

## **Perancangan *Brand Campaign* Pada Instagram Guna Meningkatkan *Brand Awareness* Terhadap Omnifurr**

**Abhina Salma Yunita<sup>1</sup>, Paulina Tjandrawibawa<sup>2</sup>**

abhinatalma01@student.ciputra.ac.id, paulina.tjandrawibawa@ciputra.ac.id

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif  
Universitas Ciputra Surabaya

### **ABSTRAK**

Pecinta hewan di Indonesia kian meningkat, hal ini dibuktikan dengan beberapa artikel koran yang memuat mengenai meningkatnya bisnis pakaian hewan ketika pandemi. Namun, masih sedikit *brand* yang menawarkan produk berupa sepasang pakaian untuk hewan peliharaan dan pemiliknya. Oleh sebab itu, Omnifurr, sebagai *brand* yang menjual aksesoris rajutan untuk hewan peliharaan, ingin melakukan inovasi dengan cara membuat sepasang pakaian rajut untuk hewan peliharaan dan pemiliknya. Sepasang pakaian rajut yang ditawarkan memiliki desain yang dapat digunakan untuk sehari-hari, serta pola rajut yang digunakan juga memiliki lubang besar dengan tujuan supaya hewan peliharaan tetap nyaman ketika memakainya. Penelitian untuk merancang *brand campaign* dan media promosi untuk meningkatkan kesadaran merek Omnifurr dilakukan agar dapat mengetahui apakah perancangan sudah sesuai dengan target market serta audiens.

Kata Kunci: Brand campaign, Brand awareness, Brand communication, Media promosi, Brand personality

### **ABSTRACT**

The number of animal lovers in Indonesia keeps increasing, as evidenced by several newspaper articles that reported on the rise of pet clothing businesses during the pandemic. However, there are still few brands that offer products such as a pair of clothing for pets and their owners. Therefore, Omnifurr, a brand that sells crocheted pet accessories, wants to innovate by creating a pair of crocheted clothing for pets and their owners. The offered pair of crocheted clothing has a design that can be used for everyday wear, and the crocheted patterns used also have large holes to ensure that the pets can remain comfortable while wearing them. This research was conducted to design a brand campaign and promotional

media to increase awareness of Omnifurr, to assess whether the design is suitable for the target market and audience.

**Keywords:** Brand campaign, Brand awareness, Brand communication, Promotional media, Brand personality

## **PENDAHULUAN**

Semakin banyak orang yang tertarik untuk memelihara hewan seperti anjing dan kucing pada saat pandemi, selain karena visual dan tingkah mereka yang menggemaskan, memelihara hewan juga dapat membantu kesehatan mental pemiliknya. Meningkatnya keinginan untuk memelihara hewan selama pandemi disebabkan oleh faktor yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan isolasi, di instansi sosial dan bekerja dari rumah (Hoffman, *et al.*, 2021). Peningkatan minat dalam memelihara hewan pada saat pandemi berdampak juga pada banyaknya bisnis yang menjual pakaian untuk hewan peliharaan (Apaolaza, *et al.*, 2021). Di Indonesia sendiri sudah banyak *brand* yang menyediakan aksesoris untuk hewan peliharaan, namun masih sedikit yang menawarkan sepasang aksesoris untuk hewan peliharaan serta pemiliknya. Sebagai solusi dari permasalahan tersebut, Omnifurr dibuat untuk menyediakan sepasang aksesoris rajut untuk hewan peliharaan dan pemiliknya. Sepasang aksesoris untuk hewan peliharaan dan pemiliknya bertujuan sebagai penanda atau representasi ikatan emosional antara hewan peliharaan dan pemiliknya. Selain itu, sepasang aksesoris hewan peliharaan dan pemiliknya juga dapat digunakan untuk kegiatan bersama yang dapat dilakukan oleh hewan peliharaan dan pemiliknya.

Omnifurr, sebagai *brand* yang baru dibuat tentu saja memiliki masalah seperti permasalahan *brand* baru pada umumnya, yaitu permasalahan mengenai kurangnya *brand awareness* atau kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan dalam mengasosiasikan sebuah *brand* dengan produk spesifik (Świtała, *et al.*, 2018). Kesadaran merek berhubungan dengan bagaimana persona sebuah *brand* dapat tercipta pada ingatan pelanggan sehingga pelanggan dapat mengingat (mengidentifikasi) *brand* tersebut dalam berbagai kondisi market (Świtała, *et al.*, 2018). Kesadaran merek merupakan salah satu dari beberapa aspek penting dalam membantu untuk mengembangkan salah

sebuah *brand*. Kesadaran merek dibutuhkan Omnifurr agar lebih dikenal oleh audiens serta meninggalkan kesan pada benak pelanggan.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan data dan fakta di atas, maka rumusan masalah perancangan ini adalah bagaimana rancangan *brand campaign* untuk Omnifurr beserta media promosi yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek terhadap Omnifurr sebagai *brand* baru.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian menggunakan kumpulan literasi dan jurnal dengan relevansi 5 tahun kebelakang, serta observasi terhadap beberapa kompetitor. Setelah dilakukannya perancangan kemudian akan dilakukan proses validasi terhadap *expert* dan *extreme user*.

## PEMBAHASAN

### *Brand Campaign*

Kampanye merupakan sebuah strategi komunikasi yang sudah atau sengaja dirancang, bertahap dan berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu guna menghasilkan efek berarti pada target audiens yang sudah ditentukan (Pfau & Parrot, 1993). Seiring dengan perkembangan pengguna internet serta pemasaran secara digital, kampanye yang dilakukan secara digital kini juga semakin marak dilakukan (Purwatiningsih, 2021). Hal tersebut menjadi landasan untuk dirancangnya *brand campaign* beserta media promosi untuk Omnifurr guna mencapai target audiens yang luas. Selain itu, strategi komunikasi perancangan *brand campaign* merupakan strategi yang cocok sebagai upaya untuk meningkatkan *awareness* terhadap Omnifurr sebagai sebuah merek yang baru.

### ***Brand Awareness***

Pada hakikatnya, *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan tolak ukur konsumen dalam mengetahui sebuah merek (Kotler & Keller, 2009). Menurut Firmansyah (2019), *brand awareness* merupakan cara untuk menggambarkan sebuah merek pada benak dan ingatan konsumen serta merupakan faktor penting yang dibutuhkan oleh sebuah merek dalam memperkuat produk dari merek mereka. *Brand awareness* memiliki peran penting yang dibutuhkan dalam memasarkan sebuah merek karena *brand awareness* merupakan fundamental yang mempengaruhi intensi konsumen dalam membeli produk (Zhang, 2020). Dengan dibangunnya kesadaran merek atau *brand awareness* pada ingatan konsumen akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek sehingga dapat menimbulkan minat beli terhadap produk dari merek tersebut (Pranata & Pramudana, 2018). Menurut Aaker (2013), *brand awareness* dapat bertahan lama pada benak konsumen jika *brand image* yang dibentuk cukup kuat. Pada zaman dengan banyaknya bisnis baru, peran *brand awareness* dibutuhkan sebagai faktor pembeda dari merek yang lain (Pranata & Pramudana, 2018).

### ***Brand Communication***

*Brand communication* dalam media sosial dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi sebuah merek yang dapat diakses dan dibagikan dengan mudah dengan Internet (Hilde, 2020). Fakta bahwa analisis jenis konten yang diinginkan oleh audiens merupakan hal yang penting untuk dilakukan, terutama dalam mengetahui keinginan audiens yang lebih memilih konten dengan tidak banyak menggunakan unsur komersial namun konten yang lebih organik dan relevan (Hilde, 2020).

### **Media Promosi**

Omnifurr memilih Instagram sebagai platform media sosial utama yang digunakan sebagai media promosi. Instagram dipilih sebagai media promosi utama karena Instagram merupakan platform media sosial yang paling populer di Indonesia dengan pengguna aktif mencapai 45 juta dari total pengguna di seluruh

dunia yaitu 700 juta (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pemilihan media sosial yang tepat dapat berpengaruh terhadap dampak yang didapat dalam upaya untuk mendapatkan *brand awareness* dan keputusan membeli konsumen (Simbolon, *et al.*, 2022). Maka dari itu Instagram merupakan pilihan tepat sebagai media promosi yang dilakukan Omnidurr karena keunggulan dari Instagram ada pada tampilan visual yang mudah dilihat oleh target audiens. Hal tersebut juga dapat membantu untuk meningkatkan *engagement* dengan target audiens dan minat beli konsumen (Simbolon, *et al.*, 2021).

### ***Brand Personality***

Pada era dimana bisnis berkembang dengan pesat, sebuah merek perlu memiliki aspek pembeda untuk menonjolkan karakteristik merek dari kompetitor-kompetitor yang ada. Pembeda tersebut dapat disebut dengan personalitas sebuah merek atau *brand personality*. *Brand personality* merupakan bagaimana cara sebuah merek dalam memiliki karakteristiknya sendiri (Aaker, 1997). Fakta bahwa sebuah merek memiliki sifat yang sama seperti manusia, yaitu memiliki karakteristik yang berbeda, *brand personality* merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan ikatan dan *engagement* antara sebuah merek dan konsumen, sebagaimana manusia membangun relasi dengan satu sama lain (Bairrada, *et al.*, 2018). Semakin positif cara konsumen dalam menerima *brand personality* pada sebuah merek, konsumen juga akan semakin mempertimbangkan sebuah merek tersebut sebagai merek yang serius dan kompeten, juga terdapat potensi bahwa konsumen akan menyukai sebuah merek tersebut (Bairrada, *et al.*, 2018).

### **Tinjauan Konsumen**

Karakteristik konsumen yang dituju Omnidurr dari segi demografis merupakan wanita dengan rentang umur 24-28 tahun yang memiliki hewan peliharaan dan suka mendandani hewan peliharannya dan merupakan *fashion enthusiast*. Dari segi geografis, karakteristik konsumen yang dituju merupakan masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan memberikan aksesoris untuk hewan peliharannya, suka melihat inspirasi *fashion*, ingin memiliki aksesoris untuk merepresentasikan ikatan emosional dengan hewan peliharaan mereka dan

suka dengan inovasi produk yang unik.

### **Strategi Komunikasi Visual**

Sebagai *brand* yang baru dibangun, Omnifurr memiliki permasalahan pada kesadaran merek pada media sosialnya seperti masih belum ada orang yang mengenal *brand* Omnifurr. Pengikut pada platform media sosial utamanya, yaitu Instagram masih belum ada, sehingga strategi komunikasi yang tepat diperlukan. Didasari dari permasalahan tersebut, strategi komunikasi yang tepat untuk Omnifurr adalah perancangan *brand campaign*, karena perancangan *brand campaign* dapat berfungsi mencapai target audiens yang luas. Berasal dari konsep produk dengan mengutamakan kenyamanan dan *fashionable* menjadi tema *campaign* yang dipilih Omnifurr dalam perancangan *brand campaign*-nya, nama Comfurtable Fashion dipilih Omnifurr sebagai nama *brand campaign*. Dengan strategi perancangan *brand campaign* yang dipilih diharapkan dapat mencapai target audiens serta meningkatkan kesadaran merek terhadap Omnifurr. Strategi perancangan *brand campaign* dilakukan melalui platform media sosial utama Instagram serta E-Commerce dengan menampilkan visual yang *colorful* dan *copywriting* yang menarik.

### **Konsep Gaya Desain**

Konsep gaya desain yang digunakan Omnifurr dalam perancangan *brand campaign* dan media promosi adalah *flat design* dengan menggunakan dominasi warna biru dan merah muda pastel serta pada kontennya tidak menggunakan banyak elemen agar audiens langsung tertuju pada isi konten ketika melihatnya. Pemilihan *flat design* sebagai konsep gaya desain dapat memberikan kenyamanan dan memudahkan untuk menarik perhatian audiens (Yasa, *et al.*, 2022). Dengan menggunakan *flat design*, informasi yang disampaikan pada konten-konten yang dirancang akan menjadi lebih menarik, lebih sederhana dan mudah dimengerti (Hasanudin, *et al.*, 2020). Gaya visual *flat design* juga memberikan kesan sederhana, jelas dan terstruktur namun tetap dapat menampung informasi yang penting pada konten (Yulius, 2021). Terlebih lagi karena target audiens Omnifurr merupakan wanita berumur 24-29, mayoritasnya merupakan pekerja yang tidak

memiliki banyak waktu untuk mencerna banyak informasi dari sebuah konten, maka dari itu gaya desain flat merupakan pilihan gaya desain yang tepat. Berikut merupakan *moodboard* dari perancangan *brand campaign* yang akan menjadi acuan dalam visualisasi *brand campaign* Omnidurr.



Gambar 3.1 *Moodboard Comfurrtable Fashion*  
Sumber: Pinterest

### Logo *Brand Campaign*

Logo memiliki konsep dengan menggunakan *typeface* yang dimodifikasi agar terlihat seperti untaian benang yang sesuai dengan konsep Omnidurr sebagai *brand* yang menjual pakaian rajutan. Penambahan elemen ilustrasi hakpen atau jarum rajut dan jejak kaki hewan juga ditujukan untuk memberi kejelasan bahwa Omnidurr merupakan *brand* yang menjual produk rajutan untuk hewan peliharaan. Logo dibuat sederhana agar menyesuaikan konsep gaya desain yang digunakan yaitu gaya desain *flat* yang memiliki ciri khas kesederhanaan, jelas dan bersih (Anindita & Riyanti, 2016). Logogram digunakan dalam desain logo bertujuan agar menjadi representasi Omnidurr sehingga mudah diingat oleh target audiens. Definisi logo pada sebuah merek mengacu pada nama, simbol, tanda atau gabungan dari aspek-aspek tersebut yang dimaksudkan untuk menjadi pembeda sebuah merek dari kompetitornya (Biricik, 2015). Dari definisi tersebut, maka dapat dibilang bahwa logo merupakan cara sebuah merek dalam mempresentasikan perbedaannya dengan kompetitor. Berikut merupakan logo *brand campaign* "Comfurrtable Fashion".



Gambar 3.2 Logo Comfurrtable Fashion  
sumber: dokumentasi penulis

### **Palet Warna**

Pemilihan warna pastel dipilih untuk memberi kesan *fun*, *bright* dan *lively* dengan dominasi warna biru dan merah muda pada konten media sosialnya. Warna biru sering diasosiasikan dengan ketenangan, namun warna biru juga dapat berarti kepercayaan yang dapat meningkatkan minat beli yang kuat (Majidah, *et al.*, 2019). Warna merah muda sering diidentifikasi sebagai warna yang cerah dan menyenangkan (Majidah, *et al.*, 2019). Warna-warna pastel dikaitkan dengan ketenangan, kecerahan serta dinilai dapat meningkatkan semangat (Majidah, *et al.*, 2019). Warna pastel dipilih karena cocok dengan target market Omnifurr yang merupakan wanita pekerja berumur 24-29 tahun. Berikut merupakan pemilihan palet warna untuk *brand campaign* “Comfurrtable Fashion”.



Gambar 3.3 Palet warna Comfurrtable Fashion  
sumber: dokumentasi penulis

## Tipografi

Sans Serif dipilih sebagai tipografi yang digunakan pada konten untuk media promosi Omnifurr. Pemilihan Sans Serif cocok karena Sans Serif memiliki karakteristik tipografi yang sederhana, bersih, modern, jelas serta mudah dibaca (Anindita & Riyanti, 2016). Poppins dipilih sebagai *typeface* yang cocok untuk digunakan pada media sosial Omnifurr karena selaras dengan konsep gaya desain yang menggunakan gaya desain *flat*. Untuk *headline*, *typeface* yang digunakan adalah Poppins Bold untuk memberi kesan ketegasan dan kesan *to the point*. Pada *body text* menggunakan Poppins Light agar terdapat pembeda antara *headline* dengan *body text* namun tetap dapat dibaca dengan mudah karena Poppins merupakan *typeface* Sans Serif. Berikut merupakan pemilihan *typeface* untuk perancangan *brand campaign* “Comfurrtable Fashion”.



Gambar 3.4 Tipografi Comfurrtable Fashion  
sumber: dokumentasi penulis

## Konten Instagram “Comfurrtable Fashion”

### 1. Instagram Feeds (*brand awareness*)

Cara pemanfaatan fitur mengunggah pada *feeds* Instagram adalah dengan cara memberi informasi mengenai Omnifurr dan *brand campaign* *Comfurrtable* Fashion guna membangun kesadaran merek target audiens terhadap Omnifurr. Penyebarluasan informasi mengenai produk sebuah merek pada target audiens dapat membantu menonjolkan aspek pembeda dari produk Omnifurr dan kompetitor (Agustinah & Widayanti, 2019). Berikut merupakan hasil visualisasi Instagram *Feeds* untuk *brand awareness* Omnifurr.



Gambar 3.5 Konten Instagram *feeds brand awareness Comfurrtable Fashion*  
Sumber: dokumentasi penulis

## 2. Instagram *Feeds (product knowledge)*

Fitur *posting* pada *feeds* Instagram juga dapat membantu sebuah merek dalam memperjelas produk yang ditawarkan. Dengan memberi informasi produk akan meningkatkan minat konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk (Gharnaditya, et al., 2020). Karena dengan ketidaktahuan tentang suatu produk, konsumen akan merasa ragu untuk membelinya. Maka dari itu, pemanfaatan Instagram *feeds* juga dapat digunakan untuk menunjukkan informasi produk guna meningkatkan pengetahuan target audiens mengenai produk yang disediakan oleh Omnifurr.



Gambar 3.6 Konten Instagram feeds *product knowledge Comfurrtable Fashion*  
sumber: dokumentasi penulis

### 3. Instagram Feeds (*giveaway*)

*Giveaway* merupakan salah satu strategi *marketing* dengan melibatkan audiens untuk melakukan ketentuan-ketentuan tertentu guna mendapatkan keuntungan dari sebuah merek, hal ini dapat menciptakan efek promosi *word of mouth* yang efektif (Gunawan & Murchandie, 2015). Menurut Fuad, *et al.* (2020), strategi komunikasi *giveaway* juga efektif dalam meningkatkan pengikut atau popularitas suatu merek pada sebuah akun media sosial. Maka dari itu Omnifurr memanfaatkan fitur Instagram *feeds* sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi *giveaway* dengan ketentuan-ketentuan tertentu. Berikut merupakan hasil visualisasi konten *giveaway*.



Gambar 3.7 Konten Instagram feeds *giveaway* Comfurtable Fashion  
sumber: dokumentasi penulis

### 4. Instagram Reels (*behind the scene*)

Selain fitur *feed*, Instagram juga menyediakan fitur *reel* untuk mengunggah konten-konten video yang menarik agar menarik perhatian audiens. Menurut Ridho (2021), dengan fitur ini Instagram memberikan kesempatan dengan mudah untuk mencapai target audiens yang lebih luas dari seluruh dunia. Omnifurr memanfaatkan hal tersebut untuk membuat konten *behind the scene* agar target audiens mengetahui proses pembuatan produk serta dapat memperkuat hubungan antara Omnifurr dan audiens. Berdasarkan hasil wawancara dengan *extreme user*, konten *behind the scene* atau konten pembuatan produk menarik menurut mereka karena mereka ingin mengetahui bagaimana proses pembuatan produk.



Gambar 3.8 Konten Instagram reels *behind the scene* Comfurrtable Fashion  
sumber: dokumentasi penulis

### Instrumen Pengumpulan Data

Berikut merupakan instrumen yang digunakan dalam proses validasi hasil karya desain melalui teknik wawancara kepada *expert user* dan *extreme user*.

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Instrumen
1	Wawancara	<i>Expert User:</i> 1. Ghifari Satya 2. Uzda Nabila 3. Pasa	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Review</i> kesesuaian konsep desain dengan target market (20 hingga 30 tahun)</li><li>• <i>Review</i> kesesuaian pemilihan media promosi dengan target market</li><li>• <i>Review</i> efektivitas strategi promosi yang digunakan</li><li>• <i>Insight</i> isi konten dan desain pada setiap media promosi dan <i>review</i> kesesuaiannya dengan target market</li><li>• Kritik dan saran untuk mengembangkan perancangan <i>brand campaign</i> dan media promosi</li></ul>
2	Wawancara	<i>Extreme User:</i> 1. Ibu Mila 2. Fiorentia 3. Kirey	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pemahaman terhadap pesan yang ingin disampaikan pada <i>brand campaign</i> dan media promosi “Comfurrtable Fashion”</li></ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Review</i> kesesuaian desain dengan tema <i>brand campaign</i> “Comfurtable Fashion”</li> <li>• <i>Review</i> isi dan variasi konten yang sudah dibuat</li> <li>• Kritik dan saran untuk mengembangkan perancangan <i>brand campaign</i> pada Instagram Omnifurr</li> </ul>
--	--	--	---

Tabel 3.1. Instrumen wawancara  
sumber: dokumentasi penulis

## Hasil Data Validasi Wawancara

### Profil *Expert User*

1. Ghifari Satya, merupakan seorang *Graphic Designer* dengan pengalaman bekerja 6 tahun yang bekerja di LARENE Studio, Jakarta Selatan. Memiliki keunggulan dalam mendesain media sosial Instagram dan kemasan produk.
2. Uzda Nabila Shabiriani, merupakan seorang *Graphic Designer* dengan pengalaman 7 tahun bekerja, merupakan lulusan S1 dari Universitas Dinamika, S2 dari Institut Teknik Bandung dan sedang menjadi dosen pengajar di Universitas Bina Nusantara.
3. Pasa, bekerja sebagai *Digital Strategist* dengan pengalaman menjadi *Graphic Designer* dan juga *Content Creator*.

### Timbal Balik *Expert User*

1. Ghifari Satya

Beliau mengatakan bahwa konsep desain serta penyampaian *campaign* sudah menarik dan sesuai target *market*. Selain itu beliau juga mengatakan bahwa gaya *copywriting* sudah menarik juga. Beliau juga memberikan masukan bahwa konten informasi produk lebih menarik jika dibuat *carousel* atau dibagi menjadi bagian-bagian pada Instagram *Feedsnya*. Masukan lain yang diberikan adalah untuk membuat konten *voucher* agar dapat menarik konsumen yang telah membeli produk.

## 2. Uzda Nabila

Beliau mengatakan bahwa konsep *campaign* sudah menarik dan sesuai dengan target *market*. Sedangkan dalam segi isi dan variasi konten, beliau juga mengatakan bahwa sudah sesuai dengan target *market*. Menurut beliau, pemilihan Instagram sebagai media promosi *brand campaign* juga sudah sesuai.

## 3. Pasa

Beliau mengatakan bahwa konsep *brand campaign* sudah menarik dan cocok dengan target *market*. Namun, beliau mengatakan bahwa desain dan konten yang dibuat cenderung pada marketing *soft-selling*, sedangkan, menurut beliau marketing *hard-selling* juga diperlukan, seperti konten yang isinya membawa audiens untuk membeli produk.

### **Profil *Extreme User***

1. Ibu Mila (akun Instagram: @milo.the.cat101), seorang ibu rumah tangga berumur 37 tahun yang berdomisili di Yogyakarta, memiliki seekor kucing bernama Milo dan suka membeli aksesoris untuk kucingnya dari topi, *collar* hingga pakaian.
2. Fiorentia (akun Instagram: @olaf.sleepyboi), merupakan seorang wanita yang bekerja menjadi staff kantoran berumur 26 tahun yang memelihara seekor anjing bernama Olaf dan suka mendandani anjingnya dengan aksesoris-aksesoris menggemaskan.
3. Kirey (akun Instagram: @lulubey\_poodle), merupakan seorang wanita berumur 24 tahun yang bekerja sebagai karyawan swasta dalam bidang tekstil dan juga adalah seorang *fashion enthusiast*, memelihara seekor anjing bernama Lulu serta suka mendandani anjingnya dengan aksesoris-aksesoris menggemaskan.

### **Timbal Balik *Extreme User***

#### 1. Ibu Mila

Beliau mengatakan bahwa desain yang digunakan sudah kekinian dan sesuai dengan target *market*. Menurut beliau, isi dan variasi konten juga sudah

menarik dan bervariasi, terutama konten *giveaway* merupakan cara yang tepat untuk mencapai target audiens yang lebih luas.

### 2. Fiorentia

Menurut beliau, desain yang telah dirancang untuk *brand campaign* “Comfurrtable Fashion” sudah mudah dimengerti dan menarik. Beliau juga mengatakan bahwa pemilihan Instagram sudah cocok sebagai media promosi Omnifurr. Namun beliau mengatakan bahwa konten *giveaway* hanya cocok jika *brand* sudah memiliki jumlah pengikut pada Instagram yang banyak. Selain itu beliau juga memberi masukan untuk menambahkan konten *styling* pada Instagram *reels*.

### 3. Kirey

Menurut beliau, pemilihan Instagram sebagai media promosi *brand campaign* sudah menarik, namun beliau mengatakan bahwa platform lain seperti platform E-Commerce juga tetap dibutuhkan untuk mencapai target audiens yang lebih luas. Beliau juga mengatakan hal yang sama mengenai penambahan konten *styling* pada Instagram Reels Omnifurr. Secara keseluruhan, beliau mengatakan bahwa *campaign* “Comfurrtable Fashion” sudah sesuai dengan target *market*.

## KESIMPULAN

Dalam upaya untuk meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap Omnifurr, diperlukan perancangan *brand campaign* yang sesuai dengan target market Omnifurr yaitu wanita karir berumur 24 hingga 29 tahun yang memiliki hewan peliharaan dan suka memberikan aksesoris pada hewan peliharaannya. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil validasi perancangan *brand campaign* “Comfurrtable Fashion”, dapat disimpulkan bahwa pemilihan Instagram sebagai media promosi *brand campaign* sudah efektif dan sesuai untuk mencapai target audiens.

Timbal balik untuk penelitian ini agar Omnifurr dapat membangun *brand awareness* dengan target audiens adalah untuk tetap konsisten dalam mengunggah konten dengan konsep desain yang sudah ditentukan serta menambah variasi konten agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Apaloza, V., Hartmann, P., Paredes, M. R., Trujillo, A., & D'Souza, C. (2022, March). What motivates consumers to buy fashion pet clothing? The role of attachment, pet anthropomorphism, and self-expansion. *Journal of Business Research*, 141, 367-379. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.037>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018, February). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Bajaj, A., & Bond, S. D. (2017, Oktober 27). Beyond Beauty: Design Symmetry and Brand Personality. 28(1), 77-98. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1009>
- Jovita, J. (2021, Mei).  
PERANCANGAN BRAND CAMPAIGN SEBAGAI MEDIA PROMOSI THE PETIT EPROJECT. *VICIDI*.  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/view/1984/1552>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (n.d.). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. 12(8). <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Purwaningwulan, M. M., Suryana, A., Wahyudin, U., & Dida, S. (2019). The Existence of Social Media as a Promotional Media in The Hijab Image Revolution in Indonesia.
- Purwatiningsih, S. D. (2021, Juli). MARKETING DIGITAL CAMPAIGN DALAM MEMBANGUN STARTUP MELALUI INFLUENCER PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Ekspressi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019, June). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 1(3).
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2021, March). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57-66. [10.21512/bbr.v13i1.7917](https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917)
- Suryaputra, L. (2021).  
PERANCANGAN BRAND CAMPAIGN DAN MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS VALUE BRAND ON POTTERY (P. Tjandrawibawa,

Ed.). *VICIDI*.

<https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/view/1987/1554>

Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022, November). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. 10.36418/dev.v3i13.278

Wijaya, P. Y. (2004, August). TIPOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. 10.9744/nirmana.1.1.

Witka, G. N., Kuntadi, S., & Kurniawan, G. I. (2022, November). Pengaruh Campaign Media Sosial Instagram “Bearypuffs” Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, 6(4).

Żebrowska, M., Strohmaier, S., Westgarth, C., & Huttenhower, C. (2022, December). Relationship between pet ownership and risk of high depressive symptoms in adolescence and young adulthood. *Journal of Affective Disorders* 323. 10.1016/j.jad.2022.11.070