

Membangun Identitas Brand Melalui Konsistensi Feeds Instagram @Bawapulang.Official

Bilqis Agneza Herwanda

Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur

Restu Ismoyo Aji

Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur

Alamat: Jl.Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

Korespondensi penulis: 21052010103@student.upnjatim.ac.id

Abstract. A brand is said to succeed when a brand name is at the top of mind level, meaning that without explicitly mentioning the brand name, consumers can spontaneously know what the brand is. To achieve this, of course, there has been a lot of process going through to build strong identities. High-rise brand names are certainly accompanied by good delivery, such as a catchy logo, striking colors, anti-mainstream fonts, eye-catching supergraphs, or large promotions. Various forms of branding were carried out to get the spotlight, the Bawangulang application through its social media page @bawapulang.official. The purpose of this study is to find out how @bawap home.official consistently builds its brand through social media uploads that have unique and striking design styles. This study used the blabla method. Research results show that consistency branding has an effect on their awareness.

Keywords: Visual Identity, Social Media, Consistency Branding.

Abstrak. Sebuah merek dikatakan berhasil ketika nama merek berada di tingkat top of mind, yang artinya tanpa menyebut secara gamblang nama merekpun, konsumen bisa secara spontan mengetahui apa merek yang dimaksud. Untuk mencapai hal ini tentunya telah banyak proses yang dilalui untuk membangun identities yang kuat. Nama merek yang melambung tinggi tentunya didampingi dengan penyampaian yang baik, seperti logo yang mudah diingat, warna yang mencolok, font yang anti-mainstream, supergrafis yang sedap dipandang mata, atau promosi besar-besaran. Macam-macam bentuk branding dilakukan untuk mendapatkan sorotan, aplikasi BawaPulang melalui laman sosial medianya @bawapulang.official. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana @bawapulang.official konsisten membangun mereknya melalui unggahan sosial media yang memiliki gaya desain unik nan mencolok. Penelitian ini menggunakan metode blabla. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi branding berpengaruh pada kesadaran merek

Kata kunci: Identitas Visual, Sosial Media, Konsistensi Branding.

LATAR BELAKANG

Cara perusahaan untuk bersaing di pasar penting untuk menentukan nasib perusahaan. Dengan kondisi zaman yang serba digital seperti sekarang ini sosial media adalah sebuah pilihan yang tepat. Sosial media adalah teknologi interaktif yang memfasilitasi pembuatan dan berbagi konten, ide, dan banyak ekspresi lain. Sosial media bermanfaat untuk promosi dan membangun audiens, jadi bisa dikatakan bahwa sosial media cukup berpengaruh untuk membentuk nasib perusahaan.

Instagram ialah media sosial yang berisi gambar yang disertai layanan foto dan video Online, berasal dari kata “insta” yakni serapan dari kata “instan” yang bermakna bisa memperlihatkan gambar-gambar secara instan layaknya kamera polaroid dan kata “gram” yang

Received Oktober 02, 2023; Revised November 13, 2023; Accepted Desember 01, 2023

* Bilqis Agneza Herwanda 21052010103@student.upnjatim.ac.id

merupakan serapan dari kata “telegram” yang berarti bekerja seperti telegram (menyampaikan informasi secara cepat) (Armayani, R. et al. 2021). Banyaknya fitur Instagram membuat pengguna Instagram semakin meningkat, contohnya Instagram story. Seseorang memilih Instagram Story karena komunikasinya bersifat dua arah, dan bisa digunakan untuk berkomunikasi, mencari informasi, berita dan sebagainya (Johana, K et al. 2020). Di awal kemunculannya, Instagram mendapat popularitas yang luar biasa yang dibuktikan dengan 10 juta unduhan di tahun pertamanya dan terus meningkat hingga saat ini (Armayani, R. et al. 2021). Cepatnya penyampaian informasi membuat pemasaran lebih efektif di Instagram, seperti yang diungkapkan oleh Puntoadi (2011) mengenai sosial media, yakni:

1. Kelebihan dalam membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat dijadikan media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan kepada penjual untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Dengan media sosial para pemasar bisa mengetahui dan memahami kebiasaan konsumen atau pelanggan dan melakukan hubungan secara personal serta membangun keterikatan lebih dalam (Armayani, R. et al. 2021).

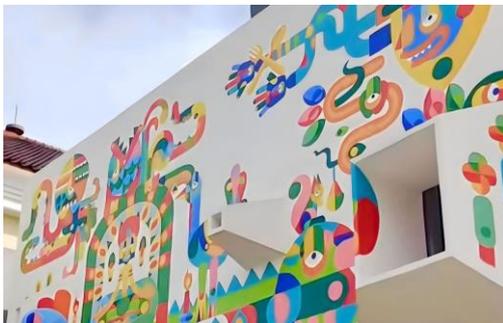
Bawa Pulang adalah sebuah merek dari aplikasi yang bermitra dengan AIOLA yakni sebuah tempat makan/Pujasera ternama di Merr Surabaya, yang menawarkan pemesanan makanan secara online dan jasa layanan antar pesanan. Aiola adalah tempat makan/ pujasera yang memiliki banyak cabang di Surabaya, diantaranya Aiola Eatery di Jl. Selamat no 16 Ketabang Surabaya, Aiola Caravan di Jl. Mayjend Yono Suwoyono, dan Aiola Canteen Merr yang terletak di Jl. Ir. Soekarno No.322 Merr Surabaya. Masing-masing cabang Aiola memiliki ciri khasnya sendiri, sebagai contoh Aiola caravan yang memiliki konsep outdoor dilengkapi dengan outlet berupa mobil-mobil caravan sesuai dengan namanya. Semuanya cukup unik, begitupula Aiola Canteen Merr. Aiola Merr memiliki konsep *flat geometric illustrations* yang memiliki banyak bentuk unik dengan warna-warna yang cerah pada dinding bangunannya.



Gambar (1) Potret Aiola Canteen Merr (Sumber :

<https://surabayaonline.co/2021/10/31/aiola-canteen-merr-tempat-nongkrong-hits-di-surabaya/>, 2021)

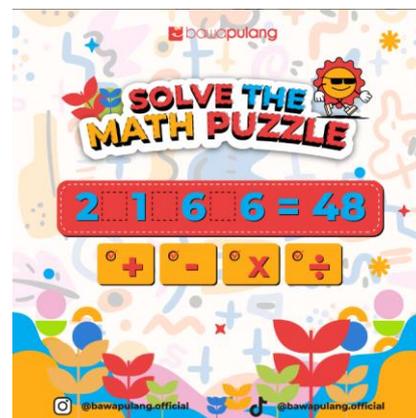
Aiola Merr bermitra dengan aplikasi Bawa Pulang yang menawarkan jasa antar makanan pada outletnya. Bawapulang menggunakan sosial media berupa Instagram (@bawapulang.official) sebagai bentuk upaya promosi dan membangun audiens. Bawapulang secara konsisten memperkenalkan dirinya kepada audiens melalui tayangan-tayangan konten yang bernuansa kental akan identitas Aiola Canteen Merr. Bawapulang hadir dengan visual yang mencerminkan Aiola Canteen Merr yakni elemen warna-warni dengan bentuk *flat geometric* yang lucu. Visual-visual Bawa Pulang ini bagaikan membawa identitas dari Aiola, sehingga keterkaitan antara Bawa Pulang dan aiola nampak.



Gambar (2) Mural pada dinding Aiola

Mer (Sumber :

<https://www.youtube.com/watch?v=ID4-BFiNzH4> 2020



Gambar (3) Laman Instagram

@bawapulang.official (Sumber :

https://www.instagram.com/p/CwZFWNEv5Wr/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA== 2023)

Identitas menjelaskan kualitas barang dan menandakan bahwa barang tersebut berciri khas (Firmansyah, 2023). Tanda yang dimiliki, ciri, ekspresi yang membuat seseorang/sesuatu menarik, atau jati diri yang membedakan seseorang atau sesuatu disebut identitas. Identitas visual menjadi sarana yang cukup efektif untuk menyampaikan eksistensi dari sebuah perusahaan. Terdiri dari simbol–simbol yang merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan, bisa berupa logo, skema warna, tipografi, serta kombinasi nama bisnis, yang diproduksi sebagai suatu ekspresi grafis dan dapat memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap nasib perusahaan (Hidayati, 2021). Untuk mencapai loyalitas dan kepercayaan konsumen sebuah merek secara konstan, merek harus membedakan dirinya melalui identitas merek (Tingkir, 2014). Kemudian untuk menarik dan membangun kepercayaan konsumen, sebuah merek haruslah dikenal baik oleh konsumen, disinilah manfaat dari sebuah promosi. Promosi sangat penting untuk membangun kesadaran merek. Artikel ini membahas bagaimana Bawapulang membangun identitasnya melalui tampilan visual pada konten *feeds* Instagram @bawapulang.official .

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan yang melibatkan berbagai metode yang ada (Dezin & Lincoln, 1987). dimana data yang dikumpulkan lebih mengambil kata/kalimat dan gambar daripada angka. Hasil penelitian dituangkan kedalam bentuk kalimat untuk memberikan ilustrasi dan penyediaan gambar guna menjadi bukti. Data yang diambil mencakup berbagai cara meliputi catatan lapangan, dokumen pribadi dan observasi. Menurut Creswell (2013) dalam bukunya *Educational Research*, menjelaskan dan melakukan analisis terhadap kata-kata dan melakukan penelitian secara subjektif merupakan penelitian kualitatif.

Teknik pengumpulan data meliputi :

1. Mengakses Instagram @bawapulang.official
2. Mencari dokumentasi AIOLA Canteen Merr
3. Rekapitulasi konten *feeds* Instagram @bawapulang.official
4. Mengkategorikan konten *feeds* Instagram @bawapulang.official
5. Meninjau literatur terkait identitas visual, brand awareness, dan sosial media

Teknik analisis data meliputi :

1. Menentukan konten *feeds* yang akan dibahas

2. Menentukan elemen visual dari salah satu konten feeds pada Instagram @bawapulang.official
3. Analisi gaya visual konten @bawapulang.official dengan teori branding dan identitas visual

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. LAMAN INSTAGRAM @bawapulang.official

“Bawa Pulang” adalah nama aplikasi yang menyediakan layanan pesan-antar makanan secara online yang bermitra dengan outlet Aiola Canteen Merr Surabaya. Aplikasi bawa berfungsi layaknya shopee food, atau go food. Aplikasi Bawa Pulang dapat diunduh melalui *play store*. Bawa Pulang menggunakan laman Instagram @bawapulang.official dalam proses branding, dimulai sejak januari 2023.



Gambar (3) Potret laman instagram @bawapulang.official

(sumber: <https://www.instagram.com/p/CoTrJZMvTkh/> , 2023)

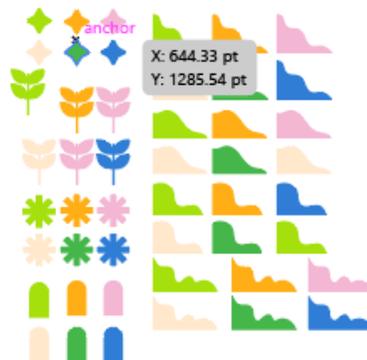
Terhitung sejak 5 Januari 2023 hingga kini (28 November 2023) laman Instagram @bawapulang.official telah memiliki 144 postingan, dan 37 pengikut. Pada 5 januari 2023, @bawapulang.official memposting 3 feeds berkesinambungan sebagai bentuk ucapan tahun baru kepada pengikutnya. Lalu dilanjutkan dengan 9 postingan konten feeds yang berkesinambungan, yang menampilkan maskot-maskot milik Bawapulang sebagai bentuk perkenalan kepada pengikut.



Gambar (3) Potret laman instagram @bawapulang.official % JANuari 2023

(sumber: <https://www.instagram.com/bawapulang.official/>, 2023)

Jika melihat postingan pada laman Instagramnya, bawa pulang memiliki ciri khas visual berupa elemen-elemen yang berasal dari bentuk geometris, dan memiliki warna beragam yang mencolok dan maskot-maskot lucu menarik yang dominan berbentuk makanan. Seperti yang dilampirkan pada gambar (3) diatas, Elemen- elemen visual milik bawa pulang diperjelas sebagai berikut :



Gambar (4) Elemen visual bawa pulang

(Sumber: Data Pribadi file Adobe Illustrator)

Elemen-elemen tersebut biasa digunakan sebagai hiasan, atau pemanis yang diletakkan secara bertebaran. Bisa dipergunakan sebagai pemanis pada pinggiran-pinggiran gambar postingan atau untuk mengisi *space* yang kosong. Detail elemen-elemen tersebut meliputi :

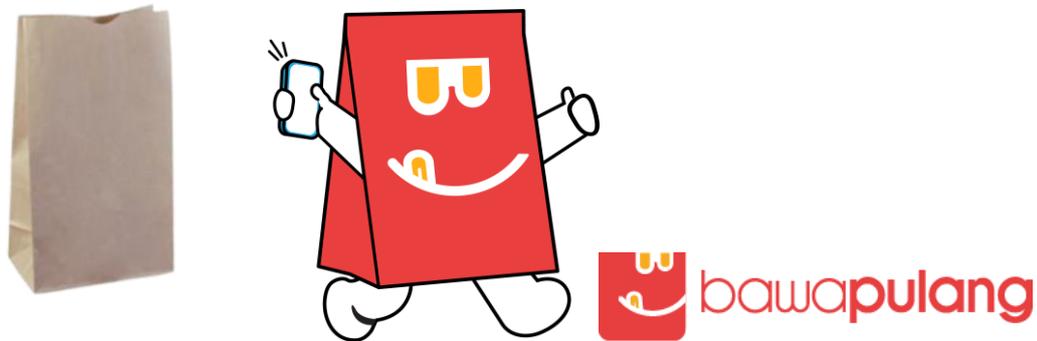


Gambar (5) Elemen visual lingkaran, (6) Bukit, (7) Kilauan bintang, (8) Bunga, (9) Tanaman berdaun, (10) Bintang milik bawa pulang

Gambar diatas adalah bentuk elemen elemen Bawapulang yang telah mengalami stilasi. Stilasi adalah penggambaran bentuk dengan cara menggayakan objek atau benda yang digambar (Rodiansjah, 2023). Gambar 5, adalah ilustrasi lingkaran yang berfungsi sebagai pemanis. Gambar 6, stilasi dari objek gundukan tanah, yang berfungsi sebagai dasaran dari hiasan berebentuk tanaman berdaun. Gambar 7, adalah ilustrasi yang merupakan stilasi dari bentuk kilauan bintang. Gambar 8 adalah ilustrasi yang merupakan hasil stilasi dari bentuk bunga, bentuk bunga umumnya tidak memiliki sudut, namun pada ilustrasi ini bunga diilustrasikan melalui beberapa persegi panjang yang disusun sehingga berbentuk bunga. Gambar 9 adalah ilustrasi yang merupakan hasil stilasi dari setangkai tanaman berdaun. Gambar 10 adalah ilustrasi yang merupakan hasil stilasi dari bentuk bintang.

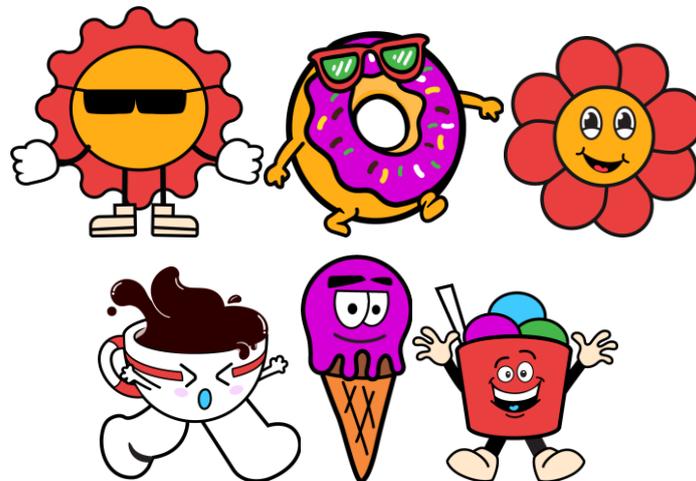
Lalu dapat dilihat juga terdapat beberapa karakter yang digunakan secara berulang-ulang dan konsisten dalam tampilan visual postingan Bawapulang sehingga keberadaan karakter tersebut bisa digolongkan sebagai maskot-maskot Bawapulang. Berpacu melalui Gambar 3, elemen visual berupa karakter-karakter lucu tersebut berbentuk makanan. Mengingat bahwa Baawapulang adalah aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan dari AIOLA Canteen Merr, maka karakter berbentuk makanan dianggap tepat. Palsalnya AIOLA

sendiri adalah tempat bisnis yang memfokuskan diri kepada makanan sehingga berdiri sebagai tempat makan/ pujasera. Elemen visual berupa karakter diperinci sebagai berikut:



*Gambar (10) Elemen visual Karakter bawa pulang, foto referensi ilustrasi dan logo
(Sumber: Data Pribadi file Adobe Illustrator)*

Ilustrasi bungkus makanan yang menggambarkan fungsi dari aplikasi Bawapulang yakni aplikasi pesan makanan. Karakter ini juga modifikasi dari elemen yang ada pada logo BawaPulang.



Gambar (11) Elemen visual Karakter bawa pulang berbentuk Matahari, (12) berbentuk donat, (13) berbentuk bunga, (14) berbentuk kopi, (15) berbentuk es krim, (16) berbentuk gelas dengan beberapa scoop es krim.

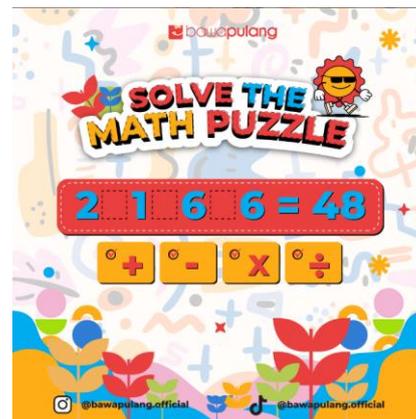
Gambar 11 adalah Ilustrasi matahari yang tidak memiliki makna implisit. Hanya karakter pemanis yang membuat menjadi pendukung suasana *fun*. Gambar 12 adalah Ilustrasi donat yang didesain lucu. Gambar 13, sama dengan Ilustrasi matahari, ilustrasi bunga pun tidak memiliki makna implisit. Hanya karakter pemanis yang membuat menjadi pendukung suasana *fun*. Gambar 14, Ilustrasi secangkir kopi yang didesain lucu. Gambar 15, adalah Ilustrasi es krim yang didesain lucu. Yang terakhir adalah gambar 16, Mengingat bahwa AIOLA adalah

tempat makan/pujasera, maka dibuatlah banyak Ilustrasi makanan seperti segelas Scoop es krim.

Dari paparan elemen grafis diatas, bisa disimpulkan Bawa Pulang menerapkan gaya Flat Design. Flat Design adalah sebuah desain dengan gaya minimalis yang berfokus pada ilustrasi dua dimensi dan warna yang cerah (Limpurti dan Prestiliano, 2022). Selain itu beberapa elemen juga tampak berbentuk sederhana. Hal lain yang menarik dari identitas visual Bawa Pulang adalah skema warna. Laman Instagram Bawapulang benar benar memiliki banyak ragam warna, sama seperti konsep desain mural pada dinding AIOLA Canteen Merr.



Gambar (17) Mural pada dinding Aiola Mer (Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ID4-BFiNzH4> 2020

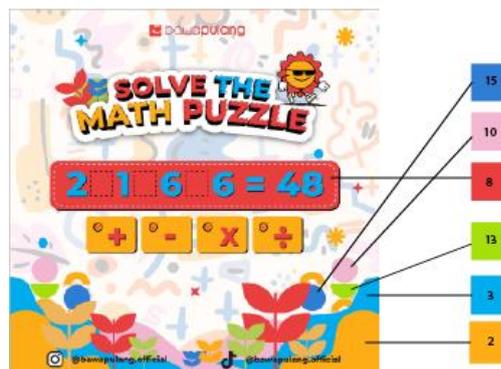


Gambar (18) Laman Instagram @bawapulang.official (Sumber : https://www.instagram.com/p/CwZFWNEv5Wr/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA== 2023)

Laman Instagram @bawapulang.official memiliki warna yang mencolok antara satu dengan yang lainnya, namun pemilihan palet warna yang konsisten. Palet warna adalah sebuah set warna yang terbentuk dari beberapa warna berdasarkan skema warna yang dipilih (Alexander, J. et al, 2020). Jadi proses desain (pembuatan ilustrasi dari elemen-elemen visual Bawapulang) menggunakan palet warna yang sama. Dalam proses desain selama terus menerus dan konsisten. Dan palet warna pada tampilan visual dari konten feeds Bawapulang pun berkaitan dengan warna pada mural dinding AIOLA Canteen Merr. Sebagaimana terperinci dalam gambar dibawah:



Gambar (20) Palet warna Bawa Pulang dan Doumentasi Mural AIOLA Canten Merr Surabaya
(sumber data : File pribadi 2023 dan <https://www.youtube.com/watch?v=ID4-BFiNzH4> 2020)



Gambar (21) Laman Instagram @bawapulang.official (Sumber : https://www.instagram.com/p/CwZFWNEv5Wr/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== 2023)



Gambar (22) Palet warna Bawa Pulang
(sumber data : File pribadi, 2023)

Pemilihan warna yang cerah, serta elemen-elemen desain yang *flat* dan geometris pada laman Instagram BawaPulang ini mengambil inspirasi dari konsep desain pada bangunan Aiola Canteen Merr. Bawa Pulang dan Aiola Canteen Merr memperlihatkan keterkaitan antara satu sama lain (sebagai mitra) melalui gaya visual ini. Sejak 5 Januari 2023, @bawapulang.official konsisten menggunakan gaya visual ini, sehingga bisa dikatakan penerapan visual ini pada konten *feeds* adalah upaya dari @bawapulang.official untuk membawa identitas dari Aiola Canteen Merr. Konten *feeds* yang konsisten menampilkan identitas Bawapulang dan Aiola Canteen Merr juga dapat dikatakan sebagai upaya dari Bawapulang untuk mengenalkan merek kepada konsumen. Selain itu @bawapulang.official juga kerap mempromosikan Aiola Canteen Merr kepada audiens, sebaliknya beberapa *item* di Aiola Canteen Merr menggunakan supergrafis layaknya visual pada *feeds*

@bawapulang.official dan mempromosikan aplikasi tersebut. Penggunaan gaya visual khas yang konsisten dapat menjadi identitas sebuah merek.`



Gambar (7) Postingan Promosi Aiola Canteen Merr di @bawapulang.official

(Sumber:

[https://www.instagram.com/p/CscvcBPvC9p/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRl](https://www.instagram.com/p/CscvcBPvC9p/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==)

[ODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/CscvcBPvC9p/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==))

a. BRAND AWARENESS

Fitriana dan Aurinawati (2020) berpendapat bahwa kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam kondisi bervariasi menjadi tolak ukur kekuatan merek, dan hal ini berkaitan dengan *brand awareness*. Dimana pengertian kesadaran merek (*Brand Awareness*) itu sendiri adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengenali suatu merek. Menurut Aaker (Kertajaya(10)) terdapat empat level kesadaran merek, sebagai berikut :

1. Tidak Sadar Merek (Unaware of Brand). Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meski telah disuguhkan alat bantu, seperti menyebutkan nama merek tersebut atau menunjukkan gambar.
2. Mengenali Merek (Brand Recognition). Pada level ini, pelanggan baru akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri- ciri tertentu.
3. Mengingat Kembali Merek (Brand Recall). Level ini mencerminkan merek-merek yang diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
4. Puncak Pikiran (Top of Mind). Nama suatu merek atau Brand yang disebutkan pertama kali oleh seseorang. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan

dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain. (Anwari dan Harsono, 2015)

Banyak cara yang bisa ditempuh untuk membangun *Brand Awareness*. Perusahaan akan selalu mencari cara untuk menjangkau konsumennya. Apalagi pada masa sekarang ini penggunaan internet dan smartphone mendominasi. Menurut Syaidah dan Jauhari (2022) Hootsuite merilis data hasil survey yang mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada saat ini mencapai 175,4 juta jiwa atau sekitar 64% jumlah penduduk total di tahun 2020. Lalu tersedia 4 *platform* yang diidentifikasi secara umum digunakan oleh perusahaan untuk mendukung pemasaran dan *branding*, yakni *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, dan *Instagram* (Syaidah, 2022). Bawapulang memilih Instagram sebagai upaya membentuk *brand awareness*. Bawapulang aktif berinteraksi dengan calon konsumen melalui sosial media yakni Instagram. Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012: 770-790) menyatakan bahwa sosial media memungkinkan untuk meningkatkan brand awareness (Fitriana & Aurinawati, 2020). Fitriana, H (2020) juga berpendapat bahwa penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Pembuatan konten @bawapulang.official yang memiliki identitas visual konsisten, menarik dan mencolok adalah cara dari Bawapulang untuk menggaet calon konsumennya. Konsistensi dari gaya visual pada kontennya, setidaknya mampu menumbuhkan *brand recognition*. *Brand Recognition* (mengenal merek) adalah titik dimana konsumen setidaknya telah berhasil mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu (Anwari dan Harsono, 2015). Cara Bawapulang konsisten membawa gaya visual yang menarik dalam tiap-tiap konten *feeds* nya, perlahan membangun identitas dari merek Bawapulang itu sendiri. Konsistensi tampilan dari visual feeds @bawapulang.official, akan membuat Bawapulang dikenal oleh calon konsumen, seperti pendapat Sya'idah dan Jauhari (2022) dengan secara terus menerus memasarkan produk melalui media social maka kesadaran merek dari para pelanggan akan terbentuk. Yang pada akhirnya, pelanggan yang ditarget akan menyadari untuk selalu mengingat satu merek untuk sebuah barang atau jasa tertentu yang mereka butuhkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan sosial media ditambah dengan penggunaan gaya visual dari konten *feeds* Instagram @bawapulang.official yang menarik, tentunya menambah nilai atraktivitas dan kedekatan merek dengan konsumen (Fitriana, H. 2020). Pemilihan instagram sebagai media

interaksi dengan konsumen juga merupakan pilihan tepat, karena Armayani, R (2021) menyatakan bahwa instagram adalah alat peyampaian informasi yang cepat (dibuktikan dengan adanya 10 juta lebih unduhan pada aplikasi Instagram) sehingga akan mempercepat pemasaran produk.

Laman Instagram @bawapulang.official konsisten menyuguhkan visual yang khas yakni dengan warna-warni mencolok, dilengkapi dengan elemen-elemen visual sederhana (*flat design*) yang terinspirasi dari konsep desain mural AIOLA Canteen Merr. Visual ini terus menerus dibawa oleh @bawapulang.official sebagai tanda/identitas bahwa Bawa Pulang adalah mitra dari Aiola Canteen Merr. Konsistensi konten promosi disertai dengan konsistensi dari gaya visual *feeds* @bawapulang.official akan membawa identitas bawa pulang dan Aiola Canteen Merr lebih dekat dengan calon pelanggan, yang mana hal ini akan berdampak pada *brand awareness* (kesadaran merek). Seperti yang dikatakan Syaidan dan Jauhari (2022), dengan terus-menerus memasarkan produk melalui sosial media akan membantu membentuk kesadaran merek konsumen terhadap merek.

DAFTAR REFERENSI

- Hadiyarti, I. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual dan Aplikasinya Pada Media Promosi Nursalam Travel di Karawang. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 10(3), 49.
- Anwari, D. Harsono, L. (2015).The Influence Of Five Value of News to Brand Awareness of Telkom University in The Sight of Third Grade Student of 1 Senior High School Bandung. *e-Proceeding of Management*, 2(3), 2773.
- Tingkir,C. (2014) Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurna Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62
- ,T. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. *MSEJ*, 3(5).
- Armayani, et al. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan tambusai*, 5(3).
- Johana, K., Lestari, F., Fauziah, D. (2020). Penggunaan FiturInstagram Story sebagai Media Self Disclosure Dan Perilaku Keseharian Mahasisi Public Relation Universitas Mercu Buana. *JIMT* 1(3), p.281)
- Fitriana, H & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Merketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS* 3(3).
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.*
- Alexander, J., Pangestu, D. R., Nicolas, F., & Hakim, L. (2020). Penerapan genetic neural network dalam pemilihan color palette untuk desain skema warna. *CogITo Smart Journal*, 6(2), 284-297.

Rodiansjah, A. A., & Kurniawati, D. W. (2023). Implementasi Blended Learning pada Pembelajaran Seni Rupa 3 Dimensi Kelas XI di SMA Negeri 1 Lemahabang Kabupaten Cirebon. *Jurnal sosial dan sains*, 3(9), 1015-1027.