuan global, dan memperluas pasar cosplay di Indonesia. Keberhasilan Echow Eko, Punipun, dan Inggia Satria sebagai cosplayer yang memiliki pengaruh besar juga menunjukkan bahwa branding cosplayer tidak hanya bergantung pada kualitas kostum, tetapi juga pada bagaimana mereka mengelola citra digital mereka secara strategis di platform media sosial[11].

#### **4. Pembahasan**

Pada bagian ini, pembahasan difokuskan pada analisis mendalam mengenai strategi personal branding cosplayer melalui pendekatan analisis naratif dan semiotika. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana identitas visual dibangun dan dikomunikasikan di media sosial.

##### **Analisis Naratif: Strategi Branding Cosplayer dalam Media Sosial**

Pendekatan naratif dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana cosplayer membangun dan mengelola citra personal mereka sebagai bagian dari identitas digital. Berdasarkan teori self-presentation, individu berusaha mengontrol bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain dengan menciptakan “penampilan” yang strategis di depan audiens mereka [12].

Dalam konteks cosplay, narasi yang dikonstruksi oleh cosplayer tidak hanya terbatas pada pemilihan karakter tetapi juga melibatkan aspek storytelling digital yang menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens. Echow Eko, misalnya, menampilkan narasi “pejuang” dalam unggahan cosplay-nya, di mana ia sering memerankan karakter maskulin yang kuat dengan efek pencahayaan dramatis. Sebaliknya, Punipun memilih pendekatan yang lebih feminin dengan narasi kelembutan dan keanggunan dalam setiap unggahan media sosialnya.



**Gambar 2.** Salah satu penampilan echow eko sebagai Murad school prep skin (AOV) (sumber: Johannes BP)

*Narrative convergence* dalam media digital memungkinkan audiens untuk tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga berinteraksi dan berpartisipasi dalam membentuk cerita [13]. Dalam hal ini, cosplayer sering kali menggunakan fitur *polling*, *Q&A*, dan *live streaming* untuk melibatkan audiens mereka dalam pengambilan keputusan, seperti pemilihan karakter cosplay berikutnya.

Lebih lanjut, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi sosial di media digital dapat memperkuat personal branding individu, terutama bagi mereka yang memiliki komunitas yang aktif di media sosial [14]. Temuan ini juga terlihat dalam studi kasus pada cosplayer Inggia Satria, yang memanfaatkan pendekatan naratif berbasis sinematografi dalam video cosplay-nya. Pendekatan ini memberikan kesan storytelling yang kuat, di mana audiens tidak hanya melihat kostum tetapi juga merasakan emosi dan konteks dari karakter yang diperankan.

Dari hasil analisis naratif, ditemukan bahwa strategi personal branding cosplayer tidak hanya bergantung pada kostum atau fotografi, tetapi juga pada pembangunan karakter dan alur cerita yang autentik yang menarik perhatian audiens mereka.

### **Analisis Semiotika: Visual Branding Cosplayer dalam Media Digital**

Pendekatan semiotika dalam penelitian ini [15] digunakan untuk mengkaji bagaimana elemen visual dalam desain komunikasi berkontribusi dalam personal branding cosplayer. Berdasarkan teori semiotika visual, makna dalam sebuah gambar ditentukan oleh tiga aspek utama, yaitu representasi, interaksi, dan komposisi [16].

#### ***Representasi: Simbol dan Identitas Cosplayer***

Dalam studi ini, ditemukan bahwa cosplayer menggunakan berbagai elemen visual untuk menciptakan identitas yang unik. Misalnya, Echow Eko selalu menggunakan palet warna yang lebih gelap dan efek pencahayaan kontras tinggi untuk menonjolkan kesan karakter maskulin yang dominan. Di sisi lain, Punipun lebih sering menggunakan pencahayaan lembut dan warna pastel untuk memberikan kesan feminin dan imut, yang sesuai dengan karakter yang diperankannya. Dalam kajian semiotika, tanda visual yang digunakan dalam branding personal dapat dikategorikan sebagai ikon, indeks, dan simbol [17]:

**Ikon:** Representasi visual yang menyerupai objek aslinya, seperti pemilihan kostum karakter.

**Indeks:** Hubungan langsung dengan objek yang ditampilkan, misalnya ekspresi wajah yang sesuai dengan karakter.

**Simbol:** Makna yang dikonstruksi secara sosial, seperti penggunaan elemen warna dan efek visual untuk membangun identitas.

Dalam konteks ini, cosplayer memanfaatkan ikonografi karakter untuk menciptakan branding personal yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens mereka.

### **Interaksi: Gestur dan Ekspresi dalam Fotografi Cosplay**

Berdasarkan studi sebelumnya mengenai studi semiotika dalam media visual, setiap elemen dalam gambar dapat memiliki makna denotatif dan konotatif [18]. Dalam fotografi cosplay, gestur tubuh, ekspresi wajah, dan sudut pandang kamera menjadi bagian dari komunikasi non-verbal yang memperkuat personal branding.

Sebagai contoh, Inga Satria sering menggunakan sudut pengambilan gambar dari bawah (low-angle shot) untuk memberikan kesan karakter yang dominan dan heroik. Sementara itu, Punipun lebih banyak menggunakan eye-level shot dengan ekspresi wajah yang lembut, yang memberikan kesan interaktif dan lebih dekat dengan audiens.

### **Komposisi: Warna, Tipografi, dan Konsistensi Branding**

Dalam konteks media sosial, konsistensi visual menjadi elemen penting dalam membangun brand awareness. Berdasarkan teori gestalt dalam desain komunikasi visual, pola warna dan bentuk yang konsisten dapat membantu memperkuat daya ingat audiens terhadap sebuah merek atau persona [18].

Studi sebelumnya menemukan bahwa pemilihan warna yang konsisten dalam personal branding dapat meningkatkan pengenalan merek hingga 80% lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan warna yang berubah-ubah [19]. Dalam hal ini, cosplayer yang sukses biasanya memiliki palet warna khas dalam setiap unggahan mereka di Instagram dan TikTok, yang membangun identitas visual mereka dengan lebih kuat.

### **Implikasi terhadap Industri Kreatif dan Komunitas Cosplay**

Hasil analisis naratif dan semiotika dalam penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding dalam komunitas cosplay tidak hanya berdampak pada individu tetapi juga pada perkembangan industri kreatif secara lebih luas. Media sosial telah membuka akses lebih luas bagi cosplayer untuk membangun karier profesional, mendapatkan pengakuan global, serta memperluas pasar cosplay di Indonesia.

Berdasarkan penelitian dari Kotler tentang strategi pemasaran digital, cosplayer dapat memanfaatkan branding visual yang konsisten untuk meningkatkan peluang kolaborasi dengan merek dan industri hiburan [20]. Hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah cosplayer yang bekerja sama dengan brand fashion, game, dan industri hiburan dalam bentuk sponsorship atau endorsement.

### **Tantangan dalam Menjaga Konsistensi Branding di Era Digital**

Salah satu tantangan utama yang dihadapi cosplayer dalam mempertahankan branding adalah perubahan algoritma media sosial yang berdampak pada visibilitas konten mereka. Selain itu, persaingan yang ketat dalam komunitas cosplay menuntut cosplayer untuk terus berinovasi dalam menampilkan identitas visual mereka. Konsistensi dalam mengunggah konten, interaksi dengan audiens, serta pemilihan karakter yang sesuai dengan persona mereka menjadi tantangan tersendiri. Faktor lainnya adalah tekanan sosial yang muncul dari ekspektasi audiens, yang dapat menyebabkan stres dan kelelahan digital bagi cosplayer.

### **Dampak Personal Branding terhadap Peluang Bisnis Cosplayer**

Personal branding yang kuat dapat membuka berbagai peluang bisnis bagi cosplayer. Beberapa cosplayer sukses beralih menjadi *content creator* profesional, model, atau bahkan *brand ambassador* untuk perusahaan di industri hiburan. Dengan membangun komunitas yang loyal, cosplayer dapat menciptakan sumber pendapatan dari *crowdfunding*, kolaborasi dengan merek, hingga menjual produk digital seperti preset foto atau tutorial cosplay. Studi ini menemukan bahwa cosplayer yang memiliki strategi branding yang jelas dan konsisten cenderung lebih mudah

mendapatkan kesempatan monetisasi dibandingkan mereka yang tidak memiliki diferensiasi yang kuat dalam citra mereka.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti fenomenologi personal branding cosplayer di Indonesia melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual dengan menekankan peran media sosial sebagai alat utama dalam membangun identitas digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding cosplayer tidak hanya bergantung pada aspek estetika visual tetapi juga melibatkan strategi komunikasi digital, keterlibatan audiens, dan narasi visual yang konsisten.

Melalui analisis naratif, ditemukan bahwa cosplayer membangun personal branding dengan menampilkan identitas visual dan karakter yang autentik, yang diperkuat oleh storytelling digital dan interaksi langsung dengan pengikut di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Analisis semiotika lebih lanjut mengungkap bahwa elemen visual seperti pemilihan warna, komposisi gambar, gestur tubuh, dan ekspresi wajah memiliki peran signifikan dalam membentuk kesan branding yang kuat di mata audiens.

Implikasi penelitian ini terhadap industri kreatif menunjukkan bahwa personal branding yang strategis memungkinkan cosplayer untuk memperluas peluang kerja melalui endorsement, sponsorship, serta kolaborasi dengan brand dan komunitas digital. Selain itu, media sosial telah menciptakan ekosistem ekonomi kreatif berbasis komunitas, yang mempercepat pertumbuhan karier cosplayer sebagai kreator konten visual.

Untuk membangun personal branding yang berkelanjutan, cosplayer perlu menjaga konsistensi visual dalam setiap unggahan agar identitas mereka mudah dikenali, serta mendiversifikasi platform media sosial guna mengurangi ketergantungan pada algoritma tertentu. Kolaborasi dengan komunitas dan brand juga menjadi strategi penting dalam memperluas jaringan profesional dan meningkatkan eksposur. Selain itu, mengelola keseimbangan antara aktivitas digital dan kehidupan pribadi dapat membantu menghindari kelelahan digital, sementara eksplorasi berbagai cara monetisasi, seperti penjualan merchandise, crowdfunding, atau sesi konsultasi, dapat mendukung keberlanjutan karier mereka. Dengan pendekatan yang tepat, cosplayer dapat mengoptimalkan potensi branding mereka dan menciptakan peluang bisnis yang lebih luas.

Meskipun penelitian ini telah mengungkap strategi branding cosplayer yang efektif, terdapat beberapa keterbatasan, terutama dalam jumlah sampel dan cakupan platform media sosial yang dianalisis. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan membandingkan strategi branding cosplayer di berbagai negara serta meneliti lebih dalam dampaknya terhadap ekonomi digital dan industri kreatif secara global.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai peran Desain Komunikasi Visual dalam membangun personal branding di era digital, yang dapat menjadi referensi bagi akademisi, praktisi industri kreatif, serta cosplayer yang ingin mengoptimalkan strategi branding mereka di media sosial.

## Referensi

- [1] E. Chandra, M. N. Setiawan, M. Mariana, D. Sulystiawati, and J. G. Warjoyo, "Implementasi Teknologi Digital dalam Pendidikan Seni: Studi Kasus di SD Sinar Dharma Jakarta Barat," *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 2, pp. 255–262, 2025.
- [2] E. Chandra and M. W. Mutiara, "New Ancol Logo Design, Brings the Meaning of 'Happiness' or 'Disappointment' for Indonesian People," *IMAGINARY*, vol. 1, no. 1, pp. 10–15, 2022.
- [3] E. L. King, "Creating the Body Beautiful Cosplay: Crossdressing, Cosplay, and Hyper Femininity/Hyper Masculinity," in *Gender in Japanese Popular Culture: Rethinking Masculinities and Femininities*, Springer International Publishing Cham, 2023, pp. 209–240.

- [4] A. Henderson, "From painters to pirates: A study of non-binary protagonists in young adult fiction," *The International Journal of Young Adult Literature*, vol. 3, no. 1, 2022.
- [5] S. Subari, S. E. Dewangga, and R. Nurfitri, "Perancangan Video Motion Graphic Tentang Perjalanan Sampah Di Kota Malang," *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 4, no. 02, pp. 94–103, 2022.
- [6] D. A. Ramadhan, M. Fitriah, and S. Sukarelawati, "Site Design dan Interactive melalui Instagram: Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu," *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 01, pp. 12–19, 2024.
- [7] J. D. Hulley, "Self-Expression Through Rose-Colored Screens: A Visual and Textual Analysis of Romanticization on Social Media," 2023, *San Diego State University*.
- [8] H. A. Sutanto, Y. R. J. Waluyo, W. Styowati, N. D. Safitri, and D. S. Tanjung, "Peran Media Sosial Instagram dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Komoditas Kopi Dusun Sirap Kabupaten Semarang," *EconBank: Journal of Economics and Banking*, vol. 6, no. 2, pp. 288–297, 2024.
- [9] L. Rouse and A. Salter, "Cosplay on demand? Instagram, OnlyFans, and the gendered fantrepeneur," *Social Media+ Society*, vol. 7, no. 3, p. 20563051211042396, 2021.
- [10] B. S. Ramadhan, "Kajian Industri Komik Daring Indonesia: Studi Komik Tahilalats," *Jurnal Senirupa Warna*, vol. 8, no. 1, pp. 2–18, 2020.
- [11] E. Chandra and V. Wilona, "Strategi Visual Kosmetik Jacqueline Dalam Membangun Brand Awareness Bagi Para Cosplayer Indonesia," *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 02, pp. 81–88, 2024.
- [12] J. Taylor, "The Presentation of Self in Everyday Life (1959)," *explore sociology*. Accessed: Jul. 20, 2024. [Online]. Available: <https://exploresociology.com/key-thinker/erving-goffman/the-presentation-of-self-in-everyday-life-1959/>
- [13] H. Jenkins and M. Deuze, "Convergence culture," 2008, *Sage Publications Sage UK: London, England*.
- [14] V. C. Dias, "boyd, danah.(2014). It's complicated: the social lives of networked teens. New Haven; London: Yale Universit," *Psicologia em Revista*, vol. 20, pp. 624–627, 2014.
- [15] A. Risi and Z. Zulkifli, "Kajian semiotika ilustrasi digital karya agung budi santoso (pendekatan semiotika roland barthes)," *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 4, no. 02, pp. 47–55, 2022.
- [16] G. Kress and T. Van Leeuwen, *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge, 2020.
- [17] C. S. Peirce, *Collected papers of charles sanders peirce*, vol. 5. Harvard University Press, 1934.
- [18] R. Barthes, "Image-music-text, trans," *Stephen Heath (New York: Hill and Wang, 1977)*, vol. 146, 1977.
- [19] P. W. Henderson, J. L. Giese, and J. A. Cote, "Impression management using typeface design," *Journal of marketing*, vol. 68, no. 4, pp. 60–72, 2004.
- [20] P. Chinsuvapala, "Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp).," *Kasem Bundit Journal*, vol. 18, no. 2, pp. 180–183, 2017.