

## **Perancangan Brand Campaign untuk Meningkatkan Brand Awareness Pickyourstyle.ind**

**Everine Joana Onggowarsito**  
eonggowarsito@student.ciputra.ac.id  
Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra  
Citraland CBD Boulevard, Surabaya

### **ABSTRAK**

*Fashion* bukan hanya sebagai penutup tubuh, tetapi sebagai alat komunikasi dan ekspresi identitas. Banyak orang kesulitan mengekspresikan diri lewat gaya pakaian karena kurang percaya diri, pendapat orang lain, serta keterbatasan model dan ukuran yang sesuai dengan preferensi mereka. Pickyourstyle.ind adalah bisnis yang bergerak di bidang *fashion* yang menjual pakaian kulit *unisex* mulai dari *outer*, atasan dan bawahan dengan beragam warna dan design. Pickyourstyle.ind yang telah berdiri sejak tahun 2021 ini belum mendapatkan *awareness* yang cukup dari masyarakat. Maka dari itu penelitian ini dibuat dengan tujuan yaitu merancang *brand campaign* untuk Pickyourstyle.ind beserta media promosinya untuk meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data primer secara kualitatif dan kuantitatif dan data sekunder. Metode kualitatif yang digunakan yaitu dengan melakukan wawancara dengan para *expert user* dan *extreme user*. Metode kuantitatif yang dilakukan adalah dengan penyebaran survei melalui *google form*. Perancangan ini didukung juga dengan pengumpulan data sekunder yaitu melalui data literatur dari buku dan jurnal. Hasil dari perancangan ini adalah *brand campaign express yourself*. *Brand campaign* ini terdiri dari berbagai media desain promosi kampanye dan konten di sosial media Instagram dan Tiktok. Hasil perancangan akhir media promosi berupa konten informatif dan *engaging* di Instagram feeds, konten *quiz* interaktif di Instagram *story* dan video interaktif di tiktok dan *reels*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Campaign, Branding Strategy, Social Media Activation, Word of Mouth*.

### **ABSTRACT**

Fashion serves not only as a means of covering the body but also as a tool for communication and expression of identity. Many individuals struggle to express themselves through clothing due to a lack of confidence, concern for others'

opinions, and limitations in finding models and sizes that align with their preferences. Pickyourstyle.ind is a fashion business specializing in unisex leather clothing, offering outerwear, tops, and bottoms in various colors and designs. Despite its establishment in 2021, Pickyourstyle.ind has not garnered sufficient awareness from the public. Therefore, this research aims to design a brand campaign for Pickyourstyle.ind along with its promotional media to enhance brand awareness. The research methodology involves collecting both qualitative and quantitative primary data, as well as secondary data. Qualitative methods include interviews with expert and extreme users, while quantitative methods involve distributing surveys through Google Forms. This design process is supported by the collection of secondary data from literature such as books and journals. The outcome of this design is the 'Express Yourself' brand campaign, comprising various promotional campaign design media and content on social media platforms like Instagram and TikTok. The final design of the promotional media includes informative and engaging content on Instagram feeds, interactive quiz content on Instagram stories, and interactive videos on TikTok and Reels.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Campaign, Branding Strategy, Social Media Activation, Word of Mouth.

## PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang terikat dengan komunikasi. Komunikasi merupakan kegiatan dasar yang dilakukan manusia untuk saling terhubung dan menyampaikan perasaan. Komunikasi terbagi menjadi dua yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Komunikasi verbal adalah pertukaran pesan lewat kata-kata, baik tatap muka maupun tertulis (Sulistiyana, 2020). Sedangkan komunikasi non-verbal merupakan pesan yang disampaikan melalui mimik wajah, gerakan tubuh, busana, suara dan lainnya (Sari, 2019).

*Fashion* merupakan bentuk komunikasi artifaktual melalui visual yang dapat mengungkap identitas dan emosi pengguna (Jannah, 2018). Dahulu, *fashion* hanya alat penutup tubuh. Namun, teknologi merubah komunikasi dan fungsi *fashion*. Media sosial digunakan untuk membentuk identitas diri dan mengekspresikan diri. Hal ini berdampak besar pada fungsi *fashion* sebagai alat untuk mendukung pembentukan identitas diri, alat komunikasi serta alat untuk mengekspresikan diri.

Namun saat ini masih banyak individu yang mengalami kesulitan dalam menjadi diri sendiri dan mengekspresikan diri melalui *fashion* karena Kurang percaya diri dan opini orang jadi hambatan eksplorasi *fashion* yang diinginkan (Prasetyawati & Sitinjak, 2022). Faktor lain nya adalah karena keterbatasan ukuran, warna dan desain yang sesuai dengan preferensi.

Pickyourstyle.ind merupakan bisnis yang menjual *outfit* kulit mulai dari *outer*, atasan dan bawahan. Setiap produknya dirancang dengan desain yang unik, memadukan berbagai warna dan *style*, dan menggunakan bahan *vegan leather*. Pickyourstyle.ind juga menawarkan layanan kustomisasi ukuran, warna, dan desain yang diinginkan. Hal ini memberikan kebebasan bagi setiap individu untuk mengeksplorasi kreativitas dan preferensi mereka.

Dalam era digital saat ini, kesuksesan sebuah bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga sejauh mana *brand* dikenal oleh masyarakat. Meskipun Pickyourstyle.ind memiliki keunikan dalam industri *fashion*, *brand* ini belum mendapatkan *awareness* yang cukup dari masyarakat. Oleh karena itu diperlukan perancangan *brand campaign* untuk meningkatkan kesadaran merek Pickyourstyle.ind. *Brand campaign* adalah strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan *brand* kepada target *market*. Hal ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* (Masitha & Eka Bonita, 2019). Berdasarkan pemaparan data dan fakta diatas, maka rumusan masalah perancangan ini adalah Bagaimana merancang *brand campaign* untuk Pickyourstyle.ind beserta media promosinya untuk meningkatkan *brand awareness*. Tujuan perancangan tugas akhir ini adalah merancang *brand campaign* untuk Pickyourstyle.ind beserta media promosinya untuk meningkatkan *brand awareness*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer secara kualitatif dan kuantitatif dan data sekunder. Metode kualitatif yang digunakan yaitu dengan melakukan wawancara kepada para *expert user* dan *extreme user*. Metode

kuantitatif yang dilakukan adalah dengan penyebaran survei melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pengumpulan data sekunder yaitu melalui studi literatur jurnal dan buku. Penelitian sekunder bertujuan untuk mendapatkan informasi tambahan yang berguna untuk mendukung penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### ***Branding Strategy***

Dalam era industri 4.0, perusahaan perlu fokus pada *branding* internal untuk membangun pemahaman di dalam perusahaan, *branding* eksternal untuk memastikan persepsi *brand* di kalangan masyarakat dan *branding* yang mengikuti jaman (Hidayanto & Kartosapetro, 2020). Manusia hanya mengingat hal yang penting, oleh karena itu dalam melakukan *branding* harus menghindari menciptakan suara atau informasi acak dan harus membuat pesan sederhana yang relevan. *Brand* yang memposisikan dirinya sebagai pemandu dan menempatkan pelanggan sebagai tokoh utama akan berhasil membuat pelanggan ingin mendengarkan, karena dianggap sebagai sumber terpercaya untuk membantu mengatasi masalah dan tantangan pelanggan (Miller, 2023).

### ***Social Media Activation***

*Social Media Activation* merupakan bentuk promosi melalui interaksi lebih dekat ke audiens untuk meningkatkan *brand awareness*, minat beli dan membangun koneksi. Langkah dalam *social media activation* adalah *invitation*, yaitu promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiens untuk ikut berpartisipasi dalam program *social media activation* (Tresnawati, 2021). Dalam sosial media, *brand* harus menempatkan audiens sebagai karakter utama, membantu menyelesaikan masalah mereka dan mendengar pendapat mereka agar mereka merasa didengar (Diaz-Ortiz, 2019). Penggunaan *social media* banyak digunakan oleh pemilik business karena dibandingkan dengan media lain karena *social media* sangat mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan biaya yang mahal (Iswanto & Saniscara, 2018).

### ***Brand Awareness***

*Brand awareness* merupakan pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu *brand* serta mengetahui apa yang membuat *brand* tersebut berbeda dari *brand-brand* lainnya (Firmansyah, M. A., 2023). Tujuan dari membangun *brand awareness* adalah untuk menguasai pasar dan meningkatkan proses penjualan. Dalam proses menjadi *brand* yang terkenal, *brand* tersebut harus mampu menempel di pikiran pelanggan (Albertsen & Anggrianto, 2023). Semakin dikenal nya sebuah *brand*, maka akan mempermudah proses pengambilan keputusan saat konsumen berbelanja (Sitorus et al., 2022). *Top of mind* merupakan level tertinggi dari *brand awareness*, contoh nya ketika orang menyebut air mineral dengan sebutan Aqua (Firmansyah, M. A., 2023).

### ***Brand Campaign***

*Brand Campaign* merupakan strategi pemasaran dan promosi untuk mempromosikan, memperkenalkan *brand* kepada target *market* (Mashita & Eka Borito, 2019). *Brand campaign* sendiri harus selalu memberikan gagasan atau tema yang disampaikan, sehingga tidak hanya menjual secara *hard selling* tetapi juga dengan *soft selling* melalui membuat konsumen merasa *campaign* yang dilakukan sama dengan hal yang mereka alami sekarang. Kunci utama dalam memastikan kelangsungan *brand* didasari dengan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen (Prasetya et al., 2020). Strategi *brand campaign* ini bertujuan untuk membedakan diri dari kompetitor dan menyampaikan nilai-nilai unik yang dimiliki oleh *brand* (Ainurrofiqin, M., 2021).

### ***Word of Mouth***

*Word of Mouth (WoM)* adalah cara konsumen berkomunikasi tentang pengalaman nya terhadap suatu produk atau jasa, baik pengalaman negatif maupun positif. *Word of mouth* menguntungkan perusahaan karena meningkatkan kepercayaan calon konsumen, sehingga kemungkinan sales akan meningkat (Latief, 2019). Saat ini ada versi *online Word of mouth* yaitu *Electronic Word of Mouth (EWoM)*, contoh dari *EWoM* ini adalah ketika pembeli meninggalkan ulasan di toko E-

*commerce*. Konsumen sering menggunakan *word of mouth* ini untuk mengurangi keraguan terhadap suatu produk karena konsumen lebih percaya pendapat pembeli yang sudah membeli daripada iklan (Alghifari et al., 2022).

### **Tinjauan Konsumen**

Karakteristik konsumen yang dituju oleh Pickyourstyle.ind dari segi demografis adalah perempuan dengan usia 13-26 tahun (*GenZ*). Target *market* merupakan orang yang memiliki kebiasaan suka melihat inspirasi *fashion*, suka belanja *fashion*, selalu ingin *update* dengan *trend* yang ada, aktif menggunakan sosial media, suka *hangout* dengan teman dan ingin bisa mengekspresikan dirinya melalui apa yang digunakan.

### **Strategi Komunikasi Visual**

Teknologi semakin berkembang, saat ini keberhasilan suatu bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan juga pada seberapa *brand* dikenal oleh masyarakat. Meskipun Pickyourstyle.ind memiliki keunikan dalam industri *fashion*, nyatanya *brand* ini belum mendapatkan *awareness* yang memadai dari masyarakat. Dari permasalahan yang dihadapi, strategi yang tepat untuk dilakukan adalah perancangan *brand campaign* karena *brand campaign* meningkatkan kesadaran merek. Agar sebuah *brand* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *customer*, maka *brand* tersebut perlu untuk menyampaikan pesannya dengan jelas. Menurut Ari Kurniawan, seorang desainer grafis dan art *director* di Surabaya, untuk dapat menyampaikan pesan *brand* kepada audiens secara efektif adalah rancangan sistem visual yang utuh yang dapat mengemukakan pesan yang konsisten antara *brand* dengan produk (Effendi & Anggrianto, 2020).

Berawal dari permasalahan yang banyak dihadapi oleh masyarakat yaitu tidak dapat mengekspresikan diri mereka, *campaign Express Yourself* menjadi tema *brand campaign* Pickyourstyle.ind. *Campaign* ini mengajak audiens untuk mengeksplorasi kreativitas mereka sendiri dan merayakan keunikan masing-masing melalui *fashion*. Dengan menyediakan beragam desain yang unik dan layanan jasa kustomisasi ukuran, warna dan desain. Strategi perancangan *brand*

*campaign* dilakukan menggunakan *platform* media sosial *Instagram* dan *Tiktok* serta pembukaan *booth* secara *offline*.

### Konsep Gaya Desain



Gambar 1. Moodboard Express Yourself  
Sumber: Pinterest

Gaya desain yang digunakan oleh Pickyourstyle.ind dalam *campaign express yourself* adalah Y2K desain yang identik dengan desain tahun 2000. Ciri khas Y2k adalah elemen *glitter*, metalik, *emoji*. Warna yang biasanya digunakan adalah warna krom warna gradasi, warna cerah seperti merah muda, biru muda, ungu dan *orange* (Vedaruum & Islam, 2023). Gaya desain ini juga bisa disebut gaya *Retro Futurism* yang menggabungkan elemen futuristik dengan retro serta menggunakan warna cerah, bentuk geometris dan *font* futuristik (Kumolo buntaran et al., 2022).

### Gaya desain logo



Gambar 2. Logo Express Yourself  
sumber: dokumentasi penulis

Logo campaign “*Express Yourself*” menggunakan gaya *flat desain* namun masih memiliki ciri khas *Y2K*. Tipe logo yang digunakan adalah *logotype*, atau yang biasa disebut juga tipografi (Parametha, 2019).

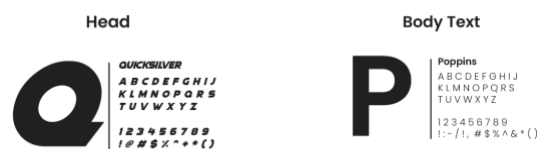
## Palet Warna



Gambar 3. Palet Warna Express Yourself  
sumber: dokumentasi penulis

Palet warna menggunakan warna-warna cerah untuk mendukung *style* desain. Warna kuning melambangkan keceriaan, kebahagiaan, optimisme, dan kreatifitas. Warna merah melambangkan keberanian, kekuatan, kegembiraan dan energi. Warna orange digunakan untuk menciptakan rasa kedekatan dan spontanitas. Warna pink melambangkan feminim dan *girl power*. Warna biru melambangkan kejujuran dan loyalitas (Adams, 2017).

## Tipografi



Gambar 4. Tipografi Warna Express Yourself  
sumber: dokumentasi penulis

*Font sans serif* adalah huruf yang tidak memiliki kait pada ujungnya dan memiliki ketebalan yang sama. Dikatakan sebagai huruf *modern style*, memiliki karakter yang tegas dan bersifat solid (Handayani & Nuzuli, 2021). *Font sans serif*



mempermudah pembacaan *saat* diaplikasikan ke produk digital (Nurtsani & Sarvia, 2022). Font *sans serif* fleksibel untuk dikombinasikan dengan warna cerah dan lebih mudah untuk diaplikasikan ke berbagai media (Satria et al., 2022). *Poppins* dipilih sebagai *typeface* yang cocok untuk digunakan pada *body text* karena memudahkan keterbacaan. Bagian *headline*, *typeface* yang digunakan adalah *Quicksilver* untuk memberi kesan ketegasan dan kesan to the point.

## Strategi Media

### Instagram

Pada tahun 2020, Instagram memiliki 63 juta user aktif di Indonesia sehingga membuat instagram menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan (Aulianisa & Hatta, 2021). Gen-Z menjadi pengguna media sosial tertinggi karena sejak lahir sudah dikelilingi oleh media sosial. Anak muda dengan umur 18-24 tahun tercatat mencapai sebanyak 30 juta pengguna aktif instagram (Aulianisa & Hatta, 2021). Instagram dapat terintegrasi dengan media sosial lain dan *website* oleh karena itu cocok untuk *brand fashion* (Permatasari et al., 2020). Dunia digital memperluas akses belanja dan pasar. *Brand* perlu menciptakan reputasi positif dan menjaga hubungan baik dengan publik. Instagram menjadi *platform* yang tepat untuk menjalankan sebuah kampanye karena melalui internet, semua orang dapat mengakses informasinya. Instagram juga merupakan bentuk *word of mouth digital* karena dalam hitungan detik atau menit, informasi dapat tersebar luas. Hal ini terjadi karena instagram dilengkapi dengan fitur yang membuat audiens dapat ikut mengengcarkan dan mempromosikan sebuah kampanye (Zamy & Ahmadi, 2023).

### Tiktok

Tiktok sangat penting untuk membangun *brand campaign* karena tiktok sendiri adalah media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Asya & Febriana, 2023). Penggunaan Tiktok memberikan efek positif terhadap *brand* (Febriyanti & Arifin, 2023). Karena melalui Tiktok dapat melakukan beberapa hal seperti berkolaborasi dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan *brand*

*awareness* dengan membangun citra *brand* yang positif, alat analitik yang diberikan TikTok juga membantu untuk melihat konten mana yang sedang *trending* sehingga membantu *brand* untuk membuat konten yang menarik, Interaksi secara langsung melalui fitur komentar dan pesan membantu *brand* untuk meningkatkan kemampuan untuk menjawab pertanyaan, memberikan saran, dan memberikan informasi tambahan dengan cepat dan personal. Bagi *brand* dengan target *audiens* anak muda, TikTok merupakan platform ideal karena rata-rata usia pengguna aplikasi tersebut adalah di bawah 30 tahun atau biasa dikenal dengan *Gen Z* (Djawa & Rahman, 2023).

### **Event**

Salah satu cara untuk penetrasi pasar dalam modern *marketing* strategi adalah dengan mengikuti sebuah *event* atau *bazaar*. Hal ini akan mengaktifkan *brand awareness* yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Prayudi & Nugraha, 2022). Mengikuti sebuah *event* adalah salah satu cara untuk membuat *audiens* mengetahui eksistensi.



Gambar 5. Event yang diikuti  
sumber: dokumentasi penulis

### **Booth**

Penggunaan *booth* merupakan salah satu cara untuk melakukan pemasaran secara langsung kepada calon konsumen. Penggunaan *booth* biasanya dilakukan ketika sebuah *brand* ingin melakukan *activation* dengan mengikuti sebuah *event*. Penggunaan *booth* lebih aman dan lebih mudah untuk digunakan (Kurniawan et al., 2018).



Gambar 6. Booth Pickyourstyle.ind  
sumber: dokumentasi penulis

## Hasil Perancangan

### Instagram feeds (Event Promotion)



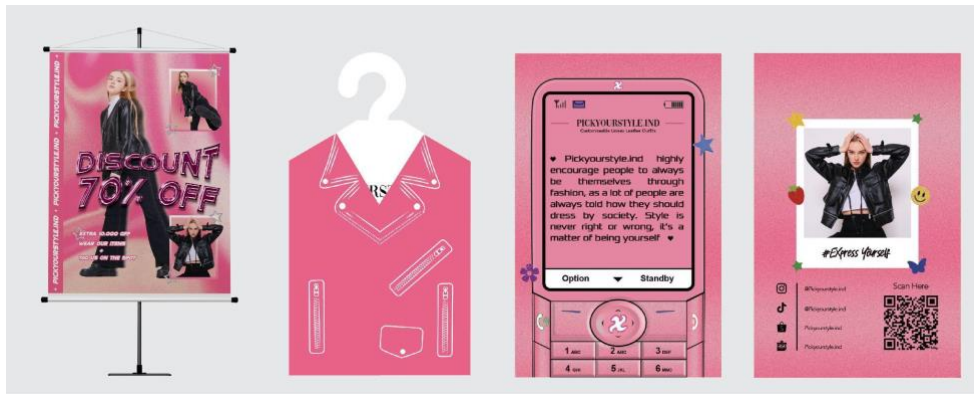
Gambar 7. Instagram Feeds  
sumber: dokumentasi penulis

## Instagram Reels dan Tiktok



Gambar 8. Cover Instagram Reels dan Tiktok  
sumber: dokumentasi penulis

## Media Promosi Kampanye



Gambar 9. Media Promosi Kampanye  
sumber: dokumentasi penulis

### Instrumen Pengumpulan data

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Instrumen
1	Wawancara	<i>Expert User:</i> 1. Steven Giovano 2. Alicia Amaris 3. Marvin Ade Santoso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Review strategi campaign</i></li> <li>• <i>Review visualisasi campaign</i></li> <li>• <i>Review karya desain</i></li> <li>• <i>Review media promosi</i></li> <li>• <i>Review konten</i></li> <li>• <i>Review challenge</i></li> <li>• <i>Review produk</i></li> <li>• <i>Insight dan feedback</i></li> </ul>
	Wawancara	<i>Extreme User:</i> 1. Gabriella Gwennie Nethania 2. Cathleen Elliana Wibowo 3. Inez Sanjaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Review strategi campaign</i></li> <li>• <i>Review karya desain</i></li> <li>• <i>Review media promosi</i></li> <li>• <i>Review produk</i></li> <li>• <i>Insight dan feedback</i></li> </ul>

Tabel 1. *Interview Expert User dan Extreme User*  
sumber: dokumentasi penulis

### Hasil Data Validasi Wawancara

#### ***Expert user***

Para *expert* yang dituju adalah individu yang memiliki keahlian dalam desain, *fashion*, *branding*, dan pemasaran media sosial, serta telah memiliki pengalaman yang luas di bidangnya. Salah satunya adalah Steven Giovano, seorang *Art Director* di Brandworks Group selama 6 tahun, yang telah menangani klien-klien besar di industri *fashion*, makanan, dan properti. Marvin Ade Santoso adalah seorang *Creative Director* di Maru Design, sedangkan Alicia Amaris merupakan seorang desainer *fashion* dan *content creator* yang aktif di media sosial.

### ***Extreme user***

Profil *extreme user* yang dituju adalah individu yang pernah menggunakan produk jaket kulit dan individu yang telah menggunakan produk Pickyourstyle.ind. Salah satunya adalah Gabriella Gwennie Nethania, seorang remaja wanita berusia 18 tahun yang gemar dalam seni dan *fashion*, aktif di media sosial, serta senang *hangout* dengan teman dan berbelanja baju. Sementara itu, Cathleen Elliana Wibowo, yang berusia 21 tahun, juga memiliki ketertarikan yang kuat dalam *fashion* dan merupakan pembeli setia Pickyourstyle.ind sejak tahun 2021, dengan kegemaran berbelanja baju, aktif di media sosial, serta memiliki hobi *traveling* dan *hangout* dengan teman. Kemudian, Inez Sanjaya, seorang mahasiswi desain komunikasi visual berusia 21 tahun, yang telah memiliki pengalaman belajar selama 1 tahun di bidang *fashion*, menjadikannya memiliki wawasan yang cukup dalam mengenai industri tersebut.

### **Hasil Wawancara**

#### ***Expert User***

Hasil wawancara dengan tiga ahli, yaitu Alicia Amaris, Steven Giovani, dan Marvin Ade Santoso, tergambar bahwa kampanye *Express Yourself* dari Pickyourstyle.ind telah menerima respons positif dari aspek desain dan strategi yang digunakan, namun ada beberapa aspek yang bisa ditingkatkan. Alicia Amaris menyoroti perlunya penyesuaian target pasar dengan mempersempit rentang usia, serta memberikan saran untuk meningkatkan *engagement* dengan menambahkan konten tentang cara *styling outfit*. Sementara itu, Steven Giovani mengapresiasi strategi desain yang telah dipertimbangkan dengan baik dalam kampanye *Express Yourself* dan menekankan pentingnya konsistensi dalam penggunaan logo kampanye. Di sisi lain, Marvin Ade Santoso menekankan pentingnya adaptasi dengan tren terkini dalam strategi *branding* dan promosi, dengan menyarankan untuk membuat konten inspirasi *outfit* dari tren atau acara televisi yang sedang populer.

### ***Extreme User***

Dari pandangan ketiga *extreme user*, yaitu Gabriella Gwennie Nethania, Cathleen Elliana Wibowo, dan Inez Sanjaya, tergambar bahwa kampanye "Express Yourself" dari Pickyourstyle.ind telah menerima respons positif dari aspek desain dan strategi yang digunakan. Gabriella Gwennie Nethania menyoroti berhasilnya desain yang menarik dan sesuai dengan tren *Y2K*. Cathleen Elliana Wibowo mengamati bahwa kampanye dan media promosi yang disusun telah berhasil menarik perhatian generasi Z, terutama dengan memanfaatkan tren *Y2K* dan promosi melalui *bazar*. Dia juga mengungkapkan kepuasannya terhadap kualitas produk yang membantu meningkatkan gaya berpakaian. Selanjutnya, Inez Sanjaya mengapresiasi konsistensi dan kesatuan desain media promosi. Meskipun demikian, dia menyarankan untuk membuat latar pada desain *feeds challenge outfit* menjadi lebih gelap.

### **Hasil Pembagian Kuesioner**

Kuesioner telah dibagikan kepada wanita usia 13-26 tahun yang sesuai dengan target market dari Pickyourstyle.ind. Dari hasil pembagian kuesioner telah diperoleh data bahwa mayoritas responden memberikan respon positif terhadap berbagai aspek kampanye dan desain promosi. Nama kampanye dinilai bagus oleh 44 orang, sementara 6 orang menyatakan bahwa kampanye cocok untuk target pasar dan dapat menjadi dorongan positif bagi mereka untuk lebih percaya diri dalam mengekspresikan diri melalui *fashion*. Selain itu, 3 orang menilai kampanye sebagai sesuatu yang sesuai dengan kondisi permasalahan mereka saat ini.

Dalam hal desain dan promosi, mayoritas responden menyatakan kepuasan yang tinggi. Sebanyak 69.8% responden merasa logo kampanye menarik, sedangkan 84.9% menyatakan kesan positif terhadap warna kampanye. Selain itu, desain *Instagram Feeds*, *Instagram Reels*, dan *TikTok* tentang berbagai topik seperti *How to Get to Our Booth*, *Recap Bazaar*, *Interview* dan lainnya juga dinilai menarik oleh lebih dari 80% responden. Hal ini menunjukkan adanya penerimaan

positif terhadap strategi pemasaran dan promosi yang telah diadopsi oleh Pickyourstyle.ind.

## PENUTUP

Hasil riset menunjukkan bahwa Pickyourstyle.ind dapat meningkatkan *brand awareness* melalui *brand campaign* "Express Yourself" yang ditargetkan pada usia 13-26 tahun wanita. Dengan memperhatikan konsistensi dalam penggunaan logo kampanye, membuat konten inspirasi outfit yang mengikuti tren dan membuat latar pada desain *feeds challenge outfit* menjadi lebih gelap, Pickyourstyle.ind dapat lebih efektif menjangkau audiens.

Kampanye dirancang menggunakan desain yang mengikuti tren Y2k, konten yang interaktif dan mengedukasi, promosi melalui *endorse influencer* dan mengikuti *event bazaar*. Kendati demikian, penelitian memiliki limitasi, seperti data terbatas dan sifat kontekstual perancangan kampanye yang dapat berubah sesuai dinamika pasar dan tren *fashion*. Sebagai saran, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pemantauan terus-menerus terhadap efektivitas *brand campaign* ini, menggunakan metrik *brand awareness*, partisipasi audiens, dan peningkatan penjualan. Eksplorasi konten interaktif lainnya juga dapat diperluas untuk memperkuat *brand awareness* dan keterlibatan audiens.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan promosi untuk Pickyourstyle.ind di pasar *fashion* yang kompetitif. Dengan tetap mengikuti tren dan merespons kebutuhan target market, Pickyourstyle.ind dapat memperkuat posisinya di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhina Salma Yunita, & Tjandrawibawa, P. (2023). Perancangan Brand Campaign Pada Instagram Guna Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Omnifurr. *Jurnal Vicidi*, 13(2), 170–186. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i2.4359>
- Adams, S. (2017). *The Designer's Dictionary of Color*. Abrams.



- Albertsen, S., & Christian, A. (2023). Perancangan Website Odesign Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Bagi Pemilik Startup Bisnis. *Jurnal Vicidi*, 13(1). <https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i1.3941>
- Alghifari, E. S., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sarman, R. (2022). Strategi Promosi melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth untuk Komunikasi Konsumen. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 8(2), 114–127. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6267>
- Asya, S., & Febriana, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador: Studi kasus Iqbaal Ramadhan. *Jurnal Satwika*, 7(1).
- Buntaran, L. C. K., Kristanti, A. I. S., & Hardjana, A. C. (2022). The Role of Typography in Loki Serial Title. *Gelar : Jurnal Seni Budaya*, 20(1), 14–20.p <https://doi.org/10.33153/glr.v20i1.3963>
- Diaz-Ortiz, C. (2019). *Social media success for every brand : The five storybrand pillars that turn posts into profits*. Harpercollins Leadership.
- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Lentera Multidisciplinary Studies*, 1(3), 184–190. <https://doi.org/10.57096/lentera.v1i3.31>
- Effendi, R., & Anggrianto, C. (2020). *ANALISIS PENGARUH BRAND DAN PROMOSI PADA SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIRAMISU BAILEYS DI SURABAYA*.
- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE MELALUI TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN SKINCARE JUSTMINE BEAUTY PADA AGEN YUYUN DI LAMONGAN. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1).
- Firmansyah, M. A. (2023). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY*. Penerbit Qiara Media.
- Handayani, F., & Nuzuli, A. K. (2021). Analisis Semiotika Logo Dagadu. *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah*, 3(1), 58–72. <https://doi.org/10.32939/ishlah.v3i1.44s>
- Indah Permatasari, Kadunci, & Sofa, N. (2020). HUBUNGAN SOCIAL MEDIA MARKETING (INSTAGRAM) TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6(2), 114–121.za
- Jannah, A. (2018). Komunikasi Artifaktual Status Instagram “Ning” Pondok Pesantren. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 358–379. <https://doi.org/10.15642/jki.2018.8.2.358-379>

- Jatmika, S. E. D. (2019). *BUKU AJAR PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN*. K-media.
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) USAHA KEDAI SUSU MOM MILK UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(2), 167. <https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>
- Lily Anita, T., & Sukma Lestari, N. (2020). KONSEP BRAND STORYTELLING, VALUE PERCEPTIONS DAN VISIT INTENTION PADA KAWASAN TUJUAN WISATA DI JAKARTA. *Jurnal IPTA*, 8(2), 281. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.vo8.io2.p13tre>
- Masitha, R. U., & Eka Bonita, E. A. (2019). PENGARUH DIGITAL CAMPAIGN WEB SERIES SORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS TROPICANA SLIM STEVIA DI KALANGAN REMAJA-DEWASA MUDA. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 149–156. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.61>
- Miller, D. (2023). *BUILDING A STORYBRAND Memperjelas Pesan Anda Agar Didengar Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Moh. Ainurrofiqin. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Parametha, N. (2019). PERANCANGAN BRAND IDENTITY UNTUK SENDWISH PACKAGING BESERTA MEDIA PROMOSINYA. *Desain Komunikasi Visual*.
- Prasetya, A. A., Saputra, J. K., & Stevani. (2020). Campaign for the real beauty shampoo dove ditinjau dari terminologi pemasaran 360 derajat. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 3(1), 15–35.
- Prasetyawati, H., & Sitinjak, Y. (2022). FASHION SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI NON VERBAL IDENTITAS DIRI. *Widya Komunika*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2022.12.1.5572>
- Prayudi, D., & Nugraha, R. (2022). THE INFLUENCE OF ADVERTISING, DIRECT MARKETING AND EVENT EXPERIENCE ON BRAND AWARENESS AND THEIR IMPACT ON PURCHASE DECISION. *Jurnal Riset Bisnis Manajemen*, 15(1).
- Ramadhanty, W., & Swasty, W. (2020). BEDA CARANYO, SAMO ENAKNYO : MEDIA PROMOSI TALAMAK BOWL. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2), 138–149. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v3i2.563>
- Rendy Iswanto, & Pramesti Saniscara. (2018). Utilizing Instagram Social Media for Photo Corner Promotional Services in Surabaya. *VCD (Journal of Visual Communication Design)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.37715/vcd.v2i1.568>

- Rusman Latief. (2019). *Word of mouth communication*. Media Sahabat Cendekia.
- Salwa Salsabilla Ridwan, & Wulan Purnama Sari. (2023). Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*, 7(1), 62–70. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15781>
- Sari, B. R. N. (2019). PERAN KOMUNIKASI NONVERBAL DALAM PERKEMBANGAN BUDAYA. *HIKMAH*, 13(1).
- Satria, G., Iskandar, R., & Usman, R. (2022). Perancangan Buku Cerita Bergambar Permainan Sipak Tekong. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 10–17. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v2i1.36>
- Shannen, S., & Tjandrawibawa, P. (2023). Designing Bakgor Bobo Cen Brand Campaign to Increase Brand Awareness on Instagram. *VCD*, 8(1), 74–89. <https://doi.org/10.37715/vcd.v8i1.3903>
- Sitorus, S. A., Arina, N., Pua, C., Ni, Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si, Philippus, A., Cand), D., Suhartadi, K., SE., H., Susanto, C., Yunita Primasanti, ST., MT, & Mutia. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sulistiyana, S., Rachman, A., Makaria, E. C., & Alfiansyahrani, M. N. (2020). KONTRIBUSI KOMUNIKASI VERBAL DAN KONTROL SOSIAL TERHADAP PERILAKU BULLYING VERBAL SISWA SMA NEGERI 2 BANJARMASIN. *JURNAL BIMBINGAN DAN KONSELING AR-RAHMAN*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.31602/jbkr.v6i1.2958>
- Syahrul Hidayanto, & Ishadi Soetopo Kartosapoetro. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa.com). *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(1), 19–33. <https://doi.org/10.33508/jk.v9i1.2259>
- Tresnawati, Y. (2021). Aktivitas Branding Cinema XXI Melalui Media Sosial Instagram di Masa Pandemi. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 9(1), 105–116. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v9i1.161>
- Vedaruum, M. J., & Islam, M. A. (2023). ANALISIS PREFERENSI GAYA DESAIN Y2K PADA VISUAL DESAIN KONTEN INSTAGRAM@POPBELA\_COM. *Jurnal Barik*, 3(1).
- Wardaya, M. (2019). Visual Media as Assisting Instrument to Improve Students' Listening Ability. *VCD (Journal of Visual Communication Design)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.37715/vcd.v3i1.797>
- Zamy, I. A., & Ahmadi, D. (2023). Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–54. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1995>