

Pemilihan Konten Organisasi *Non-Profit* di Instagram dalam Eksplorasi Pembentukan *Brand Identity* melalui Visual Konten

Rizky Fadillah *, Raditya Pratama Putra

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

rifadh1701@gmail.com, radityapratamaputra15@gmail.com

Abstract. This study examines the use of social media, particularly Instagram, as a strategic tool in shaping brand identity for non-profit organizations, with a case study on Bandung Creative Hub (BCH). Bandung Creative Hub, as a center for creative economic development in the city of Bandung, utilizes visual content on its official Instagram account @creativehub.bdg to convey the organization's values, vision, and character in an authentic and communicative manner to the public. The research method employed is qualitative, based on the constructivist paradigm and a case study approach, involving interviews with the social media team, active followers, and social media specialists, as well as analysis of visual content and relevant literature. The research findings indicate that Bandung Creative Hub adaptive, structured, and consistent visual content management strategy, aligned with the pillars of educational content, facility information, collaboration, and entertainment, successfully strengthens Bandung Creative Hub positioning as an inclusive creative space and enhances audience engagement, particularly among the younger generation. The alignment of visual design elements and communicative language style also reinforces audience loyalty. This study underscores that the strategic use of social media can serve as an effective tool in building and maintaining the authentic, creative, and communicative brand identity of a non-profit organization.

Keywords: *Brand identity, Instagram, Bandung Creative Hub.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana strategis dalam pembentukan brand identity pada organisasi non-profit, dengan studi kasus pada Bandung Creative Hub (BCH). Bandung Creative Hub sebagai pusat pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung memanfaatkan konten visual di akun Instagram resmi @creativehub.bdg untuk menyampaikan nilai, visi, dan karakter organisasi secara autentik dan komunikatif kepada publik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan studi kasus, melibatkan wawancara dengan tim media sosial, pengikut aktif, dan profesional social media specialist serta analisis konten visual dan literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten visual Bandung Creative Hub yang adaptif, terstruktur, dan konsisten dengan pilar konten edukasi, informasi fasilitas, kolaborasi, dan hiburan berhasil memperkuat positioning Bandung Creative Hub sebagai ruang kreatif yang inklusif serta meningkatkan keterlibatan audiens, khususnya generasi muda. Kesesuaian elemen desain visual dan gaya bahasa komunikasi yang komunikatif juga memperkuat loyalitas audiens. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat menjadi alat efektif dalam membangun dan mempertahankan identitas merek organisasi non-profit yang autentik, kreatif, dan komunikatif.

Kata Kunci: *Identitas Merek, Instagram, Bandung Creative Hub.*

A. Pendahuluan

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi strategis yang tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai wadah pembentukan brand identity. Pemanfaatan media sosial oleh perusahaan sebagai sarana pembentukan merek dinilai mampu membentuk dan mempertahankan persepsi masyarakat, karena saat ini masyarakat cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk mencari dan memenuhi kebutuhan (Putra dkk., 2018). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual yang sangat populer di Indonesia, memberikan peluang besar bagi organisasi non-profit untuk memperkenalkan nilai, program, serta identitas mereka secara lebih luas dan kreatif.

Brand identity merupakan elemen penting yang menggambarkan kepribadian, nilai, dan citra yang dibentuk dan ditanamkan oleh suatu organisasi kepada publik. Dalam konteks organisasi non-profit, brand identity bukan hanya soal menampilkan visual, tetapi juga bagaimana organisasi tersebut merepresentasikan nilai-nilai sosial, visi, dan misi yang dituju. Oleh karena itu, pemilihan konten di media sosial harus dilakukan secara strategis agar dapat mencerminkan identitas organisasi secara autentik dan komunikatif(.). Brand identity mencerminkan bagaimana sebuah organisasi ingin dikenal oleh audiensnya, hal ini sejalan dengan pernyataan Keller (2013:97) yang menyebutkan bahwa brand identity merupakan identitas fisik dari sebuah merek atau produk yang dapat mempermudah pelanggan untuk mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk yang lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan yang lainnya. Dengan pernyataan ini bahwa identitas merek tersebut harus diterapkan oleh organisasi, baik organisasi profit maupun non-profit sebagai pembeda dengan organisasi sejenis lainnya (Pandiangan, dkk., 2021).

Bandung Creative Hub (BCH) adalah organisasi non-profit dibawah naungan pemerintah kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung untuk mendukung perkembangan ekonomi kreatif di masyarakat, khususnya di Kota Bandung(.). Bandung Creative Hub merupakan contoh organisasi non-profit yang aktif memanfaatkan Instagram untuk membangun brand identity melalui konten visual. Konten visual adalah konten yang memiliki komponen berupa visual dapat berbentuk foto, desain, dan video (Buditomo, 2024). Indikator konten visual adalah elemen-elemen yang digunakan dalam konten visual untuk mendukung pemahaman dan menarik perhatian pembaca.

Melalui akun Instagram resminya @creativehub.bdg, Bandung Creative Hub secara aktif mengunggah berbagai konten yang berkaitan dengan konten informasi dan edukasi mengenai 17 (tujuh belas) subsektor ekonomi kreatif, kegiatan komunitas dan kolaborasi dengan para pelaku kreatif, dan konten interaksi yang menghibur(.). Setiap konten yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi visual dari identitas Bandung Creative Hub sebagai ruang kreatif yang terbuka, kolaboratif, dan inovatif. Upaya ini bertujuan untuk menghapus stigma negatif terhadap fasilitas pemerintah dan meningkatkan keterlibatan masyarakat, khususnya generasi muda, dalam ekosistem ekonomi kreatif Kota Bandung(.). Stigma kurang baik ini muncul karena adanya keyakinan bahwa dalam memanfaatkan fasilitas pemerintah seperti Bandung Creative Hub memiliki syarat yang berbelit. Selain mengenai stigma masyarakat terhadap instansi pemerintah, gap informasi menjadi salah satu alasan dalam membangun strategi pengelolaan konten untuk pembentukan brand identity dari Bandung Creative Hub.

Setiap konten yang diproduksi oleh Bandung Creative Hub ingin menggambarkan bahwa fasilitas umum yang disediakan oleh pemerintahan Kota Bandung dapat dilakukan dengan mudah tanpa adanya syarat-syarat yang berbelit. Terdapat ciri khas dalam pembuatan konten visual yang dilakukan Bandung Creative Hub dalam membuat suatu konten untuk membentuk identitas merek. Ciri khas tersebut memberikan nilai unik yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Nilai keunikan ini tercermin dalam proses pembuatan visual konten yang berlandaskan pada tiga pilar utama. Pilar pertama bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai tujuh belas subsektor ekonomi kreatif dan fasilitas yang terdapat di Bandung Creative Hub beserta fungsinya, sehingga audiens dapat memahami lebih dalam mengenai ekosistem kreatif yang tersedia. Pilar yang kedua yaitu konten promosi kegiatan dan kolaborasi yang dilakukan Bandung Creative Hub dengan para seniman lokal. Kemudian, pilar ketiga berfokus pada pembuatan konten yang lebih segar dan menghibur, dengan tujuan membangkitkan semangat serta jiwa kreatif anak muda agar terdorong untuk berkreasi, serta interaksi yang dilakukan Bandung Creative Hub dengan audiens atau komunitas kreatif di Instagram. Kombinasi dari ketiga pilar ini menjadi elemen penting dalam membangun daya

tarik dan karakteristik unik dari konten visual yang diproduksi. Tiga pilar konten yang diterapkan oleh Bandung Creative Hub ini menjadi salah satu kesadaran merek terhadap pembentukan brand identity.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana organisasi non-profit dapat memanfaatkan Instagram sebagai alat strategis dalam komunikasi visual mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan engagement dengan audiens mereka. Dengan demikian, penelitian ini penting bagi manajer konten organisasi non-profit untuk menyusun strategi yang tepat dalam pembuatan konten visual yang tidak hanya menarik tetapi juga dapat menyampaikan nilai-nilai inti dari brand mereka.

Urgensi penelitian ini tidak dapat dipungkiri mengingat semakin tingginya persaingan di dunia digital, dimana organisasi non-profit harus lebih inovatif dalam menarik perhatian publik di tengah derasnya arus informasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini berfungsi sebagai panduan bagi organisasi non-profit untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi komunikasi yang secara efektif dapat memperkuat brand identity mereka dan, pada akhirnya, mendukung pencapaian tujuan sosial dan ekonomi mereka.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk menggali dan membangun pemahaman secara mendalam tentang pembentukan brand identity pada organisasi non-profit melalui visual konten di media sosial. Paradigma konstruktivisme ini berusaha menjabarkan dunia dengan kompleks dari sudut pandang penghuninya dan cenderung menghasilkan pemahaman rekonstruksi, sebagaimana seperti yang disampaikan oleh (Haryono, 2020: 19). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus yang mana akan mengukur peristiwa eksplorasi pembentukan brand identity yang dilakukan Bandung Creative Hub di Instagram melalui visual konten.

Penelitian ini melibatkan subjek penelitian yang terdiri dari informan primer yang terdiri dari Tim Media Sosial dari Bandung Creative Hub, serta informan sekunder, yaitu pengikut aktif dari akun instagram @creativehub, bdg sekaligus pengguna fasilitas Bandung Creative Hub dan profesional social media specialist (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, analisis terhadap konten-konten Bandung Creative Hub setelah melakukan brand identity sekarang, dan tinjauan literatur relevan. Data dianalisis secara interaktif dengan melakukan reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, verifikasi kesimpulan dengan triangulasi sumber dari wawancara, serta observasi pada bulan Maret hingga Juni 2025 (Iryana, 2019).

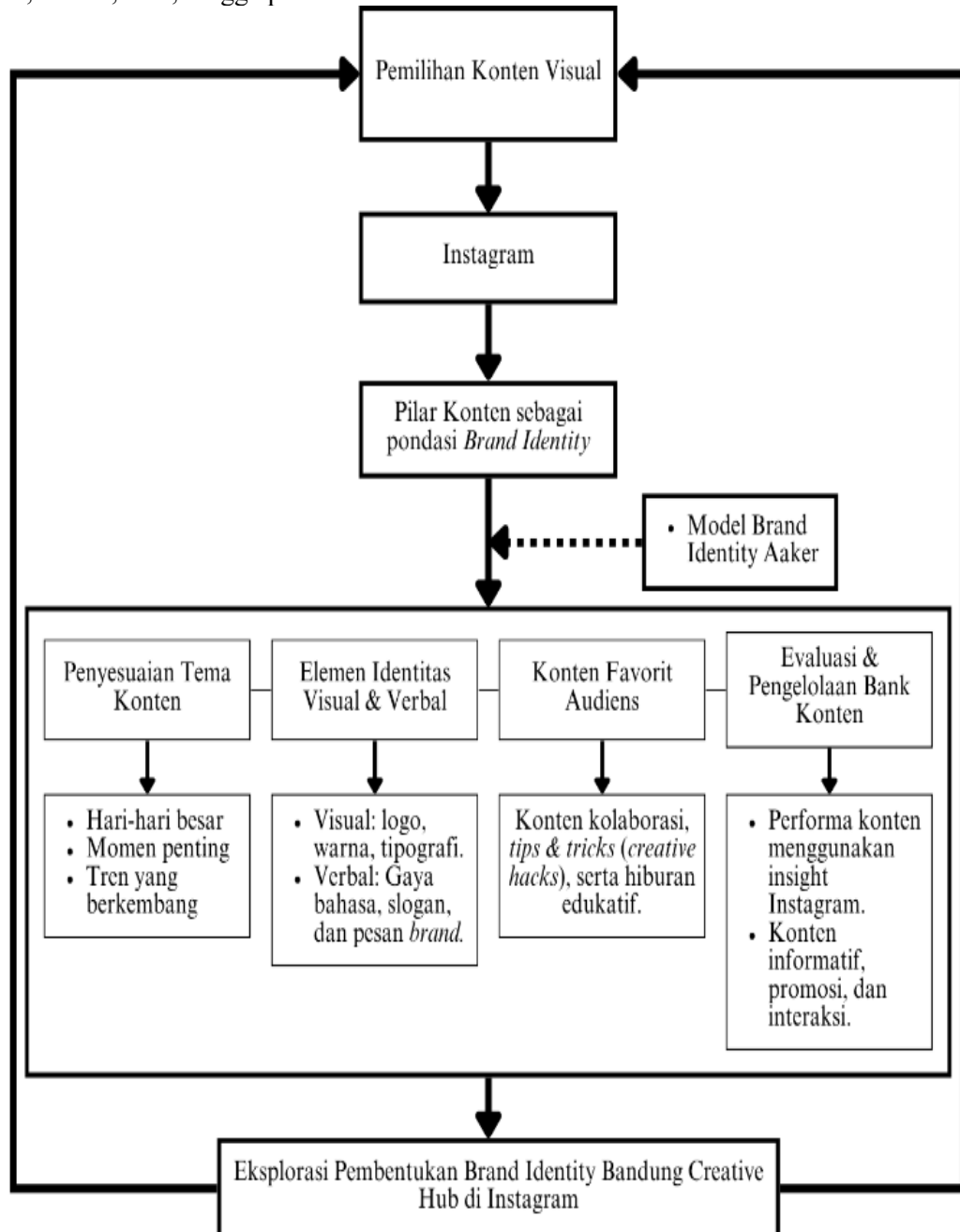
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan menjabarkan pembahasan dari hasil analisis mengenai eksplorasi pembentukan brand identity pada organisasi non-profit melalui visual konten di Instagram melalui strategi pengelolaan akun Instagram @creativehub.bdg. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus yang mengeksplorasi strategi pengelolaan konten @creativehub.bdg dalam membentuk brand identity. Penelitian ini mengkaji situasi pembentukan brand identitas melalui Instagram dimulai dari pemilihan konten yang diterapkan oleh Bandung Creative Hub dalam memproduksi konten visual di Instagram untuk pembentukan brand identitas. Bandung Creative Hub (BCH), sebagai pusat pengembangan industri ekonomi kreatif di Kota Bandung yang secara aktif memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan nilai, visi, serta karakter institusi tersebut kepada masyarakat dengan menggunakan konten visual. Menurut Martajaya (2021) konten visual merupakan kumpulan dari segala bentuk konten atau isi yang dapat dinikmati secara visual dalam sebuah media (Buditomo, 2024).

Hasil Temuan Pertama

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa pemilihan konten yang diunggah oleh Bandung Creative Hub (BCH) dalam strategi pemilihan konten Bandung Creative Hub diawali dengan perencanaan tema yang dinamis dan adaptif, mengikuti hari besar, peristiwa lokal, serta tren yang berkembang di masyarakat dan media sosial. Pendekatan ini membuat BCH tetap relevan dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Setelah pandemi Covid-19, BCH melakukan transformasi strategi konten dengan menerapkan pilar konten, konsistensi jadwal unggahan, serta

analisis performa konten secara rutin untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan keterlibatan audiens. Dengan ini, Bandung Creative Hub menegaskan bahwa dirinya sebagai wadah yang mendorong pertumbuhan potensi kreativitas untuk masyarakat, khususnya di Kota Bandung. Dengan menampilkan aktivitas dan konten yang cukup beragam, Bandung Creative Hub memperkuat positioning sebagai pusat kreatif yang inklusif dan terbuka untuk berbagai bidang ekonomi kreatif, seperti musik, desain, film, hingga pada kuliner.



Gambar 1. Gambar Model Hasil Temuan

Model temuan pada gambar tersebut menggambarkan alur dan elemen penting dalam proses pembentukan brand identity melalui pemilihan konten visual di Instagram, khususnya untuk Bandung Creative Hub. Pemilihan konten merupakan langkah awal dalam menentukan konten apa yang akan dipublikasikan di Instagram untuk membentuk brand identity.

Instagram dipilih sebagai media utama untuk membangun dan memperkuat brand identity.

Platform ini memungkinkan penyebaran konten visual secara luas dan interaktif. Konten visual ini dipilih berdasarkan pada relevansi dengan identitas brand yang ingin dibangun. Pilar konten ini menjadi dasar dalam membangun brand identity di media sosial dengan mengacu pada Model Brand Identity Aaker, yang menekankan pentingnya konsisten dan keunikan dari identitas merek.

- a. Penyesuaian Tema Konten, konten disesuaikan dengan, Hari-hari besar, Momen penting, Tren yang berkembang
- b. Elemen Identitas Visual & Verbal, visual: logo, warna, tipografi dan verbal: gaya bahasa, slogan, dan pesan brand.
- c. Konten Favorit Audiens, konten kolaborasi, tips & tricks (creative hacks), serta hiburan edukatif yang diminati audiens.
- d. Evaluasi & Pengelolaan Bank Konten, evaluasi performa konten menggunakan insight Instagram dan Pengelolaan konten informatif, promosi, dan interaksi.

Seluruh proses di atas berujung pada eksplorasi dan pembentukan brand identity Bandung Creative Hub di Instagram. Proses ini bersifat sirkuler, di mana hasil evaluasi akan memengaruhi pemilihan konten visual berikutnya.

Analisis dan Pembahasan

Pilar konten BCH meliputi edukasi, informasi fasilitas, kolaborasi, dan hiburan yang menjaga konsistensi pesan serta karakter merek di setiap unggahan. Penentuan tema dan kalender konten yang terstruktur terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi brand di media sosial, membuat audiens merasa lebih dekat dan terlibat dengan BCH sebagai brand yang responsif terhadap isu aktual (2).

Secara visualisasi, konten Instagram Bandung Creative Hub menunjukkan Upaya konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen desain seperti palet warna, tipografi serta tone gambar pada foto dan video. Konten visual ini bukan hanya sekedar estetika saja, tetapi memiliki fungsi sebagai bentuk identifikasi yang memperkuat brand recall. Gaya bahasa pada caption yang digunakan memiliki sifat yang informatif dan komunikatif, menekankan inklusivitas dan keterbukaan. Konsistensi ini merupakan hal yang penting untuk membentuk persepsi pada publik terhadap Bandung Creative Hub.

Pemilihan konten juga disesuaikan dengan segmentasi audiens utama, seperti pelaku ekonomi kreatif, mahasiswa, mitra, dan masyarakat umum yang tertarik pada dunia kreatif. BCH menggunakan bahasa informal dan visual yang menarik untuk menjangkau audiens muda, serta konten edukatif berbasis infografis untuk komunitas kreatif.

Secara keseluruhan, pemilihan dan pengelolaan konten di Instagram BCH dilakukan secara terencana, kolaboratif, dan adaptif. Penentuan tema, pilar konten, proses validasi, pemanfaatan waktu unggah optimal, serta evaluasi rutin menjadi kunci efektivitas strategi ini. Konsistensi, interaksi aktif, dan inovasi konten terbukti memperkuat brand identity BCH sebagai pusat kreativitas dan ekonomi kreatif di Kota Bandung, sekaligus meningkatkan loyalitas dan keterlibatan audiens di ranah digital.

Jika dianalisis dengan menggunakan model brand identity Aaker (dalam Valentino, 2018), Bandung Creative Hub mengadopsi beberapa elemen dalam pemilihan konten, yaitu sebagai berikut:

1. Brand as Product

Pada dimensi ini, Bandung Creative Hub memposisikan sebagai “produk layanan” yang mana berupa ruang dan program yang mendukung aktivitas kreatif. Hal ini divisualisasi dengan konten-konten yang menjelaskan mengenai informasi fasilitas 17 subsektor ekonomi kreatif. Selain memberikan informasi, Bandung Creative Hub pun memberikan manfaat kepada audiensnya dengan berupa konten edukasi. Dimensi product dari Bandung Creative Hub berjalan dengan baik sehingga dapat memanfaatkan fungsional dan emosional bisa sampai kepada audiens.

2. Brand as Organization

Pada dimensi organization sebuah brand lebih mengutamakan atribut atau nilai dari perusahaan dibandingkan dengan produk dan jasa. Mengedepankan nilai perusahaan atau organisasi merupakan hal yang penting dalam membangun brand identity, dimensi ini menerangkan bagaimana tujuan dari identitas Bandung Creative Hub sebagai organisasi pemerintah yang mendukung komunitas kreatif dan masyarakat yang aktif dalam sektor ekonomi kreatif, khususnya yang berada di Kota Bandung. Di samping itu, Bandung Creative Hub juga mengutamakan produknya berupa jasa dengan memfasilitasi pelaku ekonomi kreatif dengan memiliki ciri khas dan diimplementasikan dengan visual melalui tagline “Center for Creative Activities in Bandung” yang artinya pusat untuk kegiatan kreatifitas di Kota Bandung.

3. Brand as Person

Dimensi pernalinity berkaitan dengan penciptaan karakter atau kepribadian brand dalam memperkuat brand. Pada dimensi ini, Bandung Creative Hub ditampilkan sebagai entitas yang muda, kreatif, dan terbuka terhadap ide serta tren baru, sebagai mana hasil dari wawancara dengan Tim Media Sosial dari Bandung Creative Hub. Selain itu, berdasarkan pada observasi dari akun Instagram @creativehub.bdg, tergambar pada tone visual dan gaya bahasa yang santai serta penggunaan desain visual yang modern.

4. Brand as Symbol

Identitas visual Bandung Creative Hub diperkuat melalui penggunaan elemen visual seperti logo, warna kuning-oranye (melambangkan kreativitas dan kebahagiaan), tipografi khas, serta slogan seperti #AyokeBCH dan “pusat kreatifitas Kota Bandung.” Simbolisme ini membedakan BCH dari fasilitas pemerintah lain, meningkatkan brand recall terhadap akun Instagram @creativehub.bdg. Kekuatan pada dimensi ini tidak bisa dianggap remeh, karena audiens cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas merek, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan sangat strategis dalam pembentukan brand identity organisasi non-profit seperti Bandung Creative Hub (BCH). Dengan memanfaatkan konten visual yang terencana dan konsisten, serta mampu menyampaikan nilai, visi, dan karakter organisasi secara autentik dan komunikatif kepada audiens, terutama generasi muda. Dengan pilar konten berupa edukasi, informasi fasilitas, kolaborasi, dan hiburan edukatif, berhasil memperkuat posisi Bandung Creative Hub sebagai ruang kreatif yang inklusif dan terbuka untuk berbagai subsektor ekonomi kreatif di Kota Bandung. Penyesuaian tema konten dengan momen penting dan tren sosial turut menjaga relevansi serta memperluas jangkauan audiens. Dari sisi visualisasi, konsistensi penggunaan elemen desain seperti palet warna, tipografi, dan tone gambar serta gaya bahasa yang komunikatif, memperkuat brand recall dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Pengelolaan konten yang melibatkan evaluasi rutin, validasi, dan optimalisasi waktu unggah membuat komunikasi brand semakin efektif dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Keseluruhan proses ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis berperan penting dalam membangun, mempertahankan, dan menguatkan identitas merek organisasi non-profit secara autentik dan komunikatif, sekaligus meningkatkan kesadaran serta keterlibatan komunitas ekonomi kreatif Kota Bandung.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulisan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Tanpa bimbingan dan kekuatan dari-Nya, karya ini tidak akan terwujud. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Islam Bandung, Prof. Edi Setiadi, SH., MH, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama masa studi, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Prof. Atie Rachmiate, M.Si, yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam proses akademik, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Dr. Hj. Ani Yuningsih, Dra., M.Si, atas bimbingan dan kesempatan yang diberikan untuk menyelesaikan penelitian ini, Dosen pembimbing skripsi saya, Raditya Pratama Putra, S.I.Kom., M.I.Kom, yang dengan sabar membimbing, memberikan masukan konstruktif, serta mendukung setiap tahapan penelitian hingga selesai. Saya juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Tim Media Sosial dari Bandung Creative Hub, yaitu Desy Andriani, Rizki Sanjaya, dan Fadlu Nur Siddiq, yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi berharga dalam

penelitian ini. Tidak lupa, saya menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang mendalam kepada kedua orang tua saya, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti. Kepada adik kandung saya, terima kasih atas semangat dan kebersamaan yang selalu menguatkan. Saya juga berterima kasih kepada teman-teman yang selalu memotivasi dan memberikan dukungan moral selama proses penulisan ini, serta teman-teman di laboratorium Film yang telah menjadi tempat berbagi ilmu, pengalaman, dan inspirasi. Semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan mendapat balasan yang berlipat dari Tuhan Yang Maha Esa. Terima Kasih.

Daftar Pustaka

- Faikar Hafizh, & O. Hasbiansyah. (2022). Hubungan Personal Branding Influencer sebagai Ambassador Vaksin dengan Kepercayaan Followers pada Vaksin. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 119–125. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.553>
- Gina Shafira Nurimani. (2022). *Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat beli Produk Pakaian*.
- Ilham Akbar Zam Zamy, & Dadi Ahmadi. (2023). Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–54. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1995>
- Riza, C., & Dewi, P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram. *Molecules*, 2(1), 1–12. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Buditomo, N. (2024). Pengaruh Konten Visual dan Brand Awareness Pada Keputusan Pembelian Produk Ouraqla Skincare dengan Brand Trust sebagai Pemediasi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Daniar, A., Marta, R. F., & Sampurna, A. (2020). Menelusuri Identitas Merek Kain Tenun Noesa Melalui Total Branding di Media Sosial. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(1), 77–88. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.105>
- Dewi, G. A. N. S. K. P., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). Strategi Dan Penerapan Desain Konten Marketing Di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution. *Viswa Design*, 2(1), 2022–2037. <https://doi.org/https://doi.org/10.59997/vide.v2i1.1584>
- Iryana, R. K. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/2myn7>
- Lidwina, R. P., & Lase, F. J. (2024). Pemahaman Konsumen Mengenai Brand Identity Produk Kecantikan Scarlett Whitening dengan Tagline “Reveal Your Beauty.” *Jurnal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1834–1849. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i5>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equality: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>

- Putra, R. P., Yulianita, N., Hamdan, Y., & Ratnasari, A. (2018). Analisis Brand Equity Perusahaan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Bagian Media Komunikasi PT. POS Indonesia Persero). *IDEA (Jurnal Humaniora)*, 1, 50–62. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4168>
- Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, D. F. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2, 102–108.
- Sungkono, N., Hamzah, R. E., Toruan, R. R. M. L., & Tryarno, A. N. A. (2022). Branding Kopi Tuli dalam Membangun Brand Identity. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* |, 10(2), 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.9063>
- Valentino, D. E. (2018). Perancangan Logo Brand Identity Sandpiper Sebagai Upaya Peningkatan Brand. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 127–140.