

Perancangan Media Promosi Umkm Ss Apparel Id Untuk Memperluas Strategi Pemasaran

Dieky Destyanda¹, Izan Qomarats²

¹ Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

² Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

^{1*}dieky1512cyber@gmail.com, ²izanqomarats1508@gmail.com

Abstrak

SS Apparel ID merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi jersey olahraga. Namun, berdasarkan hasil pengamatan, brand ini masih menghadapi permasalahan berupa rendahnya tingkat *brand awareness* dan volume penjualan yang belum optimal akibat strategi promosi yang kurang terintegrasi. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk merancang media promosi yang efektif guna memperluas strategi pemasaran serta meningkatkan daya saing SS Apparel ID di era digital.

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT dan AIDA sebagai dasar dalam perumusan strategi kreatif dan komunikasi promosi.

Konsep visual yang diusung dalam perancangan ini adalah *dynamic, personal, dan modern* dengan menerapkan pendekatan *Marketing 5.0* yang menitikberatkan pada hubungan emosional dan pengalaman konsumen. Media utama yang dihasilkan berupa video promosi audio visual yang didukung oleh berbagai media pendukung terintegrasi, seperti konten media sosial (*Instagram Feeds* dan *Reels*), desain ulang logo, poster, X-banner, katalog, serta merchandise. Melalui perancangan media promosi ini, diharapkan SS Apparel ID mampu membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Perancangan Promosi, Jersey, SS Apparel ID, Strategi Kreatif, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Eskalasi tren gaya hidup sehat di tengah masyarakat modern telah mentransformasi fungsi pakaian olahraga, khususnya *jersey*, dari sekadar kebutuhan fungsional atlet menjadi simbol identitas sosial dan gaya hidup sehari-hari. Fenomena ini menciptakan peluang pasar yang masif, namun di sisi lain memicu kompetisi yang sangat ketat di industri *apparel*. Dalam lanskap bisnis kontemporer yang didominasi oleh interaksi digital, kualitas material produk tidak lagi menjadi satu-satunya tolak ukur keberhasilan penjualan. Konsumen kini cenderung menaruh kepercayaan pada merek yang mampu menampilkan citra visual yang profesional, estetik, dan relevan dengan kepribadian mereka di media sosial.

SS Apparel ID hadir sebagai salah satu pelaku usaha UMKM yang merespons kebutuhan pasar tersebut dengan menawarkan layanan produksi *custom jersey*. Secara kualitas produksi, unit usaha ini memiliki standar yang kompetitif dan mampu bersaing dengan produk serupa di pasaran. Namun, potensi tersebut belum terkonversi secara maksimal menjadi keuntungan bisnis yang stabil. Kendala utama yang teridentifikasi adalah ketimpangan antara kualitas produk dengan strategi komunikasi visual yang dijalankan. SS Apparel ID belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten, sehingga sulit untuk menempati posisi strategis di benak konsumen atau *top of mind*.

Permasalahan semakin mengerucut pada minimnya variasi dan inovasi dalam media promosi yang digunakan. Saat ini, aktivitas pemasaran masih berjalan secara konvensional dan belum mengoptimalkan fitur-fitur digital yang interaktif. Akibatnya, *brand awareness* atau kesadaran merek SS Apparel ID berjalan lambat, dan jangkauan pasar hanya berkutat pada lingkaran pelanggan lama tanpa adanya penambahan segmen pasar baru yang signifikan. Ketertinggalan dalam mengadopsi strategi visual yang menarik membuat produk SS Apparel ID sering kali kalah pamor dibandingkan kompetitor yang lebih agresif dalam mengelola tampilan digital mereka.

Penanganan terhadap masalah promosi dan identitas visual ini menjadi sangat mendesak karena perilaku konsumen saat ini sangat bergantung pada persepsi visual di dunia maya sebelum memutuskan pembelian. Jika SS Apparel ID terus mempertahankan pola pemasaran konvensional tanpa adanya perbaikan pada sektor media promosi, usaha ini berisiko mengalami stagnasi dan kehilangan momentum pasar. Lebih jauh lagi, di tengah gempuran merek *apparel* baru yang muncul

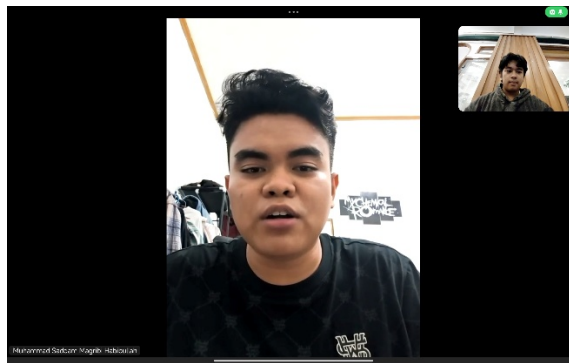
dengan konsep *branding* matang, kelalaian dalam membangun aset digital yang kredibel dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen dan ancaman keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Merespons kondisi tersebut, perancangan ini bertujuan untuk merevitalisasi strategi pemasaran SS Apparel ID melalui penciptaan media promosi yang komprehensif dan terintegrasi. Fokus utama perancangan ini adalah menghadirkan video promosi sebagai media utama, yang didukung oleh berbagai media grafis digital dan *merchandise* untuk menciptakan pengalaman merek yang utuh. Melalui pembaruan visual yang lebih *fresh*, dinamis, dan sesuai dengan target audiens, diharapkan perancangan ini mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat daya saing SS Apparel ID sebagai merek pilihan di industri *jersey* lokal.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data diawali dengan pendekatan kualitatif melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam untuk memahami kondisi internal perusahaan. Penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi produksi SS Apparel ID guna melihat alur kerja dan strategi promosi yang sedang berjalan. Bersamaan dengan itu, dilakukan pula diskusi intensif dengan pemilik usaha, Muhammad Saddam Magribi Habibullah, untuk menggali informasi terkait visi bisnis serta kendala pemasaran yang selama ini dihadapi. Sinergi antara pengamatan visual di lapangan dan data verbal dari narasumber kunci ini memberikan gambaran utuh mengenai urgensi transformasi media promosi yang lebih profesional.



Gambar 1. Wawancara dengan pendiri SS Apparel id
(Sumber : Dieky Destyanda, 2025)

Selanjutnya, untuk mendapatkan perspektif objektif dari sisi konsumen, penulis menerapkan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Instrumen survei ini didistribusikan kepada 287 responden yang merepresentasikan segmen pasar potensial, yakni komunitas penggemar olahraga dan pengguna aktif media sosial. Data yang diperoleh difokuskan untuk mengukur tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) serta memetakan preferensi desain yang diminati oleh target audiens saat ini. Hasil analisis kuesioner ini menjadi validasi penting bahwa strategi promosi yang ada belum maksimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Tahapan pengumpulan data disempurnakan dengan metode dokumentasi dan studi kepustakaan sebagai landasan pendukung. Penulis menghimpun berbagai arsip visual perusahaan, seperti foto produk dan materi publikasi terdahulu, untuk digunakan sebagai bahan komparasi. Selain itu, landasan teori diperkuat melalui penelusuran berbagai literatur, jurnal, dan referensi terkait tren desain komunikasi visual terkini. Akumulasi dari seluruh data lapangan, survei audiens, dan referensi visual ini kemudian disintesis menjadi acuan dasar dalam merumuskan konsep kreatif perancangan yang solutif dan tepat sasaran.

Metode Analisis Data

Tahapan analisis data merupakan fase krusial dalam perancangan ini, di mana seluruh informasi yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner diolah secara sistematis. Proses ini bertujuan untuk memetakan anatomi masalah secara komprehensif, memastikan bahwa solusi desain yang ditawarkan tidak hanya berlandaskan pada estetika visual semata, melainkan berpijak pada data faktual dan kebutuhan bisnis yang nyata. Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengurai kompleksitas masalah pemasaran yang dihadapi oleh SS Apparel ID.

Langkah awal analisis dilakukan dengan membedah faktor internal perusahaan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Penulis mengidentifikasi aspek kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki SS Apparel ID, seperti kualitas jahitan dan material kain yang kompetitif sebagai *unique selling point*. Di sisi lain, analisis ini menyoroti kelemahan (*Weaknesses*) yang menjadi penghambat utama, khususnya ketidakkonsistenan identitas visual dan minimnya variasi konten

promosi. Pemetaan faktor internal ini berfungsi untuk menentukan aset apa yang harus ditonjolkan dan celah mana yang perlu diperbaiki melalui intervensi desain.

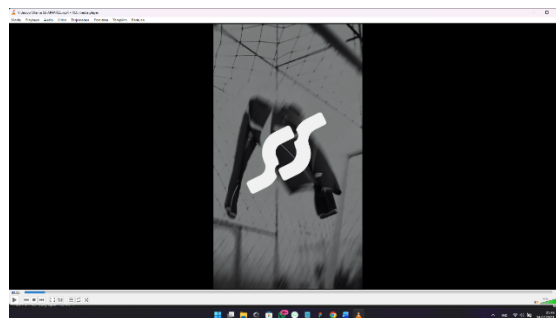
Analisis dilanjutkan dengan menelaah faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan usaha. Penulis menggali peluang (*Opportunities*) yang tersedia di pasar, seperti tren gaya hidup sehat yang meningkatkan permintaan *jersey* serta kebiasaan target audiens yang semakin bergantung pada media digital. Bersamaan dengan itu, ancaman (*Threats*) dari kompetitor sejenis yang memiliki strategi *branding* lebih agresif juga diperhitungkan. Dengan memahami medan kompetisi ini, perancangan media promosi dapat diarahkan untuk mengisi kekosongan pasar yang belum digarap oleh pesaing sekaligus memperkuat posisi tawar merek di mata konsumen.

Setelah masalah dan potensi terpetakan melalui SWOT, strategi komunikasi visual dirancang menggunakan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini digunakan sebagai kerangka kerja dalam menyusun alur pesan pada media promosi. Strategi dimulai dengan merancang elemen visual yang memikat untuk menarik perhatian (*Attention*), kemudian menyajikan informasi produk yang edukatif untuk membangun minat (*Interest*). Tahap selanjutnya adalah menyentuh sisi emosional audiens guna memicu hasrat kepemilikan (*Desire*), dan diakhiri dengan penyampaian ajakan yang jelas agar audiens melakukan tindakan pembelian (*Action*).

Sinergi antara analisis SWOT dan strategi AIDA ini menjadi landasan konseptual yang kokoh bagi keseluruhan proses perancangan. Hasil analisis SWOT memberikan arah mengenai "apa" yang perlu dikomunikasikan untuk menjawab masalah bisnis, sementara model AIDA memberikan panduan mengenai "bagaimana" cara menyampaikan pesan tersebut secara efektif kepada target sasaran. Kolaborasi kedua metode analisis ini memastikan terwujudnya media promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar SS Apparel ID.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Video Promosi



Gambar 2. Video SS Apparel Id
(Sumber : Dieky Destyanda, 2025)

Sebagai media utama dalam kampanye ini, video promosi dirancang dengan pendekatan sinematik yang menggabungkan dinamika visual olahraga dan detail estetika produk. Video ini menampilkan alur cerita singkat yang menonjolkan proses kreatif di balik layar serta visualisasi produk akhir *jersey* saat digunakan dalam aktivitas nyata. Penggunaan transisi yang enerjik, teknik pengambilan gambar yang variatif, serta dukungan musik latar yang memacu semangat (*upbeat*), bertujuan untuk menciptakan pengalaman emosional yang kuat bagi audiens. Melalui media audio visual ini, diharapkan calon konsumen dapat merasakan kualitas premium dan semangat "sporty" yang diusung oleh SS Apparel ID secara lebih imersif dibandingkan hanya melalui gambar statis.

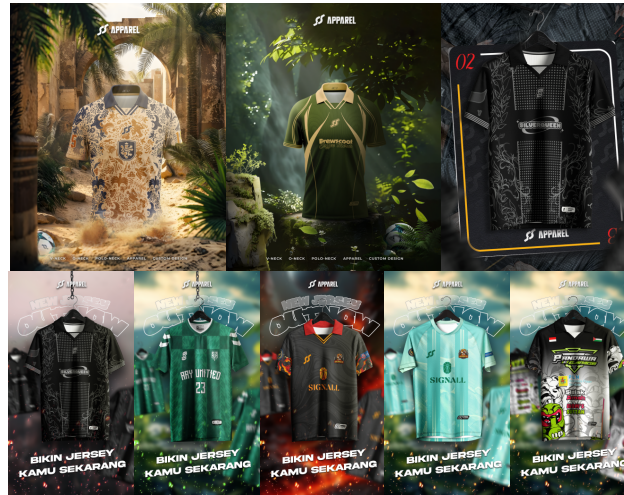
Logo



Gambar 3. Logo SS Apparel Id
(Sumber : Dieky Destyanda, 2025)

Perancangan ulang (*redesign*) logo dilakukan untuk memberikan wajah baru yang lebih modern, profesional, dan relevan dengan industri *sportswear* masa kini. Logo baru ini mengadopsi bentuk yang lebih minimalis namun tegas, merepresentasikan karakter SS Apparel ID yang dinamis dan berorientasi pada kualitas. Perubahan ini mencakup penyempurnaan elemen tipografi agar lebih mudah dibaca (*legible*) serta penyesuaian palet warna yang lebih berani. Kehadiran logo baru ini berfungsi sebagai fondasi utama identitas *brand* yang akan diaplikasikan secara konsisten pada seluruh media promosi, guna meningkatkan daya ingat (*brand recall*) di benak konsumen.

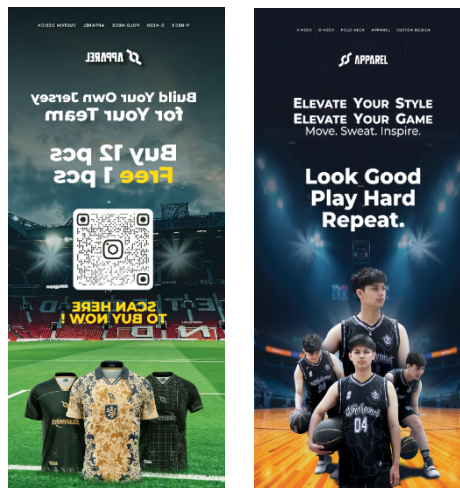
Media Sosial



Gambar 4. Sosial Media
(Sumber : Dieky Destyanda, 2025)

Media pendukung digital difokuskan pada perancangan konten Instagram *Feeds* yang terstruktur dan tematik. Desain *feeds* ini disusun menggunakan pola *grid* yang rapi untuk menciptakan tampilan profil yang estetik dan profesional saat dilihat secara keseluruhan. Konten di dalamnya mencakup perpaduan antara edukasi produk (seperti jenis bahan dan teknologi sablon), portofolio hasil produksi, serta informasi promosi terkini. Dengan tata letak yang konsisten dan visual yang menarik, media ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi (*engagement*) dengan pengikut serta membangun kepercayaan calon pembeli yang mengunjungi profil digital SS Apparel IDE

X-Banner

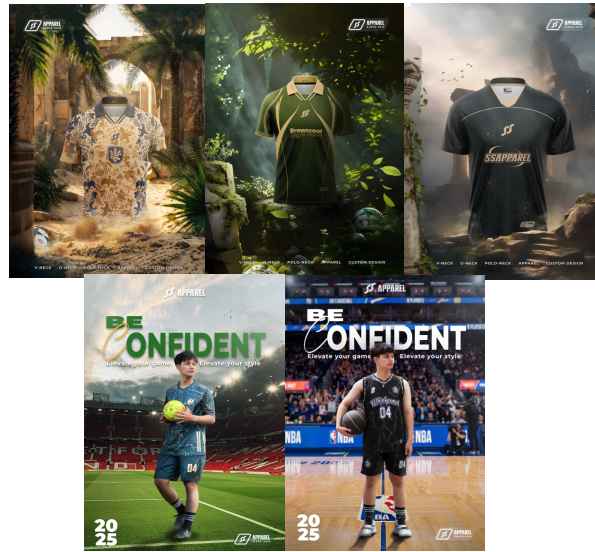


Gambar 5. X Banner
(Sumber : Dieky Destyanda, 2025)

Untuk kebutuhan promosi di lingkungan fisik, seperti di area *workshop* atau saat berpartisipasi dalam pameran, dirancang X-Banner sebagai media informasi vertikal (*standing banner*). Desain X-Banner ini dibuat dengan hierarki visual yang jelas, menonjolkan *headline* yang persuasif, gambar produk unggulan, serta informasi kontak yang mudah dihubungi. Tata letaknya diatur agar pesan utama dapat tersampaikan dengan cepat (*eye-catching*) kepada orang yang melintas. Media ini berfungsi vital

sebagai penanda keberadaan *brand* sekaligus "salesman bisu" yang memberikan informasi ringkas namun padat kepada calon pelanggan *offline*.

Poster



Gambar 6. Poster
(Sumber : Dieky Destyanda, 2025)

Selain banner, poster dirancang sebagai media tempel yang fleksibel untuk ditempatkan di berbagai titik strategis yang potensial, seperti pusat kebugaran atau arena olahraga. Visual poster difokuskan pada fotografi produk yang dramatis dengan sedikit teks (*copywriting*) yang memikat rasa penasaran. Desain poster ini mengutamakan daya tarik visual jarak jauh untuk memancing atensi publik. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan promosi di area-area komunitas target pasar berkumpul, sekaligus mengarahkan mereka untuk mencari informasi lebih lanjut melalui kanal media sosial yang tertera pada desain poster.

Tote bag



Gambar 7. Tote bag
(Sumber : Dieky Destyanda, 2025)

Tote bag dirancang sebagai media fungsional yang menggantikan penggunaan kantong plastik sekaligus menjadi aksesori fesyen bagi konsumen. Desain pada *tote bag* ini mengaplikasikan elemen grafis minimalis dengan menonjolkan logo SS Apparel ID yang dipadukan dengan tipografi modern. Pemilihan material kanvas yang kuat memberikan kesan premium dan *durable* (tahan lama). Secara strategis, *tote bag* ini berfungsi sebagai "iklan berjalan"; ketika konsumen menggunakannya di tempat umum seperti pusat kebugaran atau kampus, secara otomatis mereka turut memperluas jangkauan visual merek kepada khalayak yang lebih luas secara organik.

Stiker



Gambar 8. Stiker
(Sumber : Dieky Destyanda, 2025)

Stiker dihadirkan sebagai media promosi taktis (*gimmick*) yang memiliki fleksibilitas tinggi dalam penyebarannya. Perancangan stiker ini dibuat dalam beberapa variasi bentuk (*die-cut*), mulai dari logogram, logotype, hingga slogan yang merepresentasikan semangat olahraga. Ukurannya yang kecil memungkinkan media ini ditempel pada benda-benda personal milik konsumen, seperti helm, laptop, koper, atau kendaraan bermotor. Meskipun berbiaya produksi rendah, stiker memiliki efektivitas tinggi dalam membangun ingatan visual (*brand recall*) karena sifatnya yang melekat dan tahan lama di ruang lingkup aktivitas harian konsumen

Lanyard



Gambar 9. Lanyard
(Sumber : Dieky Destyanda, 2025)

Mengingat target pasar SS Apparel ID juga mencakup komunitas dan instansi, *lanyard* dirancang sebagai *item* pelengkap identitas yang sangat fungsional. Desain *lanyard* mengusung pola repetisi (*pattern*) dari elemen visual logo dengan kombinasi warna kontras yang *eye-catching*. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai penggantung kartu identitas atau kunci, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup (*lifestyle*) yang populer di kalangan anak muda dan pekerja kreatif. Kehadiran *lanyard* berdesain eksklusif ini diharapkan mampu meningkatkan persepsi profesionalitas dan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) konsumen terhadap merek.

Ide card



Gambar 9. Lanyard
(Sumber : Dieky Destyanda, 2025)

Melengkapi gantungan *lanyard*, dirancang pula kartu tanda pengenalan (*ID Card*) sebagai atribut resmi bagi tim internal SS Apparel ID. Desain kartu ini menerapkan tata letak yang sistematis dan bersih (*clean layout*), memadukan elemen identitas visual baru dengan foto dan data diri karyawan agar mudah dibaca. Penggunaan *ID Card* ini bukan sekadar alat identifikasi semata, melainkan elemen krusial untuk menunjang citra profesionalitas perusahaan. Dengan mengenakan tanda pengenalan yang seragam dan didesain secara estetis, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri karyawan serta membangun persepsi kredibilitas yang positif di mata konsumen saat berinteraksi langsung di lokasi produksi maupun saat pameran.

Tumbler



Gambar 10. Tumbler
(Sumber : Dieky Destyanda, 2025)

Sebagai *brand* yang bergerak di industri pakaian olahraga, pemilihan *tumbler* sebagai *merchandise* sangat relevan dengan kampanye gaya hidup sehat. Desain *tumbler* dibuat dengan pendekatan yang bersih (*clean*) dan elegan, menempatkan logo SS Apparel ID sebagai titik fokus utama. Media ini merepresentasikan kepedulian merek terhadap kebutuhan hidrasi para atlet maupun penggemar olahraga. Selain memiliki nilai guna yang tinggi, *tumbler* ini juga diposisikan sebagai *merchandise* bernilai lebih (*high-value item*) yang dapat meningkatkan prestise merek di mata pelanggan loyal.

Jersey



Gambar 11. Jersey
(Sumber : Dieky Destyanda, 2025)

Sebagai produk inti dari SS Apparel ID, desain *jersey* ini dirancang khusus untuk memvisualisasikan penerapan identitas baru (*rebranding*) secara nyata pada media tekstil. Konsep visualnya mengusung gaya *sporty-modern* dengan penggunaan pola geometris dinamis yang selaras dengan garis desain logo baru. Penerapan warna pada *jersey* ini dipilih secara cermat untuk menonjolkan karakter merek yang berani namun tetap elegan saat dikenakan. Selain berfungsi sebagai contoh kualitas produksi (*prototype*), desain *jersey* ini berperan vital sebagai etalase berjalan yang membuktikan bahwa identitas visual baru mampu meningkatkan nilai estetika dan nilai jual produk di mata konsumen.

Gantungan Kunci



Gambar 11. Jersey
(Sumber : Dieky Destyanda, 2025)

Gantungan kunci atau *keychain* dihadirkan sebagai media cinderamata (*souvenir*) yang ekonomis namun efektif sebagai pengingat merek (*brand reminder*). Desainnya dibuat ringkas menggunakan material akrilik yang dibentuk mengikuti kontur logo (*die-cut*) atau berbentuk lingkaran standar yang rapi. Karena ukurannya yang mungil dan sifatnya yang melekat pada benda pribadi konsumen—seperti kunci kendaraan atau resleting tas—media ini memiliki frekuensi keterlihatan yang tinggi. *Keychain* ini berfungsi sebagai media promosi pelengkap yang strategis untuk diberikan sebagai hadiah (*giveaway*) kepada pelanggan setia, guna mempererat ikatan emosional dengan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh tahapan perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama yang dihadapi SS Apparel ID bukanlah pada kualitas produk, melainkan pada lemahnya strategi komunikasi visual dan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha tersebut. Selama ini, pola pemasaran yang cenderung konvensional dan minimnya identitas visual yang konsisten menyebabkan produk sulit bersaing di tengah gempuran industri digital. Oleh karena itu, perancangan media promosi ini hadir sebagai solusi strategis untuk merevitalisasi wajah bisnis SS Apparel ID agar tampil lebih profesional, kredibel, dan relevan dengan selera pasar modern.

Strategi kreatif dalam perancangan ini dirumuskan melalui landasan riset yang kuat, menggabungkan data lapangan dan analisis SWOT serta pendekatan AIDA. Proses ini memastikan bahwa setiap elemen visual yang diciptakan tidak hanya mengejar nilai estetika semata, tetapi juga berfungsi efektif sebagai alat komunikasi pemasaran. Dengan membedah kekuatan internal dan peluang eksternal, konsep visual "*dynamic, personal, dan modern*" dipilih untuk membangun karakter **merek** yang kuat. Identitas baru ini dirancang untuk menciptakan kedekatan emosional dengan target audiens, khususnya komunitas pecinta olahraga yang mengutamakan gaya hidup aktif.

Realisasi dari konsep tersebut dituangkan ke dalam serangkaian media promosi yang terintegrasi. Media utama berupa video promosi audio visual dihadirkan untuk memberikan pengalaman imersif mengenai kualitas produk. Sementara itu, media pendukung yang meliputi peremajaan logo, konten media sosial Instagram, katalog produk, hingga berbagai *merchandise* (seperti *lanyard, tote bag, dan tumbler*), berfungsi untuk membangun ekosistem visual yang utuh. Sinergi antar-media ini bertujuan untuk menanamkan ingatan yang kuat akan identitas **brand** di benak konsumen dalam setiap titik interaksi (*touchpoints*).

Secara keseluruhan, perancangan media promosi ini diharapkan mampu menjadi titik balik bagi SS Apparel ID dalam memperluas jangkauan pasarnya. Dengan adanya aset visual yang standar dan profesional, **merek** ini kini memiliki modal yang cukup untuk bersaing dengan kompetitor yang lebih besar. Implementasi media-media ini diproyeksikan tidak hanya akan meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi SS Apparel ID sebagai salah satu penyedia *jersey* lokal pilihan utama masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan kekuatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi perancangan ini dengan baik. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan terbaik bagi umat manusia. Penyelesaian skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan doa tak henti-hentinya kepada penulis.

Ucapan terima kasih yang paling utama dan istimewa penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Mama dan Papa. Terima kasih yang tak terhingga atas segala pengorbanan, tetesan keringat, kasih sayang, dan doa tulus yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. Kalian adalah sumber kekuatan terbesar dan alasan utama penulis untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan ini. Tak lupa, rasa terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada pasangan tersayang, Wirda Naila, yang senantiasa menemani, menjadi pendengar setia, dan memberikan dukungan moral luar biasa di saat penulis merasa lelah dalam proses pengerjaan karya ini.

Penghargaan dan rasa terima kasih yang tulus juga penulis haturkan kepada Bapak Izan Qomarats, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing serta mengarahkan penulis hingga karya ini terwujud. Terima kasih pula kepada Bapak/Ibu Yoni Sudiani, S.Pd., M.Sn. dan Bapak Yandri, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Penguji atas segala masukan dan kritik membangun yang sangat berharga demi penyempurnaan skripsi ini, serta kepada Bapak Anin Ditto, S.Pd., M.Sn. selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah mendampingi perjalanan akademik penulis selama ini.

Terakhir, terima kasih kepada sahabat sekaligus sosok abang, Bang Jimmy Oktaviandy, serta Darel Abdal Dzaki atas persaudaraan dan dukungannya. Apresiasi setinggi-tingginya juga penulis tujukan kepada rekan-rekan tim produksi yang hebat: Andika Ramadhan, Dea Syarani, Aldo Kurniawan, Fadillah Dzil Arsy, dan Ikbal Zidan, yang telah bahu-membahu membantu teknis di lapangan. Serta kepada teman-teman Brewscoot dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian semua.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. New Jersey: Wiley.

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley

Kasilko, D. (2019). *Komunikasi Cinta*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sumber Jurnal Skripsi lainnya

Gupta, S. (2024). *Digital Marketing Strategies for SMEs*. Journal of Marketing Trends, 18(1), 15-29.

Gupta, R. (2024). *Building Brand Awareness through Digital Promotions*. International Journal of Marketing Research, 15(1), 45-60.

Rane, J., & Kaya, Ö. (2024). *Hyper-Personalization in Marketing: Insights from AI and Analytics*. Journal of Marketing Insights, 19(1), 98-112.

Rane, J., & Kaya, Ö. (2024). *Hyper-Personalization in Marketing Communication*. Journal of Marketing Science, 20(1), 102-115.

Haryanto, R., et al. (2024). *The Role of Digital Promotion in Society 5.0*. Jurnal Ekonomi Digital, 14(3), 112-123.

Haryanto, S., Rahman, A., & Nugroho, R. (2024). *Digital Marketing Strategies in Society 5.0 Era*. Journal of Digital Marketing, 12(3), 34-50.

Haryanto, S., et al. (2024). *Digital Communication Strategies in Society 5.0*. Journal of Digital Marketing, 15(3), 34-56.

Esposito de Falco, S. (2024). *Corporate Governance: Theories, Actors, and Control Systems*. Journal of Business Strategy and Governance, 12(2), 34-56.

Esposito de Falco, R. (2024). *The Role of Ethics in Brand Equity Development*. Journal of Brand Management, 21(4), 78-91.

Selin, H. (2024). *Exploring Consumer Loyalty Through Brand Equity*. International Journal of Consumer Studies, 28(4), 45-59.

Gupta, R. (2023). *The Role of AI in Modern Marketing Communication*. International Journal of Marketing Research, 18(2), 78-93.

Esposito de Falco, A. (2022). *How Sustainability and Technology Shape Brand Equity in the Digital Age*. International Journal of Marketing, 33(1), 11-29.

- Rane, A., & Kaya, G. (2022). *Evaluating the Impact of Traditional Media on Advertising Effectiveness in the Digital Era*. Journal of Advertising Research, 58(1), 42-56.
- Selin, M. (2021). *Brand Loyalty in the Age of Digital Marketing: A Study of Consumer Engagement on Social Media*. Journal of Digital Marketing, 26(3), 67-82.
- Haryanto, T., Prasetyo, E., & Nugroho, H. (2020). *The Impact of Social Media on Consumer Behavior and Marketing Strategy in Indonesia*. Journal of Marketing Development, 34(2), 99-115.
- Gupta, R. (2024). *Building Brand Awareness through Digital Promotions*. International Journal of Marketing Research, 15(1), 45-60.
- Haryanto, T., Prasetyo, E., & Nugroho, H. (2020). *The Impact of Social Media on Consumer Behavior and Marketing Strategy in Indonesia*. Journal of Marketing Development, 34(2), 99-115.
- Rane, J., & Kaya, G. (2022). *Evaluating the Impact of Traditional Media on Advertising Effectiveness in the Digital Era*. Journal of Advertising Research, 58(1), 42-56.

Website

- Instagram Business. (2023). *How to Create a Winning Instagram Marketing Strategy*. Retrieved from <https://www.instagram.com/business/>
- Sprout Social. (2023). *Instagram Marketing: A Complete Guide*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing/>
- Survei "Indonesian Youth Consumer Insights" oleh Nielsen (2021) / *"Indonesian Youth Consumer Insights" oleh Nielsen, hal. 13-15.*
- Laporan "Indonesia Digital Consumer Behavior" oleh Google, Temasek, and Bain & Company (2023) / *Digital Advertising in Indonesia 2024" oleh Statista, hal. 5-7.*
- Laporan "Kinerja E-Commerce Indonesia" oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022 / *Kinerja E-Commerce Indonesia 2022" oleh APJII, hal. 14-16.*

Kamus KBBI

Promosi adalah langkah penting dalam meningkatkan *brand awareness*, di mana dalam KBBI, *promosi* merujuk pada kegiatan untuk mengenalkan dan memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan (KBBI, 2021).

Dalam dunia digital, *media sosial* memainkan peran penting dalam promosi. Menurut KBBI, *media* adalah alat untuk menyampaikan pesan, sedangkan *sosial* berhubungan dengan kehidupan masyarakat secara bersama (KBBI, 2021).