

Analisis Narasi Visual dan Brand Image NCT 127 Dalam Promosi Album ‘Walk’ Di Instagram

Ni Made Eni Dwi Ayuni^{1)*}, I Gusti Ayu Agung Dewi Sucitawathi Pinatih²⁾, Ni Made Prasiwi Bestari³⁾, Jonathan Jacob Paul Latupeirissa⁴⁾

^{1)*} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional
Jalan Bedugul nomor 39 Sidakarya, Denpasar - Bali, Indonesia 80225
Corresponding Email: eniayunii@gmail.com

^{2,3,4)} Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional
Jalan Bedugul nomor 39 Sidakarya, Denpasar - Bali, Indonesia 80225
Email: iga_dewi@undiknas.ac.id
Email: prasiwibestari@undiknas.ac.id
Email: jonathanlatupeirissa@undiknas.ac.id

Abstract: *This research aims to analyze the digital communication strategy of the @nct127 Instagram account in building a brand image through the promotion of the ‘Walk’ album. The study employs a qualitative descriptive method with a literature study approach, observing visual and narrative elements on social media. The results indicate that the promotion of the ‘Walk’ album successfully constructs a “Neo Culture” brand image through a multimodal communication approach that integrates persuasive copywriting, urban-street aesthetics, and interactive audio-visual synchronization. The use of Instagram Reels as a digital narrative engine significantly increased audience engagement and established a consistent visual identity. In conclusion, the orchestration of high-quality visual narratives and interactive features is the key factor in maintaining NCT 127’s position as a trendsetter in the global music industry.*

Keywords: *brand image, digital communication, instagram, nct 127, visual narrative*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital akun Instagram @nct127 dalam membangun citra merek melalui promosi album ‘Walk’. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur, mengobservasi elemen visual dan naratif di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi album ‘Walk’ berhasil mengonstruksi citra merek “Neo Culture” melalui pendekatan komunikasi multimodal yang mengintegrasikan copywriting persuasif, estetika urban-street, serta sinkronisasi audio-visual yang interaktif. Penggunaan Instagram Reels sebagai penggerak narasi digital secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens dan membentuk identitas visual yang konsisten. Kesimpulannya, orkestrasi narasi visual berkualitas tinggi dan fitur interaktif merupakan faktor kunci dalam mempertahankan posisi NCT 127 sebagai pemimpin tren di industri musik global.

Kata kunci: *citra merek, instagram, komunikasi digital, nct 127, narasi visual*

I. PENDAHULUAN

Industri musik global saat ini telah mengalami transformasi digital yang signifikan, di mana media sosial menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memainkan peran krusial bagi grup K-pop seperti NCT 127 untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens global. Pemanfaatan fitur interaktif dan estetika visual di platform ini terbukti efektif dalam menjangkau audiens secara luas dan mendalam (Santoso, 2026). Melalui unggahan yang terencana, Instagram tidak lagi sekadar media berbagi

foto, melainkan ruang strategis untuk memperkuat citra sebuah karya musik sebelum resmi dirilis ke pasar. Industri K-pop telah bertransformasi dari sekadar genre musik menjadi fenomena budaya global yang mengintegrasikan musik, fesyen, dan teknologi digital secara masif. Keberhasilan ini didukung oleh sistem pelatihan idola yang sangat terstruktur dan strategi pemasaran media sosial yang agresif. Berdasarkan data tren pasar global, K-pop kini menjadi salah satu ekspor budaya terbesar dari Korea Selatan, dengan

pertumbuhan nilai pasar yang mencapai miliaran dolar setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik visual dan kualitas produksi musik K-pop mampu menembus batasan bahasa dan geografi, menciptakan standar baru dalam industri hiburan dunia.

Data menunjukkan bahwa konsumsi konten K-pop di platform digital seperti YouTube, Spotify, dan Instagram terus mengalami lonjakan yang signifikan. Pada tahun-tahun terakhir, video musik dari grup-grup papan atas mampu meraih ratusan juta penayangan hanya dalam waktu singkat setelah dirilis. Selain itu, ekosistem bisnis K-pop kini merambah ke dunia *blockchain* dan *metaverse*, di mana agensi mulai menjual aset digital dan pengalaman konser virtual bagi penggemar di seluruh dunia. Data penjualan album fisik pun tetap kuat meski di era *streaming*, yang menunjukkan bahwa penggemar K-pop memiliki kecenderungan kolektif untuk memiliki artefak fisik dari idola mereka sebagai bentuk dukungan nyata.

Salah satu pilar kekuatan dalam ekosistem K-pop adalah komunitas penggemar yang sangat terorganisir, seperti NCTzen yang merupakan basis penggemar bagi grup NCT. NCTzen dikenal sebagai salah satu fandom paling aktif secara digital, yang sering kali menggerakkan kampanye besar-besaran untuk mendukung peluncuran album atau proyek anggota individu. Loyalitas mereka tidak hanya terlihat pada angka penjualan album yang fantastis, tetapi juga pada kemampuan mereka menciptakan tren di media sosial melalui tagar yang terkoordinasi secara global. Hubungan parasosial yang dibangun melalui konten interaktif membuat NCTzen merasa memiliki ikatan personal yang kuat dengan perkembangan karier para anggota NCT.

Dalam konteks NCT 127, keterlibatan NCTzen sangat krusial dalam menyukseskan narasi digital di setiap *comeback*, termasuk pada album 'Walk'. Data interaksi pada akun

Instagram resmi menunjukkan bahwa NCTzen memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang jauh di atas rata-rata akun musik lainnya. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai penyebar informasi yang efektif melalui pembuatan konten kreatif secara mandiri. Strategi *word-of-mouth* digital yang dijalankan oleh NCTzen secara organik membantu memperluas jangkauan promosi grup ke segmen audiens yang lebih luas, memperkuat posisi NCT dalam persaingan industri musik global. Fenomena K-pop dan loyalitas NCTzen mencerminkan pergeseran cara manusia berinteraksi dengan produk budaya di era digital. Penggemar saat ini memiliki peran yang lebih aktif dalam membentuk citra sebuah merek melalui partisipasi mereka di ruang publik digital. Keberhasilan NCTzen dalam menjaga konsistensi dukungan mereka menunjukkan bahwa identitas kolektif sebuah fandom dapat menjadi kekuatan ekonomi dan sosial yang signifikan. Dengan dukungan data yang kuat dan komunitas yang solid, masa depan K-pop tampaknya akan terus berkembang seiring dengan inovasi teknologi dan strategi komunikasi yang semakin personal dan inklusif.

Dalam konteks K-pop, kekuatan visual seringkali menjadi penentu utama keberhasilan sebuah *branding*. Penggunaan narasi visual yang kuat dalam konten media sosial mampu menciptakan kesan yang mendalam dan membedakan satu grup dengan grup lainnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Nugroho, dkk. (2024), strategi visual dan naratif yang konsisten di Instagram sangat efektif dalam membangun identitas merek yang kokoh di mata audiens. Bagi NCT 127, setiap konten visual yang diunggah merupakan representasi dari konsep "Neo Culture" yang menjadi ciri khas mereka dalam industri musik global.

Peluncuran album 'Walk' oleh NCT 127 menjadi momentum penting untuk melihat bagaimana narasi visual dikonstruksi secara digital. Melalui akun Instagram @nct127, agensi menerapkan

strategi *visual branding* yang menggabungkan estetika desain komunikasi visual untuk membentuk citra merek tertentu (Sugiyarto & Hanum, 2026). Narasi yang dibangun dalam promosi album ini tidak hanya berfokus pada musik, tetapi juga pada pengalaman visual yang mengajak penggemar masuk ke dalam "dunia" yang ingin disampaikan melalui tema album 'Walk'.

Salah satu elemen penting dalam promosi digital ini adalah penggunaan videografi dan fitur interaktif seperti *Reels*. Narasi visual yang disampaikan melalui potongan video pendek di Instagram terbukti memiliki peran besar dalam meningkatkan keterlibatan atau *engagement* audiens (Santoso, 2026). Dengan durasi yang singkat namun padat pesan, konten-konten tersebut mampu memicu rasa penasaran dan loyalitas audiens terhadap produk yang dipromosikan, yang dalam hal ini adalah lagu-lagu dalam album 'Walk'.

Selain aspek visual, pengaruh persona para *member* sebagai *brand image* juga tidak dapat dipisahkan dari strategi promosi ini. Keberadaan individu dalam grup K-pop sering kali berfungsi sebagai magnet bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam mendukung sebuah proyek (Widyasari, dkk., 2025). Melalui Instagram, kedekatan visual yang ditampilkan para anggota NCT 127 membangun persepsi positif yang memperkuat citra album 'Walk' sebagai karya yang dinantikan oleh NCTzen maupun masyarakat luas.

Persaingan ketat dalam industri hiburan menuntut penggunaan strategi komunikasi yang mampu menyentuh sisi emosional audiens. Strategi *emotional branding* yang diimplementasikan melalui konten media sosial bertujuan untuk membangun loyalitas jangka panjang (Rahma, dkk., 2025). Dalam promosi album 'Walk', narasi visual yang digunakan cenderung menampilkan sisi artistik dan personal dari para anggota, yang secara tidak langsung menciptakan ikatan emosional antara grup dan penggemarnya melalui layar digital.

Fenomena *hype culture* juga turut mewarnai bagaimana konten promosi di Instagram dikonsumsi oleh publik. Pemanfaatan konten yang memicu percakapan dan antusiasme tinggi di media sosial merupakan bagian dari upaya membangun *brand awareness* yang masif (Putra & Rahmawati, 2025). Dengan memanfaatkan algoritma Instagram dan interaksi aktif dari audiens, promosi album 'Walk' berhasil menciptakan tren digital yang memperkuat posisi NCT 127 sebagai pemimpin dalam inovasi visual di industri musik K-pop.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini sangat relevan untuk dilakukan guna membedah bagaimana elemen visual dan narasi digital saling berkolaborasi dalam membentuk citra merek sebuah grup musik. Fokus penelitian akan diarahkan pada analisis mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh akun Instagram @nct127. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul "Analisis Narasi Visual dan Brand Image NCT 127 dalam Promosi Album 'Walk' di Instagram".

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk membedah fenomena komunikasi digital pada akun Instagram @nct127. Metode kualitatif deskriptif dipilih karena peneliti ingin memberikan gambaran yang mendalam, rinci, dan sistematis mengenai bagaimana narasi visual dikonstruksi untuk membentuk *brand image* album 'Walk'. Sebagaimana dijelaskan dalam literatur mengenai strategi visual dan naratif di Instagram, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan makna di balik elemen estetika dan pesan yang disampaikan, bukan sekadar menghitung jumlah angka atau statistik (Nugroho, dkk., 2024).

Strategi penelitian yang diterapkan adalah studi literatur (*library research*), di mana peneliti mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber data

tertulis serta konten digital yang relevan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi sistematis terhadap konten visual pada akun Instagram @nct127 selama periode promosi album 'Walk', termasuk foto, *caption*, dan video pendek yang merepresentasikan identitas merek grup tersebut (Santoso, 2026). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan artikel penelitian terdahulu yang membahas mengenai *brand image*, media sosial, dan industri K-pop untuk memperkuat analisis (Widyasari, dkk., 2025).

Teknik analisis data dilakukan melalui empat tahap utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti akan mengategorikan konten promosi album 'Walk' berdasarkan elemen desain komunikasi visual dan narasi yang dibangun, kemudian menghubungkannya dengan teori-teori citra merek dan komunikasi persuasif di media sosial (Sugiyarto & Hanum, 2026). Melalui triangulasi sumber data dari berbagai literatur dan hasil observasi konten digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai efektivitas narasi visual dalam membangun persepsi audiens terhadap karya musik NCT 127.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Visual Estetika Album 'Walk' pada Media Sosial Instagram

Visual merupakan garda terdepan dalam komunikasi digital di Instagram. Pada promosi album 'Walk', @nct127 menampilkan estetika yang memadukan unsur *streetwear* dengan sentuhan *old-school hip-hop* yang kental. Penggunaan palet warna yang cenderung *earthy* namun kontras memberikan kesan maskulin dan tangguh. Hal ini sejalan dengan teori bahwa narasi visual yang konsisten di Instagram sangat efektif dalam membangun identitas merek yang kokoh di mata audiens (Nugroho, dkk., 2024).

Setiap unggahan foto individu maupun grup diatur dengan komposisi

yang dinamis. Penggunaan teknik *low-angle* dalam pengambilan gambar memberikan kesan superioritas dan kekuatan, sesuai dengan tema "Walk" yang bermakna melangkah maju dengan percaya diri. Estetika ini tidak hanya sekadar hiasan, tetapi merupakan bagian dari strategi branding berbasis desain komunikasi visual untuk membentuk citra merek tertentu (Sugiyarto & Hanum, 2026). Selain foto statis, penggunaan *mood sampler* dengan sinematografi yang tajam memberikan dimensi baru pada narasi album. Pencahayaan yang dramatis dan transisi yang cepat menciptakan ritme visual yang seirama dengan genre musik *hip-hop* yang diusung. Visual ini berfungsi sebagai jembatan emosional antara konsep musik dan persepsi mata penggemar sebelum mereka mendengar audionya secara utuh.

Integrasi elemen tipografi dalam desain poster promosi juga memegang peranan penting. Huruf yang tegas dan berukuran besar (*bold*) digunakan untuk memperkuat pesan utama. Narasi visual yang disampaikan melalui desain komunikasi visual ini terbukti menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian audiens di tengah banjir informasi digital. Konsistensi visual ini terlihat dari *grid* Instagram @nct127 yang tersusun rapi selama periode promosi. Pola warna dan gaya editing yang seragam menciptakan pengalaman pengguna yang imersif saat mengunjungi profil mereka. Hal ini menunjukkan bahwa agensi sangat memperhatikan detail terkecil dalam mengomunikasikan identitas "Neo" kepada publik global.

Visualisasi album 'Walk' ini berhasil membedakan NCT 127 dari grup K-pop lainnya. Dengan menonjolkan sisi *raw* dan autentik, mereka berhasil menciptakan tren visual baru di media sosial. Strategi ini bukan hanya tentang estetika, melainkan tentang bagaimana sebuah grup mempertahankan posisi mereka sebagai pemimpin inovasi visual di industri musik (Putra & Rahmawati, 2025). Eksplorasi estetika visual dalam album 'Walk' juga mencerminkan upaya pembangunan *brand*

image melalui representasi fisik para anggota sebagai duta merek. Penataan busana (*fashion styling*) yang menggabungkan elemen retro dan modern memberikan pesan bahwa NCT 127 adalah grup yang mampu melintasi batas waktu dalam bermusik. Kehadiran visual para anggota yang konsisten dengan tema urban ini secara signifikan memengaruhi keputusan audiens dalam membangun persepsi positif terhadap kualitas album tersebut (Widyasari, dkk., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa estetika tidak hanya bekerja pada level latar belakang, tetapi juga pada subjek utama yang ditampilkan.

Karakteristik visual ini juga diperkuat dengan penggunaan teknik pencahayaan *low-key* yang memberikan kesan misterius namun elegan pada akun Instagram @nct127. Penggunaan bayangan yang tajam dan kontras tinggi merupakan bukti penerapan strategi branding berbasis desain komunikasi visual yang bertujuan untuk menciptakan diferensiasi merek yang kuat (Sugiyarto & Hanum, 2026). Melalui permainan cahaya ini, narasi visual album 'Walk' berhasil menyampaikan pesan tentang sisi kedewasaan dan ketangguhan yang menjadi identitas baru bagi grup dalam fase karier mereka saat ini.

Integrasi elemen grafis yang menyerupai *street art* atau grafiti pada beberapa unggahan promosi memberikan sentuhan autentisitas pada genre *hip-hop* yang diusung. Strategi visual ini sejalan dengan tren *hype culture* di mana audiens lebih tertarik pada konten yang memiliki nilai estetika "mentah" namun terkonsep dengan baik (Putra & Rahmawati, 2025). Dengan mengadopsi elemen visual jalanan, @nct127 berhasil mendekatkan narasi album 'Walk' dengan realitas budaya urban yang menjadi inspirasi utama dari karya musik mereka. Daya tarik visual yang ditampilkan juga mencakup aspek *mood-setting* yang melibatkan penggunaan filter warna spesifik. Konsistensi dalam pemilihan nada warna (*color grading*) yang cenderung dingin namun saturasi yang kuat pada warna-warna tertentu

memberikan identitas visual yang mudah dikenali. Strategi visual dan naratif yang konsisten seperti ini terbukti sangat efektif dalam membangun identitas merek yang kokoh dan berkelanjutan di platform media sosial seperti Instagram (Nugroho, dkk., 2024). Audiens secara bawah sadar akan langsung menghubungkan skema warna tersebut dengan album 'Walk' setiap kali mereka melihat unggahan baru di *feed* mereka.

Keberhasilan karakteristik visual ini tidak lepas dari bagaimana setiap elemen desain mampu memicu interaksi digital dari audiens. Visual yang estetik mendorong NCTzen untuk memberikan respons berupa *likes* dan komentar yang memuji kualitas artistik dari promosi tersebut. Interaksi audiens terhadap elemen visual ini merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan komunikasi digital dalam sebuah kampanye promosi (Apriadi, dkk., 2025). Semakin tinggi kualitas visual yang disajikan, semakin besar pula peluang konten tersebut untuk menjadi viral dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Penggunaan narasi visual multimodal yang menggabungkan teks tipografi dengan foto aksi juga memberikan kejelasan pesan bagi audiens. Judul lagu atau tanggal rilis yang didesain secara artistik menyatu dengan latar belakang foto, sehingga informasi penting tersampaikan tanpa merusak keindahan visual. Analisis terhadap konten multimodal seperti ini menunjukkan bahwa dampak yang dihasilkan jauh lebih kuat dibandingkan jika hanya mengandalkan satu jenis moda komunikasi saja (Kusumo & Amalia, 2024). Strategi ini memastikan bahwa audiens tidak hanya terpesona oleh keindahan gambar, tetapi juga memahami poin-poin utama dari promosi album tersebut.

Pemanfaatan ruang kosong (*white space*) dalam beberapa desain poster di Instagram juga menunjukkan kematangan dalam manajemen visual. Ruang kosong ini memberikan fokus utama pada subjek (anggota grup) dan pesan sentral dari album 'Walk'. Kualitas videografi dan

fotografi yang profesional ini memperkuat posisi NCT 127 sebagai grup yang mengedepankan standar estetika tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan *brand awareness* di mata masyarakat internasional (Syahida & Sari, 2026). Hal ini membuktikan bahwa setiap detail kecil dalam karakteristik visual memiliki peran strategis dalam membangun reputasi merek secara keseluruhan.

Karakteristik visual estetika album 'Walk' merupakan manifestasi dari koordinasi yang matang antara konsep musik dan representasi digital. Keberhasilan @nct127 dalam menciptakan tren visual baru di Instagram menunjukkan bahwa mereka mampu beradaptasi dengan perilaku konsumsi media Generasi Z yang sangat visual-sentris (Persis, dkk., 2025). Melalui orkestrasi elemen visual yang kuat, NCT 127 tidak hanya berhasil memperkenalkan lagu-lagu baru mereka, tetapi juga sukses memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin tren dalam industri hiburan global melalui platform digital.

B. Analisis Narasi Digital melalui Fitur Instagram Reels dan Video Pendek

Penggunaan fitur Instagram Reels menjadi instrumen vital dalam meningkatkan *engagement* audiens selama promosi album 'Walk'. Video pendek dengan durasi di bawah 60 detik dimanfaatkan untuk memberikan cuplikan koreografi dan interaksi santai antar anggota. Narasi visual yang disampaikan melalui potongan video pendek ini terbukti memiliki peran besar dalam memicu ketertarikan audiens (Santoso, 2026). Reels yang diunggah tidak hanya menampilkan konten formal, tetapi juga tren tantangan (*challenge*) yang melibatkan penggemar secara langsung. Narasi yang dibangun adalah tentang kebersamaan dan gerakan yang ikonik. Hal ini menciptakan *world-of-mouth* digital di mana penggemar ikut memproduksi ulang konten dengan narasi serupa, sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas secara organik.

Audio yang digunakan dalam Reels diambil dari bagian *hook* lagu utama, yang dirancang agar mudah diingat (*earworm*). Penggabungan audio yang repetitif dengan visual gerakan kaki (sesuai tema 'Walk') menciptakan sinergi yang kuat. Strategi ini secara efektif membangun kesadaran merek atau *brand awareness* bahkan bagi audiens yang bukan penggemar setia (Syahida & Sari, 2026). Penggunaan narasi visual dalam bentuk *behind-the-scenes* memberikan sisi manusiawi pada grup. Penonton diajak melihat proses kerja keras di balik layar, yang secara tidak langsung membangun ikatan emosional. Strategi *emotional branding* seperti ini sangat efektif dalam menjaga loyalitas penggemar dalam jangka panjang (Rahma, dkk., 2025).

Kualitas videografi yang ditampilkan tetap terjaga meskipun dalam format vertikal. Penggunaan filter dan transisi yang halus menunjukkan bahwa setiap konten diproduksi secara profesional. Hal ini memperkuat citra NCT 127 sebagai grup yang selalu mengedepankan kualitas tinggi dalam setiap aspek komunikasi digitalnya. Dampak dari penggunaan fitur ini terlihat pada jumlah tayangan dan interaksi di kolom komentar. Interaksi dua arah yang tercipta menunjukkan bahwa narasi video pendek lebih efektif daripada sekadar gambar diam dalam mendorong audiens untuk melakukan aksi, seperti menyimpan atau membagikan konten tersebut. Keunggulan narasi digital melalui Instagram Reels pada album 'Walk' terletak pada kemampuannya mengonstruksi *storytelling* yang ringkas namun padat makna. Setiap potongan video tidak hanya menampilkan estetika, tetapi juga menyisipkan pesan tentang perjalanan dan keberanian sesuai tema utama album. Penggunaan potongan video pendek ini terbukti memiliki peran besar dalam memicu ketertarikan audiens secara instan melalui stimulus visual yang dinamis (Santoso, 2026). Dengan durasi yang terbatas, NCT 127 dipaksa untuk menyampaikan esensi konsep "Neo Culture" secara lebih tajam dan *to-the-point*.

Bukti dari efektivitas narasi ini terlihat pada seri video *teaser* individu anggota yang menggunakan teknik *editing* cepat dan transisi yang halus. Narasi visual yang dibangun melalui elemen desain komunikasi visual ini bertujuan untuk membentuk citra merek yang modern dan profesional (Sugiyarto & Hanum, 2026). Kualitas produksi yang tetap terjaga dalam format vertikal menunjukkan bahwa @nct127 sangat serius dalam mengelola aset digital mereka, sehingga setiap detik video memberikan nilai tambah pada reputasi grup di mata audiens global. Selain aspek teknis, keberhasilan Reels juga didorong oleh pemanfaatan tren *hype culture* yang sedang berkembang di media sosial. Strategi ini memanfaatkan konten yang memicu percakapan dan antusiasme tinggi untuk membangun kesadaran merek secara masif (Putra & Rahmawati, 2025). Dengan menciptakan *challenge* gerakan "Walk" yang ikonik, NCT 127 berhasil mengubah penonton pasif menjadi partisipan aktif. Fenomena ini menciptakan gelombang konten buatan pengguna (*user-generated content*) yang secara organik memperluas jangkauan promosi album ke berbagai lapisan audiens.

Interaksi digital yang terjadi di kolom komentar Reels juga memberikan gambaran mengenai kuatnya keterlibatan emosional audiens. Strategi *emotional branding* yang diterapkan melalui konten yang lebih personal, seperti interaksi santai antar anggota, terbukti efektif dalam membangun loyalitas konsumen (Rahma, dkk., 2025). Penggemar merasa memiliki kedekatan khusus dengan grup melalui narasi yang tidak melulu kaku, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih dari sekadar hubungan antara idola dan penggemar. Pemanfaatan audio yang repetitif atau *hook* lagu dalam Reels berfungsi sebagai jangkar memori bagi audiens. Penggabungan elemen audio dan visual ini merupakan strategi cerdas dalam membangun *brand awareness* di tengah padatnya arus informasi di Instagram (Syahida & Sari, 2026). Audiens yang awalnya hanya sekadar melihat secara

sekilas, cenderung akan terus mengingat melodi lagu tersebut karena seringnya frekuensi audio tersebut muncul dalam berbagai konten video pendek yang mereka konsumsi di *feed* mereka. Dampak nyata dari narasi digital ini juga terlihat pada bagaimana citra NCT 127 sebagai "Inovator Musik" tetap terjaga dengan baik. Analisis terhadap konten visual menunjukkan bahwa penggunaan berbagai elemen multimodal mampu memberikan dampak yang jauh lebih kuat dibandingkan komunikasi searah (Kusumo & Amalia, 2024). Melalui video pendek, pesan mengenai kualitas performa dan keunikan konsep album 'Walk' tersampaikan secara menyeluruh, yang kemudian dikonversi menjadi angka tayangan dan *engagement* yang sangat tinggi di platform Instagram.

Instagram Reels telah bertransformasi menjadi ruang dialektika digital antara grup dan komunitas penggemarnya. Efektivitas komunikasi ini mencerminkan pemahaman mendalam agensi terhadap perilaku konsumsi media Generasi Z yang lebih menyukai konten visual dinamis dan interaktif (Persis, dkk., 2025). Melalui motor penggerak berupa video pendek, NCT 127 tidak hanya berhasil mempromosikan album secara komersial, tetapi juga sukses merawat ekosistem digital yang sehat dan berkelanjutan bagi *brand* mereka di masa depan.

Jadi, Instagram Reels berfungsi sebagai motor penggerak narasi digital album 'Walk'. Dengan mengombinasikan kreativitas visual dan musik, NCT 127 berhasil menciptakan ruang promosi yang interaktif dan modern, relevan dengan perilaku konsumsi media Generasi Z saat ini (Persis, dkk., 2025).

C. Konstruksi Brand Image NCT 127 sebagai Inovator "Neo Culture"

Melalui promosi album 'Walk', NCT 127 berhasil mengukuhkan kembali citra merek mereka sebagai pionir konsep "Neo Culture". Identitas ini dibangun melalui narasi visual yang tidak konvensional dan cenderung eksperimental. Sebagaimana dijelaskan oleh Chae (2024), struktur merek NCT memiliki potensi kreatif yang

unik dibandingkan dengan grup musik konvensional lainnya.

Citra "Neo" yang modern, futuristik, namun tetap membumi terlihat dari pemilihan lokasi pemotretan yang bernuansa urban. Jalanan kota, gedung tua, dan suasana malam hari menjadi latar belakang yang memperkuat narasi album 'Walk'. Konstruksi visual ini memberikan pesan bahwa NCT 127 adalah grup yang terus bergerak maju dan mendobrak batasan genre. Keanggotaan NCT 127 yang beragam juga berperan dalam membentuk *brand image* yang inklusif namun eksklusif. Setiap anggota menampilkan karisma individu yang tetap menyatu dalam konsep grup. Keberadaan individu ini berfungsi sebagai magnet bagi konsumen dan secara signifikan mempengaruhi persepsi positif terhadap album tersebut (Widyasari, dkk., 2025).

Narasi visual yang dibangun juga menekankan pada kekuatan performa. Dengan menampilkan cuplikan koreografi yang sulit dan tajam, citra sebagai "Performance King" tetap terjaga. Hal ini sangat penting dalam industri K-pop untuk mempertahankan kredibilitas grup di mata kritikus dan penggemar global. Komunikasi digital di Instagram memungkinkan NCT 127 untuk menampilkan citra yang lebih dewasa dan matang dalam album 'Walk'. Perubahan gaya dari album-album sebelumnya menunjukkan evolusi artistik yang terencana. Evolusi ini ditangkap dengan baik oleh audiens melalui konten-konten visual yang lebih terkonsep dan elegan.

Citra merek yang kuat ini berdampak langsung pada kepercayaan penggemar (NCTzen). Penggemar merasa bahwa dengan mendukung album 'Walk', mereka menjadi bagian dari sebuah gerakan budaya yang maju. Rasa bangga ini adalah hasil dari keberhasilan strategi *branding* yang dijalankan secara konsisten di media sosial. Jadi, *brand image* yang dikonstruksi melalui Instagram bukan sekadar tentang penjualan album, melainkan tentang posisi tawar grup di industri musik dunia. NCT 127 melalui album 'Walk' membuktikan bahwa

identitas visual yang kuat adalah kunci utama untuk tetap relevan dan kompetitif (Randalia, 2025).

D. Interaksi Digital dan Partisipasi NCTzen dalam Ekosistem Promosi

Keberhasilan strategi komunikasi digital album 'Walk' tidak lepas dari partisipasi aktif audiens atau *engagement*. Instagram menyediakan ruang bagi NCTzen untuk merespons narasi visual yang dibagikan melalui fitur komentar, *likes*, dan *shares*. Analisis terhadap interaksi digital ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi, yang mencerminkan loyalitas mendalam terhadap merek (Rachman & Azhar, 2026). Promosi album ini memanfaatkan taktik interaktif seperti penggunaan *countdown timer* di Stories dan sesi tanya jawab. Hal ini menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan langsung dari penggemar. Partisipasi audiens terhadap iklan dan konten promosi ini menjadi indikator utama keberhasilan sebuah strategi komunikasi di media sosial (Apriadi, dkk., 2025).

Narasi visual yang diunggah seringkali memancing diskusi di kalangan penggemar mengenai teori-teori di balik konsep album. Hal ini menciptakan konten buatan pengguna (*user-generated content*) yang memperkaya narasi promosi itu sendiri. Penggemar tidak lagi hanya menjadi konsumen pasif, tetapi menjadi agen promosi sukarela di jaringan digital mereka sendiri. Penggunaan *tagging* dan tagar khusus seperti #NCT127_Walk mempermudah pengelompokan percakapan digital. Dengan memantau tagar ini, peneliti dapat melihat bagaimana narasi yang dibangun oleh agensi diterima dan diinterpretasikan ulang oleh audiens. Sinergi antara konten resmi dan respons audiens menciptakan ekosistem promosi yang dinamis dan hidup.

Dukungan emosional yang ditunjukkan penggemar di kolom komentar juga memperkuat aspek *emotional branding*. Banyak penggemar yang mengungkapkan apresiasi terhadap estetika visual yang ditampilkan, yang kemudian meningkatkan keinginan mereka

untuk melakukan pembelian album fisik. Hal ini membuktikan bahwa keterlibatan digital berkorelasi positif dengan niat beli konsumen (Widyasari, dkk., 2025).

Namun, interaksi digital juga membawa tantangan berupa kritik atau masukan dari audiens. Agensi melalui akun @nct127 terlihat responsif dalam mengatur alur informasi, memastikan bahwa narasi utama tetap terjaga meskipun di tengah berbagai opini. Kemampuan mengelola interaksi digital ini adalah bagian dari manajemen reputasi merek di era internet.

Secara sosiologis, interaksi ini memperkuat rasa komunitas di antara para penggemar. Instagram menjadi "rumah digital" di mana narasi visual album 'Walk' dirayakan bersama. Keberhasilan membangun komunitas melalui interaksi digital adalah pencapaian tertinggi dari strategi komunikasi pemasaran modern (Azizah & Damastuti, 2023).

E. Efektivitas Strategi Komunikasi Multimodal dalam Memperkuat Pesan Produk

Analisis strategi ini berfokus pada pendekatan komunikasi multimodal, yaitu penggabungan teks (*copywriting*), visual, dan audio dalam satu kesatuan pesan. Pada promosi album 'Walk', setiap *caption* di Instagram dirancang dengan bahasa yang persuasif namun tetap singkat. Analisis multimodal pada konten digital terbukti mampu memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan komunikasi satu arah (Kusumo & Amalia, 2024). Teks yang digunakan seringkali berisi instruksi atau ajakan kepada audiens untuk mendengarkan lagu di platform *streaming*. Penggunaan emoji yang sesuai dengan estetika visual membantu menjaga nada bicara (*tone of voice*) merek tetap konsisten. Gabungan antara instruksi tertulis dan daya tarik visual menciptakan alur komunikasi yang efektif dalam mengarahkan tindakan audiens.

Audio dalam video promosi juga diselaraskan dengan tempo visual yang ditampilkan. Ketika visual menampilkan gerakan yang cepat, audio yang diputar juga memiliki *beat* yang tinggi,

menciptakan sensasi sinkronisasi yang memuaskan secara kognitif bagi penonton. Hal ini memperkuat pesan bahwa album 'Walk' adalah karya yang energik dan penuh semangat. Sinkronisasi promosi di Instagram dengan platform lain seperti YouTube dan TikTok menunjukkan strategi komunikasi yang terintegrasi. Meskipun fokus utama adalah Instagram, narasi visual yang dibangun tetap memiliki benang merah dengan konten di platform lain. Integrasi ini memastikan bahwa pesan merek tidak terpecah-pecah dan audiens menerima informasi yang utuh.

Efektivitas strategi ini terlihat dari bagaimana audiens mampu mengenali identitas album 'Walk' hanya melalui potongan kecil visual atau audio. Kemampuan merek untuk dikenali secara instan adalah hasil dari strategi komunikasi multimodal yang matang. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan berbagai moda komunikasi secara serentak meningkatkan retensi memori audiens terhadap produk.

Keberhasilan promosi album 'Walk' melalui pendekatan multimodal ini juga mencerminkan adaptasi agensi terhadap perkembangan teknologi kecerdasan buatan dan bisnis digital (Rachman & Azhar, 2026). Dengan memahami algoritma dan perilaku visual pengguna, @nct127 mampu menempatkan kontennya pada waktu dan cara yang paling tepat.

Bukti nyata dari efektivitas komunikasi multimodal ini terlihat pada unggahan seri foto konsep "Walk On" yang memadukan visual beresolusi tinggi dengan *copywriting* minimalis namun informatif. Teks dalam *caption* tidak lagi menggunakan kalimat panjang yang membosankan, melainkan menggunakan kata kunci strategis seperti "Steps to the City" atau "Neo Way". Bukti ini menunjukkan bahwa @nct127 memahami perilaku pengguna Instagram yang cenderung memproses informasi visual terlebih dahulu sebelum membaca teks. Dengan menyelaraskan kata kunci tersebut pada elemen grafis di dalam foto, pesan mengenai tema perjalanan dan langkah

baru album 'Walk' tersampaikan secara instan.

Penggunaan elemen *audiovisual* pada fitur Instagram Stories menjadi bukti teknis bagaimana sinkronisasi multimodal bekerja. @nct127 sering mengunggah cuplikan *audio track* berdurasi 15 detik yang digabungkan dengan *visual-looping* anggota yang sedang berjalan. Bukti interaksi menunjukkan bahwa penggunaan audio yang bersifat *catchy* ini memicu audiens untuk menekan tombol "Add Yours" atau membagikan kembali unggahan tersebut. Hal ini memperkuat teori bahwa penggabungan moda audio dan visual secara presisi dapat meningkatkan daya ingat audiens terhadap melodi utama sebelum album resmi dirilis. Bukti integrasi antarplatform dapat ditemukan pada konsistensi *brand kit* yang digunakan. Meskipun akun TikTok @nct127_official menampilkan konten yang lebih kasual, mereka tetap menggunakan palet warna dan elemen tipografi yang sama dengan yang ada di Instagram. Bukti ini terlihat dari penggunaan filter khusus 'Walk' yang tersedia di kedua platform. Konsistensi multimodal ini memastikan bahwa "wajah" dari album 'Walk' tetap seragam di mata audiens, baik saat mereka melihat konten profesional di Instagram maupun saat melihat konten tantangan (*challenge*) yang lebih santai di TikTok.

Dalam aspek *copywriting*, bukti penggunaan bahasa persuasif terlihat pada strategi *Call to Action* (CTA) yang diletakkan secara strategis. Pada setiap unggahan *teaser* video, *caption* selalu diakhiri dengan instruksi spesifik seperti "Pre-save now on Spotify" atau "Link in Bio". Penggunaan emoji sepatu atau api di akhir kalimat bukan sekadar hiasan, melainkan bukti penggunaan simbol visual untuk mempertegas nada bicara yang enerjik dan penuh semangat. Hal ini menciptakan alur komunikasi yang mengarahkan audiens dari sekadar melihat konten menjadi melakukan tindakan nyata (konversi).

Analisis multimodal juga mencakup penggunaan skema warna yang menjadi

"identitas visual sementara" bagi album 'Walk'. Bukti observasi menunjukkan dominasi warna hijau neon khas NCT yang dipadukan dengan tekstur aspal dan beton dalam latar belakang foto. Penggabungan warna ini dengan jenis huruf (*font*) yang bersifat industrial memberikan bukti bahwa @nct127 sedang membangun narasi urban yang sangat spesifik. Audiens dapat mengenali konten promosi 'Walk' hanya dari perpaduan warna tersebut tanpa harus melihat nama akun pengunggahnya terlebih dahulu. Bukti dari aspek sinkronisasi kognitif dapat dilihat pada *video performance teaser*. Ritme pemotongan gambar (*editing cuts*) disesuaikan tepat pada ketukan drum (*beat*) dari lagu utama. Ketika musik mencapai *drop*, visual akan beralih ke gerakan koreografi yang intens. Bukti teknis ini menunjukkan bahwa komunikasi multimodal dilakukan untuk menciptakan kepuasan sensorik bagi penonton, sehingga mereka merasa "terikat" secara emosional dengan dinamika lagu tersebut. Hal ini membuktikan bahwa sinkronisasi yang matang dapat meningkatkan nilai estetika sebuah promosi digital.

Bukti lain dari keberhasilan strategi ini adalah munculnya ribuan konten buatan penggemar (*user-generated content*) yang meniru gaya visual album 'Walk'. NCTzen mulai mengunggah foto dengan estetika serupa, menggunakan audio yang sama, dan meniru gaya penulisan *caption* NCT 127. Fenomena ini menjadi bukti bahwa komunikasi multimodal yang dilakukan agensi telah berhasil menjadi bahasa komunikasi baru di antara komunitas penggemar. Keberhasilan sebuah strategi promosi seringkali diukur dari sejauh mana audiens mau mengadopsi dan menyebarkan kembali pesan tersebut secara sukarela. Penggunaan fitur *link in bio* yang terhubung ke situs web imersif juga menjadi bukti adaptasi digital yang cerdas. Saat audiens mengklik tautan tersebut, mereka akan disuguhkan dengan visual interaktif yang menggunakan elemen suara dari album. Bukti ini menunjukkan bahwa strategi multimodal tidak berhenti di

platform media sosial saja, tetapi berlanjut hingga ke titik penjualan. Sinkronisasi antara apa yang dilihat di Instagram dengan apa yang dirasakan di situs web resmi menciptakan pengalaman pengguna yang mulus dan profesional.

Dalam hal respons audiens, statistik *engagement* pada konten yang bersifat multimodal (video dengan audio dan teks) terbukti jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konten foto tunggal. Bukti dari kolom komentar menunjukkan bahwa audiens lebih banyak mendiskusikan elemen audio dan visual secara bersamaan, seperti "*Visualnya sangat cocok dengan beat lagunya!*". Hal ini memberikan bukti kuat bahwa audiens memproses konten promosi 'Walk' sebagai satu kesatuan pesan yang utuh, bukan sebagai elemen yang terpisah-pisah. Sebagai bukti akhir, efektivitas strategi ini tercermin pada posisi album 'Walk' di berbagai tangga lagu global segera setelah dirilis. Keberhasilan komersial ini tidak dapat dilepaskan dari peran promosi di Instagram yang telah membangun ekspektasi tinggi melalui narasi visual dan audio yang konsisten. Dengan mengombinasikan teks, visual, dan audio secara cerdas, NCT 127 tidak hanya mempromosikan musik, tetapi juga menjual sebuah gaya hidup dan identitas budaya. Hal ini mempertegas bahwa komunikasi multimodal adalah kunci utama dalam memenangkan perhatian audiens di tengah persaingan industri musik digital yang semakin padat.

Jadi, strategi komunikasi digital NCT 127 dalam promosi album 'Walk' adalah sebuah orkestrasi yang rumit namun berhasil. Dengan memanfaatkan narasi visual yang kuat, fitur interaktif, dan pendekatan multimodal, mereka tidak hanya berhasil menjual produk, tetapi juga memperkuat posisi *brand image* mereka sebagai pemimpin budaya populer di era digital.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh akun

Instagram @nct127 dalam promosi album 'Walk' berhasil membangun narasi visual yang kuat melalui penggabungan estetika urban dan penggunaan fitur interaktif secara optimal. Penggunaan konten video pendek seperti Instagram Reels terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dengan menciptakan ruang partisipasi digital yang dinamis bagi para penggemar. Narasi visual yang konsisten ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran konvensional, tetapi juga sebagai media penyampai pesan artistik yang mampu memperkuat identitas album 'Walk' sebagai karya yang modern dan selaras dengan perkembangan tren musik global saat ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tersebut berhasil memperkokoh citra merek (*brand image*) NCT 127 sebagai grup yang inovatif, matang, dan berkarakter unik. Melalui manajemen konten yang terencana, @nct127 mampu membangun loyalitas dan kesadaran merek yang masif dengan memanfaatkan keterikatan emosional antara anggota grup dan penggemarnya. Sinergi antara visual yang sinematik, pesan yang persuasif, dan interaksi dua arah di media sosial menciptakan persepsi positif yang mendorong audiens untuk terlibat lebih jauh dalam ekosistem digital grup tersebut. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan peluncuran sebuah karya musik di era digital sangat bergantung pada kemampuan dalam mengelola identitas visual secara konsisten dan adaptif di platform media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriadi, F., Kurniawan, H., Ghanistyana, L. P., & Hawari, M. S. (2025). Analisis Semiotika Visual dan Interaksi Digital Audiens terhadap Iklan Indomie di Instagram. *Jurnal Heritage*, 13(2), 238-249.
- Azizah, A., & Damastuti, R. (2023). The Role Of Nct Dream As Brand Ambassador In Building Brand Awareness Lemonilo's Instan Noodle: (Case Study On Lemonilo's Instagram Account). *Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(1), 10-20.

- Chae, J. H. (2024). The 'Creative Potential' of Sub-Brands: A Comparison of NCT and Yohji Yamamoto Brand Structures. *Extra Archive: 디자인사연구*, 94-99.
- Fauzia, A., Saadah, W., & Permana, E. (2025). Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Brand Exsport. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 3(4), 31-41.
- Hermanto, G., Patrianti, T., Farisal, U., & Sanggita, A. P. (2025). Penceritaan visual: strategi kreatif iklan komersial bumbu dapur dalam mempertahankan brand image. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 5(2).
- Kusumo, S. H., & Amalia, R. (2024). Analisis Multimodal Copywriting dan Visual Branding pada Iklan E-Commerce “Baruna Sang Penjaga Samudera” di YouTube. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 6(2), 38-51.
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali strategi visual dan naratif @tokomerekah dalam membangun brand identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158-3169.
- Persis, J., Hadi, I. P., & Yogatama, A. (2025). The Effectiveness of Brand Ambassador In Non Gen Z In Indonesia. *Proceeding of Creative and Collaborative Communication Conference (CCOMM)*, 1(1), 993-1.008.
- Putra, A., & Rahmawati, A. (2025). Analisis Isi Hype Culture dalam Marketing dan Branding Sneakers Lokal Indonesia Analisis Brand Sepatu Compass di Instagram. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 9527-9533.
- Rachman, N. A., & Azhar, R. M. (2026). Analisis Brand Engagement di Media Sosial pada Produk Kemala Berdasarkan Dimensi Brand Equity. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 4715-4722.
- Rahma, N. W., Musa, C. I., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Natsir, U. D. (2025). Analisis Strategi Emotional Branding dalam Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Brand HMNS. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 78-88.
- Randalia, S. (2025). Analysis of K-Pop Idol Brand Ambassador ad Content on Instagram Social Media. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(5), 1731-1741.
- Santoso, A. H. (2026). Peran Videografi dan Narasi Visual pada Fitur Instagram Reels dalam Meningkatkan Engagement Audiens: Studi Kasus Brand Fashion Suedeson by Kimberly Tandra. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 3689-3700.
- Sugiyarto, E. A., & Hanum, I. (2026). Strategi Branding Berbasis Desain Komunikasi Visual dalam Membangun Citra Merek: Analisis Konten Visual pada Akun Instagram @anum_indonesia. *Advances In Education Journal*, 2(4), 456-466.
- Syahida, N. A., & Sari, E. A. (2026). Analisis Konten Universitas Ahmad Dahlan dalam Membangun Brand Awareness melalui Akun TikTok @klik_uad sebagai Media Promosi. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 9(1), 2001-2008.
- Widyasari, N., Bachri, S., & Santi, I. N. (2025). The Influence Of Nct Dream As A Brand Image On Purchasing Decisions. *Tadulako International Journal of Applied Management*, 7(3), 189-199.