

PERAN VISUAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL: KAJIAN LITERATUR PERIKLANAN DI ERA DIGITAL

Sabna Sabilla¹, Abdulrahman Pais Nasution², Mega Aulia Putri³
sabnasabilla22@gmail.com¹, faiznasbers123@gmail.com², megaauliaputri1672@gmail.com³
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian literatur mengenai bagaimana visual branding dapat memengaruhi brand awareness di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode kajian literatur sistematis terkait peran visual branding dalam meningkatkan brand awareness pada platform media sosial. Pendekatan tersebut dipilih untuk memungkinkan analisis mendalam terhadap berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik pembahasan penelitian. Hasil kajian literatur pada penelitian ini menunjukkan bahwa visual branding yang kuat, menarik, informatif, adaptif, memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness di era digital yang didominasi oleh platform media sosial. Penerapan visual branding yang efektif juga berdampak positif dalam membangun citra merek yang positif, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Visual branding memiliki peran yang signifikan dalam memenangkan persaingan di era digital dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Kata Kunci: Brand Awareness, Media Sosial, Periklanan, Visual Branding.

PENDAHULUAN

Pada era digital yang terus berkembang seperti saat ini, periklanan di media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif bagi kalangan perusahaan guna untuk mengenalkan dan memperkuat identitas merek yang dimiliki. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah visual branding, yang dimana hal tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial telah menciptakan peluang baru bagi brand atau merek untuk bisa berinteraksi dengan konsumen, maka dari itu visual branding sangat penting sebagai alat untuk meningkatkan brand awareness. (Awallina, et al., 2021).

Kehadiran internet beserta perangkatnya yang mumpuni seperti gadget (handphone, smart watch, smart tv, media sosial dan lainnya), menjadi wadah bagi periklanan untuk dapat berkembang. Pada awalnya, media sosial hanya sebatas penyampaian komunikasi, namun sekarang berinovasi menjadi sarana penyampaian komunikasi tak terbatas hingga pesan penawaran produk maupun jasa. (Tengku, 2021). Kondisi seperti ini harusnya disadari oleh siapapun dalam bidang periklanan, karena perkembangan gaya periklanan juga terjadi sejalan dengan pergerakan media baru. Sehingga harapan untuk menjangkau pasar yang lebih luas akan dapat tercapai dengan lebih baik. (Errika, 2012).

Visual branding merupakan strategi yang melibatkan penggunaan elemen-elemen visual seperti, warna, logo, gambar, tipografi, untuk menciptakan identitas merek konsisten agar merek tersebut mudah untuk dikenali. Dalam ruang lingkup digital yang saat ini didominasi oleh konten visual, kemampuan sebuah merek untuk lebih menonjol dan mudah diingat, tentu sangat bergantung pada kekuatan visual brandingnya. Hal tersebut semakin penting karena semakin banyaknya penggunaan media sosial dan banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen di media sosial tersebut. (Esti, 2022).

Platform media sosial seperti Facebook, TikTok, Instagram, dan yang lainnya menjadi kawasan utama bagi merek untuk dapat membangun identitas mereknya. Karakteristik yang dimiliki platform-platform tersebut mengedepankan konten visual, dan hal ini memberikan peluang yang besar bagi merek untuk dapat mengoptimalkan strategi visual branding yang dimilikinya. Meskipun demikian, hal tersebut juga menuntut adanya pendekatan yang lebih kreatif dan strategis dalam merancang serta menerapkan visual branding tersebut agar selanjutnya dapat bersaing dengan banyaknya konten visual yang ada di media sosial. (Nuzul, et al., 2023).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat sebuah merek diantara banyaknya kompetitor lain, hal ini tentunya dipengaruhi oleh efektivitas visual branding yang diterapkan. (Klaasvakumok, 2021.). Dengan memahami bagaimana visual branding dapat memengaruhi persepsi konsumen, dan membangun hubungan emosional, maka perusahaan akan dapat mencapai tujuannya secara efektif. Karena dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu membedakan dirinya dengan pesaing lain melalui visual branding yang unik dan menarik.

Penelitian terdahulu oleh Rifqi dan Nora dari Universitas Budi Luhur, menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas visual branding dengan tingkat brand awareness pada platform digital. Adanya konsistensi dan keunikan visual branding dapat meningkatkan recall dan recognition merek secara signifikan di kalangan pengguna sosial media. (Rifqi, 2023). Namun, periklanan di media sosial juga tentunya menjadi tantangan baru bagi praktisi pemasaran dan branding. Diantaranya harus dapat beradaptasi dengan algoritma platform media sosial, tren visual yang cepat berubah, dan preferensi audiens yang dinamis. Hal ini memerlukan pemahaman yang lebih dalam terkait interaksi antara visual branding, teknologi digital, dan perilaku konsumen di media sosial. (Rio, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian literatur mengenai bagaimana visual branding dapat memengaruhi brand awareness di media sosial. Adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat dan perubahan perilaku konsumen yang terus berlangsung, penting bagi perusahaan untuk terus memperbarui dan menyesuaikan strategi visual branding agar tetap efektif dan relevan. Melalui kajian literatur ini, diharapkan akan mengetahui bagaimana tren terkini dalam visual branding di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terkait pemahaman peran visual branding dalam meningkatkan brand awareness pada platform media sosial di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

1. Visual Branding

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk suatu brand dapat dikenal dan diingat oleh banyak orang dan menarik minat pelanggan adalah melalui visual branding. Dalam hal ini menggunakan elemen visual, dan menekankan pentingnya mengembangkan identitas dan nilai dari sebuah merek, serta menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau brand, untuk dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Hal tersebut tentunya bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan klien dan konsumen. (Arifudin, et al., 2023).

Visual branding merupakan strategi untuk menciptakan sebuah brand yang ingin ditunjukkan pada target audiens, sehingga target audiens akan lebih mengenali brand tersebut, yang kemudian diharapkan akan mendapatkan feedback (umpan balik) yang positif

dari masyarakat tentang brand tersebut. (Adnas & Veren, 2023). Visual branding merupakan pengaruh yang disebabkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan suatu brand. Diferensiasi diartikan sebagai membedakan brand tersebut dari brand pesaing (kompetitor), sehingga dapat terlihat dan dirasakan lebih menonjol dibandingkan dengan yang lain, terutama agar dapat diingat oleh audiens (konsumen). (M. Fahmi, 2019).

Visual branding dapat juga didefinisikan sebagai sebuah disiplin ilmu yang fokusnya pada penciptaan dan penyempurnaan sebuah merek dan mengkomunikasikannya melalui elemen visual seperti media. Dengan demikian, visual branding mampu menyampaikan pesan dengan mengamati karakteristik unik dari desain, dan membantu mengkomunikasikannya pada masyarakat. Visual branding memberikan informasi tentang suatu produk, dengan tujuan dalam bentuk visual yang jelas dan konsisten.

Langkah pertama yang biasanya dilakukan visual branding adalah membuat logo, logo tersebut merupakan representasi visual dari sebuah perusahaan atau brand. Logo diartikan sebagai tanda tangan yang merupakan komponen penting dari identitas merek. Pada pengertian fungsional, logo adalah representasi visual dari sebuah merek yang pertama kali dilihat dan diingat konsumen. (Moussadecq, et al., 2022). Maka dari itu visual branding sangat membantu brand dalam membangun citra diri, dan membangun kesan merek yang kuat agar selalu diingat. Sehingga hal tersebut dapat membantu perkembangan merek agar lebih dikenal lagi di masyarakat.

Elemen-elemen Visual Branding

a. Logo

Logo merupakan simbol atau desain grafis yang mewakili perusahaan atau suatu brand. Logo termasuk elemen visual yang paling penting, karena logo menjadi salah satu hal yang menjadikan perusahaan atau brand unik sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

b. Warna

Warna dalam visual branding memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan emosi. Setiap warna dapat membawa arti psikologis yang berbeda. Misalnya pada warna biru, sering diartikan dengan kepercayaan dan profesionalisme, sementara pada warna merah sering dikaitkan dengan energi dan gairah.

c. Tipografi

Tipografi merupakan pilihan jenis huruf atau font yang juga penting dilakukan dalam visual branding. Tipografi dalam hal ini haruslah konsisten pada semua media yang digunakan, dan juga harus menggambarkan karakter dan nilai-nilai dari suatu merek.

d. Desain Grafis

Desain grafis dalam visual branding mencakup penggunaan elemen visual, seperti penggunaan ilustrasi, ikon, dan gambar. Hal tersebut untuk membantu menyampaikan pesan merek dengan cara yang menarik dan efektif.

e. Gaya Fotografi

Gaya dan kualitas fotografi dalam visual branding digunakan juga dalam strategi pemasaran, dan hal ini merupakan bagian dari visual branding. Hal tersebut meliputi pemilihan gambar, editing, dan presentasi visual.

f. Layout dan Komposisi

Cara elemen visual diposisikan dalam desain merupakan hal yang penting. Penerapan layout yang konsisten akan membantu menciptakan pengalaman yang baik dan lebih profesional.

Terdapat lima tahapan strategi visual branding, diantaranya diferensiasi, kolaborasi, inovasi, evaluasi, dan manajemen. (Prabowo, et al., 2019). Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Diferensiasi

Agar sebuah produk dapat berhasil, produk tersebut haruslah mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya. Hal yang menjadi pembeda tersebut dapat seperti kategori produk, segmentasi, kualitas, maupun kemasan produk.

b. Kolaborasi

Brand building tidak dapat dilakukan oleh seluruh tim produksi. Agar desainer produk dapat menentukan desain yang baik dan tepat, tentunya harus sering melakukan kolaborasi dan saling berkomunikasi dengan konsumen, agar merek yang dimiliki dapat terus menjadi pilihan utama bagi konsumen.

c. Inovasi

Sebuah merek yang tidak memiliki fokus dan kepentingan, akan memudar seiring dengan perkembangan zaman. Setiap merek harus dapat melakukan inovasi sejalan dengan perubahan yang baru dan terus baru. Pekerjaan yang dilakukan haruslah sistematis dan fokus pada peningkatan komunikasi.

d. Evaluasi

Penting untuk memahami dan menilai masukan khalayak terhadap merek. Pada umumnya, evaluasi tersebut biasanya dilakukan melalui survei yang dilakukan untuk mengamati tingkat kepuasan konsumen terhadap sebuah merek.

e. Manajemen Merek

Merek tidak hanya sekadar tampil dan hidup pada papan iklan atau pengenalan melalui media. Loyalitas merek konsumen didasarkan pada kepercayaan dan juga kesetiaan. Selain itu, operasi harian produsen haruslah mematuhi standar.

2. Media Sosial

Boyd dalam Nasrullah (2015) mengartikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang dapat memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, dan saling berkolaborasi satu sama lain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC), yang dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor seperti pada instansi media massa. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) turut mengartikan media sosial adalah sebagai platform media yang fokusnya pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi dirinya dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Maka dari itu, media sosial dapat dilihat sebagai suatu medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna, media sosial dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah seperti pertukaran, kolaborasi, pengenalan dalam bentuk tulisan, visual, dan audio visual. Media sosial tersebut diawali dengan tiga hal, yaitu sharing, collaborating, dan connecting. (Puntoadi, 2011). Sosial media selalu mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun, pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut. Namun, saat ini banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing.

Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yakni ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, hal ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Kemudian pada tahun 1995, lahirlah situs GeoCities, GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya website-website. Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu Sixdegree.com dan Classmates.com.

Bukan itu saja, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. Blogger menawarkan penggunaannya untuk dapat membuat halaman situsnya sendiri, sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. Pada tahun

2002, Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Lalu, pada tahun 2003 hingga saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, X (Twitter), Wisser, Google+, Instagram, TikTok, lainnya. Sosial media saat ini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti social media maintenance, social media endorsement dan social media activation.

3. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang tujuannya untuk mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak secara luas. Hal ini dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. Tujuan utama periklanan yakni untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), menarik perhatian konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat bekerja sama dengan agensi periklanan guna merancang dan melaksanakan kampanye iklan yang efektif. Kampanye iklan tersebut harus disusun berdasarkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai tujuan bisnis perusahaan. Periklanan juga harus dilakukan secara etis dan bertanggungjawab untuk menjaga kepercayaan konsumen. Iklan tidak boleh menyesatkan atau mengeksploitasi konsumen.

Etika dalam periklanan menjadi sangat penting untuk mendorong lingkungan bisnis yang sehat. Industri periklanan menawarkan banyak peluang karir bagi para profesional dengan latar belakang dan keterampilan yang beragam, seperti desainer grafis, copywriter, fotografer, account executive, dan lainnya. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang memuat pesan komersil instansi terkait produk, barang, jasa, individu maupun kelompok, bersifat non personal melalui media massa yang bertujuan menginformasikan serta mempengaruhi (persuasif) audiens.

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan melalui media dengan membayar ruang yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasive) kepada konsumen, oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan memiliki enam prinsip dasar, yaitu: (1) ada pesan tertentu, (2) dilakukan komunikator, (3) dilakukan secara non-personal, (4) disampaikan untuk khalayak tertentu, (5) dilakukan dengan cara membayar, dan (6) mengharapkan dampak tertentu dari penyampaian pesan yang dilakukan.

4. Tren

Tren dalam bahasa Inggris yaitu “trend” merupakan model atau gaya modern. (Dewi, et al., 2024). Trend adalah kata yang tidak asing lagi terdengar, tentunya kita sering mendengar kata tersebut atau bahkan menyebutkannya dalam keseharian. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tren merupakan bentuk nominal yang artinya ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu, misalnya pada pakaian, gaya rambut, aksesoris, penggunaan hijab, dan lain sebagainya. Menurut Faradi, tren merupakan berbagai suatu generasi atau kecenderungan tertentu yang bersifat naik atau turun dalam kurun waktu tertentu, hal itu disebabkan oleh adanya perubahan dari waktu ke waktu. (Ines & Cahaya, 2022).

Alvin Toffler mengartikan tren sebagai pergerakan atau perubahan jangka panjang di masyarakat yang disebabkan oleh perkembangan teknologi dan perubahan sosial. Everett Rogers mengartikan tren sebagai proses difusi inovasi, yakni bagaimana suatu ide, produk, maupun teknologi baru dapat diterima dan digunakan masyarakat dari waktu ke waktu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tren adalah pola perubahan yang berkelanjutan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sosial, ekonomi, teknologi, dan budaya. Tren tersebut sering digunakan untuk meramalkan masa depan dan membantu dalam pengambilan keputusan yang strategis.

Manfaat Tren

a. Perencanaan Strategis

Memiliki pemahaman tren dapat memungkinkan sebuah perusahaan untuk bisa menerapkan strategi perencanaan dalam jangka panjang yang lebih efektif. Memahami arah perubahan pasar atau teknologi juga memungkinkan perusahaan mengambil langkah proaktif untuk dapat memanfaatkan peluang atau menyelesaikan masalah yang mungkin saja muncul di masa depan.

b. Inovasi Produk dan Layanan

Tren dapat menjadi inspirasi dalam melakukan pengembangan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen pada saat ini. Dengan mengetahui dan mengikuti tren yang ada, perusahaan dapat menciptakan inovasi yang relevan dan menarik bagi pasar.

c. Adaptasi Terhadap Perubahan

Melalui pemahaman tren, individu atau organisasi pada perusahaan dapat lebih siap dalam menghadapi perubahan di lingkungan sekitar mereka. Hal ini termasuk juga dalam perubahan teknologi, regulasi, maupun perilaku konsumen. Melalui adaptasi yang cepat dan efektif terhadap tren, dapat memberikan keunggulan yang kompetitif.

d. Keunggulan Kompetitif

Mengetahui perubahan tren lebih awal juga dapat memberikan perusahaan atau merek memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Perusahaan dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk dapat mengembangkan strategi yang dapat membedakannya dari kompetitor (pesaing) yang lainnya.

e. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

Melalui data dan analisis tren memberikan dasar yang kuat untuk melakukan pengambilan keputusan yang lebih baik lagi. Pengambilan keputusan yang didasarkan pada tren cenderung akan lebih akurat dan tepat pada sasaran, karena keputusan tersebut diambil melalui pertimbangan dalam perkembangan dan perubahan terbaru.

f. Pengenalan Peluang Baru

Tren juga dapat mengidentifikasi peluang baru yang belum banyak dieksplorasi. Hal tersebut dapat berupa pasar baru, teknologi baru, atau pendekatan baru dalam menjalankan bisnis. Dengan mengetahui peluang tersebut lebih awal, perusahaan dapat mengambil langkah untuk memanfaatkan tren terlebih dahulu sebelum dilakukan oleh kompetitor lain.

g. Efisiensi Operasional

Sebagai contoh, dengan mengikuti tren teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan menggunakan alat-alat dan metode baru yang lebih efektif dan efisien. Hal ini dapat mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas.

h. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Memiliki pemahaman terhadap tren dalam preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanannya agar lebih memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

i. Mitigasi Risiko

Pemahaman tren juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko. Melalui pemahaman potensi ancaman yang dapat muncul dari tren tertentu, perusahaan dapat mengembangkan strategi mitigasi risiko yang lebih efektif.

j. Peningkatan Kesadaran Sosial

Tren sosial, seperti peningkatan akan kesadaran lingkungan atau perubahan dalam norma sosial, dapat mendorong perusahaan untuk dapat menggunakan praktik yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Hal tersebut bukan hanya baik untuk reputasi

perusahaan itu sendiri, tetapi juga untuk keberlanjutan dalam jangka panjang.

5. Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu konsep kunci dalam pemasaran yang mengacu pada tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller, brand awareness dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu brand recognition (pengenalan merek) dan brand recall (ingatan merek). Brand awareness yang tinggi dapat membantu meningkatkan preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. (Keller, 1993).

Visual branding merupakan strategi pemasaran yang menggunakan elemen visual, seperti logo, warna, dan desain grafis, untuk membangun identitas merek yang kuat. Menurut Aaker, visual branding dapat membantu menciptakan citra merek yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen. Dalam era digital, visual branding menjadi semakin penting karena konten visual cenderung lebih menarik perhatian konsumen di platform media sosial. (Aaker, 1996).

Platform media sosial telah menjadi salah satu kanal utama untuk membangun brand awareness di era digital. (Yoo, et al., 2000). Interaksi merek dengan konsumen melalui konten visual di media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan engagement. Macdonald & Sharp, juga menemukan bahwa brand awareness yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. (Macdonald & Sharp, 2000).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode kajian literatur sistematis terkait peran visual branding dalam meningkatkan brand awareness pada platform media sosial. Pendekatan tersebut dipilih untuk memungkinkan analisis mendalam terhadap berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik pembahasan penelitian. Kajian literatur merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, laporan, maupun karya ilmiah lainnya yang terkait dengan topik penelitian, yang selanjutnya data tersebut akan dianalisis secara objektif dan sistematis. (Firsta, et al., 2020). Penelitian fokus pada identifikasi konsep-konsep visual branding yang dapat memengaruhi brand awareness di media sosial. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola-pola, temuan, dan hubungan antara visual branding dan brand awareness di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Visual branding memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness, dan hal ini menjadi fokus utama pada strategi pemasaran di era digital saat ini. (Smith, et al., 2019). Konten-konten visual yang menarik dan terus konsisten dapat membantu merek atau brand membedakan dirinya di platform media sosial yang pada saat ini penuh dengan informasi. Iklan media menyediakan pesan dalam bentuk visual bagi para audiens, visualisasi tersebut sebagai konten periklanan. Mendesain sebuah iklan harus dapat membangkitkan ketertarikan audiens agar dapat menikmati konten visual iklan. Konten visualisasi iklan yang disajikan harus menarik, maka dari itu dalam membuat visual branding dalam periklanan harus dapat mengkombinasikan unsur verbal maupun non verbal agar tercipta konten yang menarik. (Tengku, 2019).

Visual branding yang kuat tentunya dapat mempengaruhi persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek dan meningkatkan brand awareness dari brand itu sendiri. (Johnson, et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwasanya visual branding sangat penting dalam membangun hubungan emosional antara brand dengan konsumennya. Dalam konteks video marketing di social media, penggunaan elemen visual branding yang konsisten pada

10 detik pertama video dapat meningkatkan brand recall secara signifikan. Hal tersebut tentunya juga menekankan pentingnya integrasi visual branding yang cepat dan efektif dalam konten video pendek yang populer seperti pada TikTok dan Instagram Reels.

Dalam konteks media sosial, konten visual yang unik dan kreatif yang dilakukan oleh brand memiliki potensi untuk dapat viral dan tentunya hal ini akan membantu dalam meningkatkan eksposur merek secara signifikan. Melalui hal tersebut, dapat membantu brand awareness yang efektif. (Brown, et al., 2020). Sementara dalam konteks e-commerce, konsistensi terhadap penggunaan visual branding antara iklan di media sosial dengan tampilan toko online juga dapat meningkatkan konversi terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan akan pentingnya integrasi visual branding yang sejalan antara platform media sosial dengan titik penjualan digital yang ada.

Penerapan visual branding yang efektif juga dapat memperkuat brand recall, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat merek dan asosiasinya dengan produk atau layanan tertentu. Dengan desain visual yang unik dan mudah dikenali, konsumen cenderung lebih mudah mengingat merek tersebut ketika berinteraksi di platform media sosial. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam mempertahankan posisi mereka di benak konsumen dan meningkatkan kesadaran akan merek mereka.

Namun, perlu diingat bahwa visual branding yang efektif harus disertai dengan strategi konten yang relevan dan komunikasi yang konsisten. Meskipun desain visual yang menarik dapat menarik perhatian, konten yang berkualitas dan relevan tetap menjadi kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keselarasan antara visual branding dan pesan yang disampaikan agar upaya meningkatkan brand awareness dapat mencapai hasil yang optimal.

Disamping itu, visual branding juga berperan penting dalam menciptakan identitas merek yang konsisten di berbagai platform media sosial. Konsistensi visual dapat membantu konsumen untuk dapat mengenali merek secara cepat dan tentunya memperkuat brand awareness dari merek itu sendiri. (Garcia, 2019). Terdapat juga efektivitas penggunaan Influencer marketing dalam promosi periklanan di platform media sosial. Melakukan kolaborasi dengan Influencer media sosial yang memiliki followers dan engagement rate yang tinggi, secara signifikan akan dapat meningkatkan brand awareness pada kalangan followers (pengikut) media sosial Influencer tersebut, maupun yang bukan termasuk followers.

Konten visual yang menceritakan nilai-nilai merek secara konsisten dan mengikuti tren juga dapat meningkatkan engagement rate yang signifikan dibandingkan dengan konten post biasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya narasi visual yang kuat bukan hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih dalam antara brand dengan konsumen. Merek yang secara konsisten menceritakan narasinya melalui serangkaian postingan visual yang saling terkait pada platform media sosial, secara signifikan juga dapat meningkatkan follower retention, hal ini menunjukkan pentingnya strategi konten visual yang berkelanjutan.

Selain itu, penggunaan elemen visual yang menarik, seperti penggunaan gambar dan video yang relevan, dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dengan konten merek yang ada di media sosial. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan brand awareness dan engagement. (Lee, et al., 2020). Visual branding juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek itu sendiri, karena visual branding yang berkualitas dapat meningkatkan citra merek dan brand awareness secara keseluruhan. (Chen & Wang, 2019). Sehingga melalui hal tersebut konsumen dapat mengambil keputusan apakah akan terus menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, atau bahkan menggunakan dari merek lain yang memiliki visual branding dan kualitas yang lebih baik.

Dalam konteks periklanan di era digital seperti saat ini, tentunya peran visual branding dalam periklanan secara online menjadi hal yang krusial. Penggunaan visual branding yang baik dan tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye periklanan dan memperkuat brand awareness. (Kim, et al., 2020). Selain itu, penggunaan visual branding yang kreatif dan konsisten juga akan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan loyalitas merek, dan tentunya hal ini akan berpengaruh positif pada peningkatan brand awareness. (Wang, 2020). Penggunaan logo yang mudah dikenali juga menjadi sangat penting dalam visual branding, karena hal tersebut dapat berkontribusi terhadap peningkatan brand recall pada merek atau brand tersebut.

Visual branding yang menarik, informatif, dan efektif akan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. (Yang, et al., 2020). Selain itu, penting juga untuk melakukan pengukuran terhadap efektivitas visual branding dalam meningkatkan brand awareness. Pengukuran yang tepat tersebut dapat membantu merek dalam memahami dampak dari strategi visual branding yang dimilikinya pada platform media sosial. (Park, 2019). Dalam konteks krisis manajemen, konsistensi penggunaan visual branding selama pada masa krisis atau kontroversi di media sosial dapat membantu dalam mempertahankan brand trust. Merek yang mempertahankan identitas visual dengan baik cenderung lebih sedikit mengalami brand sentiment dibandingkan dengan merek yang mengubah pendekatannya secara drastis.

Penggunaan konten visual yang berfokus pada cerita merek dapat meningkatkan adanya keterlibatan konsumen dan memperkuat brand awareness. Hal ini karena penggunaan storytelling visual dapat menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran di era digital. (Garcia, 2020). Dalam menggunakan visual branding juga harus memperhatikan preferensi dan perilaku konsumen, hal ini dilakukan agar suatu merek lebih dalam mengenal bagaimana target pasar yang ingin dicapai dan mengetahui bagaimana karakteristik konsumen. (Chen, et al., 2019). sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kampanye iklan dari suatu merek dan meningkatkan brand awareness, serta menekankan pentingnya personalisasi dalam visual branding.

Apabila perusahaan dapat menerapkan visual branding yang efektif dan responsif terhadap tren yang ada di media sosial, serta sadar akan perubahan pasar, maka hal tersebut dapat membantu merek agar tetap relevan dan meningkatkan brand awareness. Karena dengan hal tersebut menunjukkan bahwasanya merek paham akan penerapan visual branding yang tepat dan paham terhadap adaptabilitas dalam visual branding. Visual branding yang memerhatikan estetika dan desain juga dapat meningkatkan daya tarik dari konten merek di media sosial. Sehingga hal ini membantu merek agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan brand awareness.

Dalam visual branding juga terdapat pentingnya penggunaan teknologi visual seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR), dalam meningkatkan interaksi konsumen dengan konten merek di media sosial. Teknologi visual tersebut dapat menjadi strategi yang inovatif dalam memperkuat brand awareness. Selain itu, penggunaan visual branding yang memerhatikan keaslian dan keunikan dari suatu merek, juga dapat membedakan merek yang dimiliki dengan merek pesaing lainnya, dan hal ini menjadi penting untuk menekankan diferensiasi dalam penggunaan visual branding.

Kegiatan iklan pesan yang disampaikan biasanya terdiri dari tiga indikator utama yaitu seputar produk, jasa, serta ide. Ketika periklanan menawarkan pesan yang berbentuk produk maka periklanan ini mengandung nilai komersil. Apabila produk yang ditawarkan biasanya mengharap imbalan atau dengan kata lain kompensasi yang diperoleh adalah finansial atau sekedar menjalankan bisnis perusahaan. Dalam hal ini tujuannya adalah mendapatkan keuntungan. Karena kegiatan beriklan telah menghabiskan nilai finansial yang tidak sedikit

jumlahnya. Sehingga orientasi periklanan pun hanyalah berinvestasi dan mengharapkan biaya yang telah dikeluarkan. (Tengku, 2019).

Secara keseluruhan, hasil kajian literatur pada penelitian ini menunjukkan bahwa visual branding yang kuat, menarik, informatif, adaptif, memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness di era digital yang didominasi oleh platform media sosial. Maka dari itu diperlukan kemampuan untuk dapat mempertahankan identitas visual yang koheren, dan juga beradaptasi dengan karakteristik unik pada setiap platform media sosial, serta mengetahui tren agar strategi branding yang dilakukan di media sosial dapat terus mengikuti perkembangan yang ada, dan dapat terus melakukan inovasi.

KESIMPULAN

Dalam kajian literatur periklanan di era digital, peran visual branding terbukti sangat penting dalam meningkatkan brand awareness pada platform media sosial. Elemen visual yang menarik dan konsisten dapat membantu menciptakan kesan yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen, sehingga memperkuat identitas merek dan membedakannya dari pesaing di pasar yang kompetitif. Penerapan visual branding yang efektif juga berdampak positif dalam membangun citra merek yang positif, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan desain visual yang sesuai dengan nilai-nilai merek, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan brand awareness dan brand recall.

Namun, keberhasilan visual branding dalam meningkatkan brand awareness juga bergantung pada keselarasan dengan strategi konten yang relevan dan komunikasi yang konsisten. Konten yang berkualitas dan relevan tetap menjadi kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, sementara desain visual yang menarik hanya menjadi salah satu elemen pendukung. Dalam konteks periklanan di era digital yang terus berkembang, perusahaan perlu terus mengikuti tren dan preferensi konsumen serta memperhatikan perubahan dalam teknologi dan perilaku konsumen. Dengan strategi visual branding yang adaptif dan holistik, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan visual untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan brand awareness, dan tetap relevan di pasar yang dinamis. Kesimpulannya, visual branding memiliki peran yang signifikan dalam memenangkan persaingan di era digital dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Dewi, S. D. Yusra, & Y. Nabila. 2024. Pola Tren Studi Hijab Generasi Z Kasus Mahasiswi UIN Sumatera Utara. Vol. 11, No. 1.
- A. H. Esti, F. Rizki. 2022. Efektivitas Konten Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada Somethinc. Prosiding Manajemen Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Bandung.
- Aaker, D. A. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3.
- Adnas, A. Diny, & Veren. 2023. Analisa dan Pengembangan Visual Branding dengan Pendekatan R&D: Studi Kasus Barbershop. *REMIK*, Vol. 7, No. 1.
- Arifudin, Dani, I, Ria, dkk. 2023. Peningkatan Brand Awareness Melalui Kegiatan Pelatihan Visual Branding Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirusahaan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 4, No. 1.
- Brown L., dkk. 2020. The Impact of Creative Visual Content on Brand Awareness in Social Media Marketing. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 20, No. 4.
- Fahmi M. 2019. Visual Branding Camilan Khas India Naufal Mahri. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Padang.

- Garcia M, & Martinez S. 2019. Building Brand Identity Through Visual Branding on Social Media Platform. *Journal of Brand Management*, Vol. 25, No. 1.
- Johnson A., dkk 2019. Visual Branding and Consumer Perception: A Study on Brand Awareness in the Digital Era. *Internasional Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 2.
- Kamuri J. Klaasvakumok. 2021. Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial di Kota Kupang dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management*, Vol. 14, No. 2.
- Keller, K. L. 1993. Copceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1.
- Lee H, dkk. 2020. Enhancing Brand Awareness Through Visual Branding on Social Media: A Consumer Engagement Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 2.
- M. S. Ines, & R. A. Cahaya. 2022. Peramalan Penjualan Produk Cup 220 MI Metode Least Square Pada PT. Panen Embun Kemakmuran Tahun 2022. *Jurnal MSA: Matematika dan Statistika Serta Aplikasinya*, Vol. 10, No. 2.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. 2000. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, Vol. 48, No. 1.
- Mossaudecq, Ade, dkk. 2022. Pelatihan Visual Branding dan Corel Draw Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Gedong Tataan. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4, No. 2.
- N. G. Aldona, K. Arkadiusz, S. Agata, & G. Joanna. 2017. Innovations Among People: How Positive Relationship at Work Can Trigger Innovation Creation. *Ekonomika a Management*, (20), 3.
- N. Rio, Y. Liza, R. Kania, dkk. 2024. Branding Strategy di Era Digital. (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara).
- P. E. Polina, B. A. Sergey. 2022. On The Role of Interpersonal Communications in Human Resources Management in Modern Companies. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 208.
- P. G. Ni Luh, Y. N. Ayu Ida, R. K. Pande. 2021. Pengaruh Komunikasi Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Satyagraha*, Vol. 4, No. 1.
- Prabowo, A. Ornella, K. P. Aristarchus, & S. P. Ryan. 2019. Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri. *Jurnal DKV Adiwarna*, Vol. 1, No. 4.
- Putri A. Firsta, Bramasta D, H. Santhy. 2020. Studi Literatur Tentang Peningkatan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa dalam Pembelajaran Menggunakan Model Pembelajaran The Power of Two di SD. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, Vol. 6, No. 2.
- R. M. Zaif Nuzul, R. A. Ulya, & R. Mifathur. 2023. Analisa Engagement Rate Untuk Optimalisasi Pemasaran di Instagram Pada UMKM Berbasis Website. *Jurnal Smart Teknologi*, Vol. 4, No. 3.
- S. A. Rifqi, B. A. Nora. 2023. Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Grab. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 3.
- Smith, J., dkk. 2019. The Role of Visual Branding in Enchancing Brand Awareness on Social Media Platform. *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 3.
- W. S. Dwi Errika. 2012. Periklanan dalam Media Baru (Advertising in the New Media). *THE MESSENGER*, Vol. IV, No. 1.
- Walisyah Tengku. 2019. Bentuk-bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika*, Vol. 6, No. 1.
- Walisyah Tengku. 2019. Pesan Islam Dalam Iklan. *AL-IDARAH*, Vol. 7, No. 2
- Walisyah Tengku. 2021. Instagram: Periklanan Gaya Baru di Era Kini. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, Vol. 8, No. 2.
- Y. Awwalina, D. Rini, & H. N. George. 2021. Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal SCRIPTURA*, Vol. 11, No. 1.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2. Pegawai Pada Lembaga Pemerintah. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, Vol. 4, No. 2.