Jurnal Serina Sosial Humaniora
Vol. 1, No. 3, Oktober 2023: hlm 108-116 ISSN-L 2987-1506 (Versi Elektronik)

PERAN DESAIN GRAFIS PADA PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *BRAND* K

Alvin Christian Jonathan[1] & Anny Valentina[2]

[1]Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: alvin.625200050@stu.untar.ac.id
[2]Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: annyv@fsrd.untar.ac.id

ABSTRACT

In the Industry 4.0 era, graphic design is widely used in various business media. It is undeniable that graphic design is often seen as a "main key" in the business world, supported by the development of technology and an increasingly advanced economy. Many entrepreneurs and business people try to use graphic design media so that the products of their business can be communicated in an attractive visual form and support the product information being sold so that people with excessive curiosity will be interested in seeing and using/buying their business. One way that is being widely used to promote their products is through social media. The form of promotion is made in the form of various interesting media content that adapts to the intended target audience. One business that uses promotional techniques through social media is brand K, which sells food products. With a theme around Korean food, brand K tries to customize visual content that not only attracts the target audience to buy the product, but also educates the target audience to get to know the food products being sold. To achieve the visual content target, the use of qualitative methods ranging from the interview stage to the publication of content to brand K's social media. From the various results obtained from the target audience around brand K's social media content, the importance of the role of graphic design to help promote business products in the form of visual media in the form of content placed on social media, because this method can build the existence of related brands to be recognized by the public.

Keywords: *Graphic design, social media, visual content*

ABSTRAK

Pada era Industri 4.0, bidang desain grafis banyak sekali digunakan pada berbagai media usaha. Tak dapat dipungkiri, desain grafis kerap dipandang sebagai sebuah "kunci utama" dalam dunia bisnis, didukung dengan perkembangan teknologi dan perekonomian yang semakin maju. Banyak pengusaha dan pebisnis yang mencoba menggunakan media desain grafis agar produk-produk dari usaha mereka dapat dikomunikasikan dalam bentuk visual yang menarik dan menunjang informasi produk yang dijual sehingga masyarakat dengan keingintahuan berlebih akan tertarik untuk melihat dan menggunakan/membeli usaha mereka. Salah satu cara yang sedang marak digunakan untuk mempromosikan produk mereka adalah melalui media sosial. Bentuk promosi yang dibuat berupa berbagai media konten menarik yang menyesuaikan dengan target audiens yang dituju. Salah satu usaha yang memakai teknik promosi melalui media sosial yaitu *brand* K yang menjual produk makanan. Dengan mengusung tema seputar makanan Korea, *brand* K mencoba untuk menyesuaikan visual konten yang tak hanya menarik target audiens untuk membeli produk tersebut, namun juga mengedukasi target audiens agar dapat mengenal jauh produk makanan yang dijual. Untuk mencapai target visual konten tersebut, penggunaan metode kualitatif mulai dari pada tahap wawancara hingga publikasi konten ke media sosial *brand* K. Dari berbagai hasil yang didapat dari target audiens seputar konten media sosial *brand* K, pentingnya peranan desain grafis untuk membantu mempromosikan produk usaha dalam bentuk media visual berupa konten yang diletakkan di media sosial, karena cara tersebut dapat membangun eksistensi *brand* terkait agar dapat dikenal masyarakat.

Kata Kunci: Desain grafis, media sosial, visual konten

1. PENDAHULUAN

Desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi visual dalam bentuk pesan dengan menggunakan beragam elemen visual yang meliputi tipografi, ilustrasi, dan fotografi pada berbagai media seperti yang dikutip dari Barnard (2013). Kemudian, menurut Barnard (2013), kata 'grafis' dalam desain grafis berasal dari kata Yunani kuno *graphein*, yang berarti 'pembuatan tanda' dan mencakup tanda tertulis dan gambar. Kata 'desain' masuk ke dalam bahasa Inggris dari kata *dessiner* dalam bahasa Prancis Renaisans dan *disegno* dalam bahasa Italia, yang berarti menggambar, merencanakan, membuat sketsa, dan merancang. Akar katanya adalah bahasa

 https://doi.org/10.24912/jssh.v1i3.28357

Latin *signum*, yang berarti 'tanda' seperti yang dikutip dari Barnard (2013). Menurut Ambrose et al., (2019) desain grafis juga dapat diartikan sebagai proses untuk menciptakan suatu karya baru yang berhubungan dengan dunia seni untuk tujuan tertentu. Penggunaan desain grafis dipakai oleh banyak orang untuk mengartikan berbagai macam media dalam bentuk kata menjadi bentuk gambar visual yang utuh. Kemudian menurut Ambrose et al., (2019) hal ini memberikan urutan dan struktur pada konten untuk memfasilitasi dan mengemas proses komunikasi, sekaligus mengoptimalkan kemungkinan pesan akan diterima dan dipahami oleh audiens target. Menurut cnnindonesia.com (2023) ada banyak peluang karier jurusan desain grafis di dunia kerja. Seorang desainer grafis nantinya bisa bekerja secara terikat di perusahaan atau *freelance* dengan jam kerja yang fleksibel. Prospek kerja jurusan desain grafis sangat dibutuhkan di berbagai industri seperti media, periklanan, jasa *graphic design*, dan lainnya.

Penerapan desain grafis juga banyak dimanfaatkan pada berbagai media teknologi dan informasi yang berkembang dengan pesat, terutama pada era digitalisasi Industri 4.0 ini. Desain-desain tersebut dapat diaplikasikan pada media majalah, iklan, buku, dan lain sebagainya. Maka dari itu, banyak orang yang beranggapan bahwa desainer grafis merupakan sebuah "kunci utama" pada berbagai media, terutama pada media usaha dan bisnis. Dikaitkan dengan komunikasi visual karena peran desain grafis dalam menyampaikan pesan serta informasi kepada audiens menggunakan sentuhan karya visual yang sangat kental seperti yang dikutip dari Ridho et al., (2022). Kemudian dilanjutkan menurut Ridho et al., (2022) perkembangan teknologi informasi khususnya di bidang desain grafis sangat besar pengaruhnya sebagai penunjang karya visual desain grafis yang bernilai tinggi.

Tak hanya itu, banyak perusahaan dan bisnis juga menggunakan media sosial sebagai sarana menjual produk-produk yang ditawarkan. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan keingintahuan (*brand awareness*) masyarakat terhadap suatu produk. Media sosial sendiri merupakan sebuah platform digital dimana pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas sosial antar pengguna yang lain. Menurut Valentina et al., (2022) media sosial juga disebut sebagai tempat menemukan jati diri, memperluas pertemanan dan jaringan, mengembangkan keterampilan di bidang kegemaran, berkomunikasi, mencari informasi dan bertukar pendapat serta ide. Hal ini menjadi media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan seperti yang dikutip oleh Cross (2013). Menurut BİLGİN (2018) peristiwa ini juga mendorong bisnis untuk lebih interaktif dalam komunikasi pemasaran dan menemukan aplikasi inovatif untuk membuat produk dan merek lebih terjangkau melalui upaya pemasaran *online* melalui saluran komunikasi media sosial. Praktik-praktik ini, yang mengekspresikan aktivitas pemasaran media sosial, termasuk tindakan yang mendorong konsumen untuk memilih produk dan merek serta menargetkan pesan pemasaran kepada konsumen lain secara *online* seperti yang dikutip dari BİLGİN (2018).

Dalam masa kini, tren menggunakan media sosial sebagai sarana berjualan secara *online* pun kian terjadi. Banyak sekali bisnis yang memindahkan gaya penjualan mereka dari *offline* melalui toko dan sebagaimana, kemudian beralih ke *online*. Tak sedikit orang yang memanfaatkan media sosial untuk berjualan. Baik berjualan produk, jasa ataupun berjualan *content*. Menurut Primandari et al., (2022), tidak hanya kalangan masyarakat biasa, kalangan selebritis pun mulai berjualan *content* di dunia maya. Platform media sosial banyak dimanfaatkan untuk mencari uang. Sebagai contoh yaitu Instagram, Youtube, Spotify dan TikTok seperti yang dikutip dari Primandari et al., (2022). Sosial media Instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan dalam berjualan bisnis. Banyaknya orang yang menggunakan platform media sosial Instagram untuk berjualan juga dapat memengaruhi keterkaitan *brand* lain untuk turut ikut

mengikuti jalan *brand* yang lebih dulu menggunakan platform media sosial. Menurut Yusmaniarti et al., (2022) pemanfaatan penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi masyarakat untuk dapat meningkatkan penjualan dan dapat bersaing di dunia digital. Sosial media merupakan salah satu media digital yang dapat digunakan pelaku UKM secara murah, gratis, dan jangkauan nya luas seperti yang dikutip dari Yusmaniarti et al., (2022).

Brand K merupakan salah satu *brand* yang turut terjun dalam arus berjualan melalui sosial media Instagram. *Brand* K merupakan salah satu cabang perusahaan makanan diantara tersebarnya cabang yang baru dibuka, yakni sejak 2023. Produk-produk yang dijual dari *Brand* K yakni berbagai macam makanan khas Korea yang sedang viral. *Tteokbokki* (kue beras goreng) merupakan salah satu menu andalan dari *Brand* K karena adanya campuran berbagai bumbu khas ditambah dengan teksturnya yang lembut menjadi daya tarik tersendiri pada orang yang membeli. Beberapa cabang dari *Brand* K banyak tersebar di berbagai wilayah pulau Jawa. Kemauan *Brand* K untuk membuka cabang di daerah yang belum terkena dampak dari tren makanan viral khas Korea tersebut didukung dengan peningkatan tren tersebut yang beredar dimana-mana.

Adanya persaingan ketat antara banyaknya perusahaan yang menjual makanan viral khas Korea. Maka dari itu, *Brand* K memerlukan adanya peranan desain grafis yang mampu untuk membantunya mempromosikan menu-menu makanan yang ditawarkan ke dalam area sosial media, spesifik pada aplikasi Instagram. Hal tersebut memiliki alasan agar banyak masyarakat yang awalnya tidak tahu mengenai *brand* tersebut, menjadi penasaran dan tertarik untuk mencoba produk makanan dari *Brand* K. Dengan tingkat keingintahuan yang berlebih membuat *Brand* K mencoba untuk mendobrak gaya baru dengan menciptakan visualisasi konten yang unik dan menarik dalam hal menjual produk-produk yang ada dan membuat berbagai macam jenis konten agar dapat menarik perhatian masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Dalam proses mencapai hasil yang diinginkan, adapun beberapa tahap proses yang dilakukan menggunakan metode kualitatif. Menurut Suwarsono (2016) penelitian kualitatif diperlukan karena ada banyak masalah penting dalam berbagai bidang kehidupan manusia yang tidak bisa diselesaikan atau dijawab dengan penelitian kuantitatif. Untuk metode tersebut, target primer yang dituju adalah anak remaja berusia 12-25 tahun dan target sekunder orang dewasa berusia 26-40 tahun, keduanya berlokasi di Jakarta. Tahap observasi pengamatan dilakukan terhadap target audiens terkait yang sering mengikuti tren viral terkait makanan khas Korea dan sering menggunakan sosial media. Menurut Hasanah (2016) observasi merupakan langkah awal menuju fokus perhatian lebih luas yaitu observasi partisipan, hingga observasi hasil praktis sebagai sebuah metode dalam kapasitasnya sendiri-sendiri. Metode dilakukan untuk mengetahui seberapa besar rasa keingintahuan audiens mengenai tren yang sedang viral dengan desain konten yang menarik. Kemudian metode studi pustaka dilakukan untuk melihat referensi desain-desain konten makanan yang ada di Instagram. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui berbagai gaya desain yang paling sering digunakan dan banyak orang yang menekan *likes* pada postingan tersebut. Setelah klien memposting konten ke sosial media Instagram, kemudian proses analisa observasi berdasarkan jumlah *likes* dari setiap konten dilakukan untuk melihat seberapa banyak audiens yang menyadari bahwa ada produk makanan tren khas Korea yang baru dibuka dan bagaimana respon dari audiens terkait konten-konten yang ditawarkan.

 https://doi.org/10.24912/jssh.v1i3.28357

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil desain konten visual yang sudah dirancang sebelumnya kemudian disusun sedemikian rupa menyesuaikan dengan target audiens dan klien terkait, dimana nuansa dari konten dibuat semenarik mungkin dan menyesuaikan dengan kriteria yang telah disetujui oleh klien, yakni menggunakan palet warna nuansa merah, biru, kuning, dan oranye yang identik dengan warna-warna konten makanan. Penggunaan *font* disesuaikan dengan produk yang dijual, yakni makanan khas Korea dengan bentuk yang *playful*. Maka desain *font* yang terpilih adalah Palanquin Dark sebagai *headline* dan Overpass Semibold sebagai *body copy*. Penggunaan atribut komponen desain pada keseluruhan konten dari Brand K ini juga didasarkan pada faktor *branding* dari produk yang ditawarkan oleh *Brand* K. Menurut Mulitawati et al., (2020) *branding* sangat diperlukan oleh produsen karena dengan *branding* produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, dengan permainan nuansa yang cerah dan ciamik akan mampu membangun *brand image* dari Brand K sendiri. Menurut Mulitawati et al., (2020) *brand image* yang kuat pastinya juga membangun *brand personality* yang dapat melekat di benak dan hati khalayak publik.

Gambar 1

Keseluruhan Desain Visual Konten dari Feeds Instagram Brand K

Klien kemudian memposting sebagian besar dari hasil visual konten yang telah dibuat ke Instagram *Brand* K. Selang beberapa hari, banyak audiens yang melihat postingan-postingan tersebut dan meninggalkan jejak *likes* di setiap postingan. Dari keseluruhan desain yang telah diletakkan pada *feeds* Instagram *Brand* K, terlihat bahwa ada beberapa konten terkait yang memiliki jumlah *likes* lebih banyak daripada konten lainnya. Menurut Sari et al., (2019) tingkat interaksi di Instagram dapat diukur melalui banyaknya *mention*, jumlah *likes*, tanggapan, dan lain sebagainya. Sebuah konten yang menerima reaksi positif dan tidak berbayar dari pengikutnya adalah salah satu alat pemasaran yang sangat penting bagi suatu merek seperti yang dikutip pada Sari et al., (2019). Konten dengan *likes* terbanyak pertama dimiliki oleh konten yang membicarakan topik *grand opening* dari *Brand* K, yang dipegang dengan memiliki total jumlah 44 *likes*. Maka dari banyaknya *likes* yang ada pada konten postingan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak audiens yang merasa antusias dan tertarik untuk segera mencoba produk makanan yang ditawarkan oleh *Brand* K karena pada masa kini, maraknya tren viral makanan khas Korea yang tersebar di berbagai tempat membuat audiens memiliki rasa keingintahuan yang lebih terhadap tempat makan yang baru buka dan menjual makanan viral tersebut. Hal ini juga didukung oleh tampilan konten dengan visual yang bernuansa warna oranye dan merah tua yang memberi kesan cerah dan mencolok namun tidak terkesan berlebihan, dipadu dengan visual jenis produk makanan yang menyebar ke berbagai sisi dengan

elemen petasan kontras berwarna putih membuat kehadiran dari *Brand* K kepada audiens terlihat lebih megah dan mewah.

Gambar 2
Jumlah Likes Konten Grand Opening dari Feeds Instagram Brand K

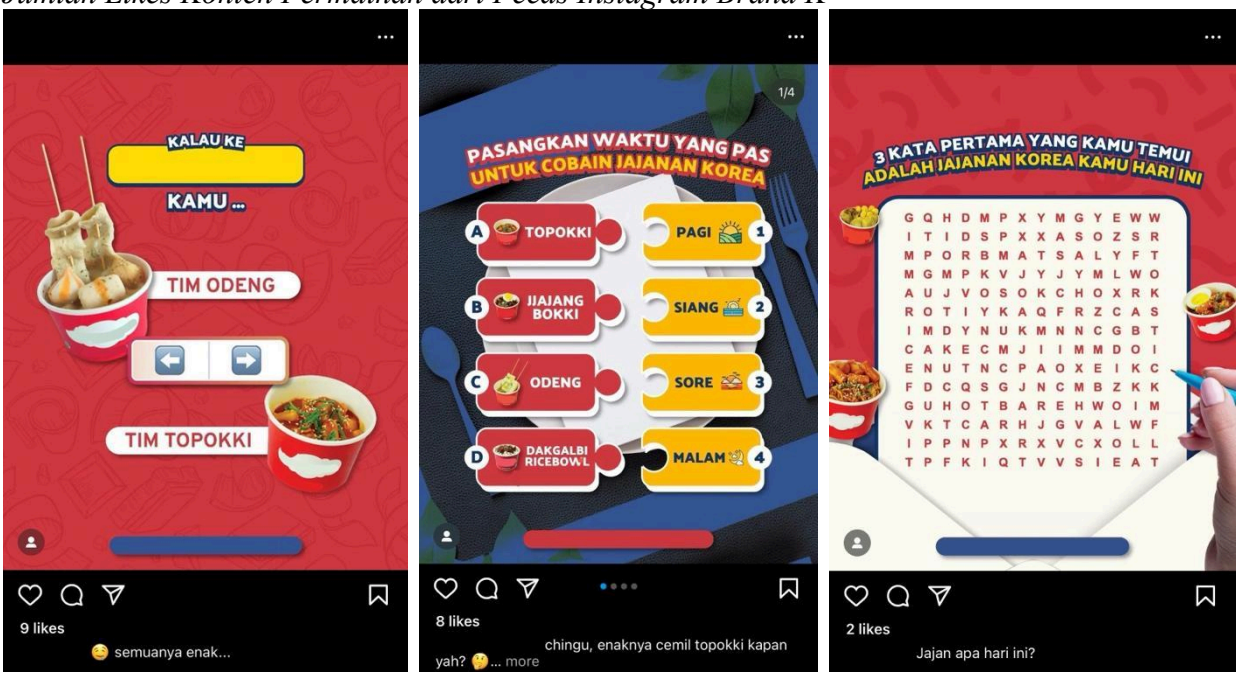
Konten dengan *likes* terbanyak kedua dimiliki oleh beberapa konten yang membicarakan topik promo terkait makanan yang dijual di *Brand* K. Adanya promo-promo terkait dibentuk oleh *Brand* K agar semakin banyak audiens yang tertarik untuk membeli produk makanan *Brand* K dengan beragam potongan harga yang ditawarkan. Pada gambar yang terletak di sisi kiri, total jumlah *likes* yang dipegang yaitu 19 *likes*. Topik yang dibicarakan yakni adanya promo seputar hari kasih sayang (*Valentine's Day*). Ketika hari tersebut tiba, maka beberapa makanan yang ada di visual konten memiliki harga yang jauh lebih murah. Dengan desain nuansa merah muda yang manis dan harmonis, didukung dengan elemen visual yang menyesuaikan tema, membuat audiens melihat isi dari konten tersebut, meninggalkan jejak *likes*, dan turut ikut meramaikan promo yang diberikan oleh *Brand* K. Pada gambar yang terletak di sisi tengah, keseluruhan total *likes* yang dipegang berjumlah 19 *likes*. Topik yang dibicarakan adalah adanya promo paket serbu untuk memperingati peristiwa Serangan Umum 1 Maret 1949 yang dimodifikasi ke dalam bentuk makanan dengan 2 paket tersedia yang jika hanya mengeluarkan uang 100 ribu, maka audiens akan mendapatkan 5 jenis makanan yang berbeda sehingga audiens akan merasakan perpaduan berbagai jenis rasa yang menggugah selera. Dengan desain bernuansa oranye cerah didukung dengan visual uang yang berhamburan membuat audiens tidak akan melewati penawaran promo tersebut. Pada gambar yang terletak di sisi kanan, total *likes* yang didapat pada konten tersebut berjumlah 26 *likes*. Dalam promo ini, topiknya yaitu mengenai diadakannya sistem *flash sale* yang diadakan sejak tanggal 20 hingga 25 Mei 2023 pada jam 10 pagi hingga 5 sore. Produk yang ditawarkan merupakan 2 produk baru yang dikeluarkan oleh *Brand* K. Terlihat antusiasme audiens sangat tinggi pada postingan konten ini dibanding dengan 2 konten sebelumnya. Dengan menggunakan warna merah yang tegas didukung dengan visual bintang-bintang kecil untuk mempertegas produk diskon yang dijual membuat audiens semakin penasaran untuk mencoba produk baru yang ditawarkan oleh *Brand* K.

 https://doi.org/10.24912/jssh.v1i3.28357

Gambar 3
Jumlah Likes Konten Promo dari Feeds Instagram Brand K

Untuk konten-konten berikut merupakan konten dengan jumlah *likes* yang sedikit. Konten tersebut membahas mengenai hiburan yang disusun oleh *Brand* K untuk audiens agar tidak jenuh dengan tampilan promo dan menu makanan yang terus menerus ditampilkan. Pada gambar yang terletak di sisi kiri, total jumlah *likes* yang dipegang yaitu 9 *likes*. Topik yang dibicarakan yakni adanya permainan kecil-kecilan yaitu audiens memilih di antara dua produk yang ada digambar, manakah yang paling sering mereka pesan. Desain visual konten dibuat dengan sederhana agar isi permainan pada konten lebih menonjol ketimbang hiasan pada *background*. Terlihat bahwa pada kolom komentar tidak ada audiens yang turut berpartisipasi untuk bermain permainan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa rata-rata audiens tidak begitu tertarik untuk mengikuti konten permainan yang ditawarkan oleh *Brand* K. Pada gambar yang terletak di sisi tengah, keseluruhan total *likes* yang didapat adalah 8 *likes*. Desain visual yang digunakan cukup interaktif, dimana pada konten ini audiens akan memasangkan makanan yang tersedia ke waktu makan sehari-hari yang mereka lakukan dalam bentuk kepingan *puzzle*. Brand K ingin adanya interaksi antar audiens agar mereka dapat saling berbagi cerita versinya sendiri mengenai kapan mereka akan makan makanan yang ditawarkan pada konten tersebut. Namun, likes tersebut terhitung sedikit karena ada beberapa faktor seperti permainan yang serupa di beberapa sosial media makanan sehingga audiens akan bosan dengan konten permainan yang berulang. Pada gambar yang terletak di sisi kanan, jumlah *likes* yang dipegang yaitu 2 *likes*, dimana perolehan jumlah *likes* tersebut sangat jauh dibanding 2 konten sebelumnya. Pada konten tersebut, *Brand* K ingin audiens berpartisipasi dalam permainan mencari kata secara acak mengenai menu-menu makanan yang dijual di *Brand* K dan menulis di kolom komentar kata menu makanan apa saja yang mereka temui. Dari komposisi desain terlihat rumit karena banyaknya huruf yang mengacak dengan kecil sehingga menjadi tolak ukur untuk audiens enggan dalam mengikuti permainan tersebut. Komposisi visual pun terlihat padat dan tidak ada *white space* sehingga pandangan audiens tidak bisa beristirahat sejenak dalam melihat permainan tersebut. Menurut Sari et al., (2019) perbedaan tipe gambar juga dapat menimbulkan perbedaan tingkat atensi dan tingkat interaksi (*engagement*) dari pengguna.

Gambar 4
Jumlah Likes Konten Permainan dari Feeds Instagram Brand K



Dari hasil dan pembahasan yang dilakukan di atas, target audiens sangat antusias untuk mengenal *Brand* K ini lebih jauh, dengan keingintahuannya akan pembukaan *grand opening* dari *Brand* K, tertarik untuk mencoba menu-menu makanan yang sedang tren, hingga ikut mengikuti promo-promo yang ditawarkan oleh *Brand* K. Namun, audiens tidak begitu tertarik dengan konten-konten permainan yang disediakan karena mereka lebih suka terhadap konten-konten yang terkait dengan promo makanan. Konten permainan yang disuguhkan juga sering digunakan pada konten-konten makanan lainnya dimana audiens akan merasa jenuh untuk mengikuti permainan yang sama. Dari desain visual konten pun ikut berpengaruh, dimana pada konten promo, desain dibuat semenarik mungkin dengan harga diskon yang ditonjolkan sehingga audiens akan langsung tertuju pada promo tersebut. Sedangkan desain visual konten dibentuk monoton dan tidak ada *white space* sehingga audiens enggan untuk melihat isi konten permainan tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Desain grafis merupakan salah satu bidang yang dapat mengartikan bentuk media dan mengubahnya menjadi karya-karya visual yang memiliki ciri-ciri unik dan menarik. Maka dari itu, adanya peranan desain grafis sangat dibutuhkan, terlebih di era Industri 4.0 ini. Banyak sekali media yang memakai desainer grafis sebagai "kunci utama", terlebih kepada perusahaan atau bisnis. Di era ini, peranan sosial media juga tidak bisa lepas dari dunia bisnis. Maraknya penggunaan *platform* sosial media sebagai sarana menjual produk-produk yang ditawarkan semakin meningkat. Adapun salah satu brand yang juga mengikuti arus sosial media sebagai sarana penjualan dan pengenalan brand baru kepada masyarakat, yaitu *Brand* K.

Kehadiran *Brand* K ditengah-tengah tren makanan khas Korea dan rasa keingintahuan audiens terkait hal tersebut sangat pesat menjadikan *Brand* K membutuhkan desainer grafis yang handal dalam membuat berbagai desain visual konten yang dapat menarik audiens untuk melihat dan mencoba makanan yang *Brand* K tawarkan. Dengan beberapa metode pendekatan yang dijalani

 https://doi.org/10.24912/jssh.v1i3.28357

seperti wawancara dan tahap desain *step by step* dilakukan untuk mendapatkan hasil desain visual konten yang menarik. Selang beberapa hari klien terkait memposting hasil desain tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa audiens sangat menanti-nanti kehadiran *Brand* K dalam menjual produk makanan khas Korea yang tengah viral di daerah yang dituju. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa terlihat dari jumlah *likes* pada postingan tersebut yang menanjak pesat mengatakan bahwa rasa keingintahuan audiens terhadap *Brand* K sangatlah banyak. Pada postingan mengenai berbagai macam promo yang ditawarkan *Brand K* pada audiens juga mendapat perhatian yang serupa. Audiens sangat tertarik dengan promo-promo menarik seputar diskon makanan sehingga mereka dapat menikmati makanan *Brand* K dengan harga yang murah. Namun, perolehan jumlah *likes* pada postingan permainan menurun pesat. Hal tersebut diduga bahwa permainan-permainan yang ditawarkan terlalu sering digunakan pada konten media sosial makanan yang lain, didukung dengan desain visual yang terlihat rumit dan padat sehingga audiens enggan untuk memainkan permainan tersebut. Beberapa hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada visual desain grafis yang berbentuk konten promosi dalam peningkatan *brand awareness* pada Brand K.

Beberapa saran kepada *Brand* K mengenai beberapa pertimbangan yaitu pada visual desain konten permainan yang diisi dengan permainan yang sederhana namun dapat menarik perhatian audiens untuk ikut berpartisipasi dalam permainan tersebut. Konten permainan juga dapat digabung dengan promo-promo terhadap makanan yang dijual, misal diadakan permainan *roulette wheel* dengan berbagai promo diskon 5%, 10%, dan sebagainya. Penambahan konten *quotes* juga dapat dijadikan bahan pertimbangan informasi kepada audiens. *Quotes* dapat berupa kata-kata lucu yang kemudian disambung dengan fakta makanan khas Korea dan lain sebagainya.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)
Terima kasih kepada pihak-pihak yang turut berpartisipasi dan mendukung di dalam penulisan jurnal sehingga penulisan jurnal dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

Ambrose, G., Harris, P., & Ball, N. (2019). *The fundamentals of graphic design*. Bloomsbury Academic.

Barnard, M. (2013). *Graphic design as communication*. Routledge.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, *6*(1), 128-148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229.

CNN Indonesia. (2023, Maret 11). *12 peluang karier jurusan desain grafis, animator hingga web designer* CNN Indonesia *https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230309140546-561-922926/12-peluang-karier-jurusan-desain-grafis-animator-hingga-web-designer*.

Cross, M. (2013). *Social media security: Leveraging social networking while mitigating risk*. Elsevier.

Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, *8*(1), 21-46. https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163.

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui sosial media instagram. *Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, *4*(1), 23-38.

Primandari, A. K. dan A. H., Fatimah, I., & Dini, A. F. dan S. K. (2022). *Sains dan kesehatan dalam perspektif islam #2 fakultas matematika dan ilmu pengetahuan alam universitas islam Indonesia 2022*. Universitas Islam Indonesia.

Ridho, N. B. A. S., Purnama, S. N., & Arisqi, F. (2022). *Peluang desain grafis clothing dan printing dalam industri kreatif*. Lakeisha.

Sari, H., & Anggraeni, L. (2019). Peran tipe gambar, tagar, jumlah likes dan informasi harga pada Instagram terhadap intensi membeli. *J@ ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, *14*(2), 71-80. https://doi.org/10.14710/jati.14.2.71-80.

Suwarsono, S. (2016). Pengantar penelitian kualitatif. *Hari Studi Dosen Program Studi Pendidikan Matematika*.

Valentina, A., Putri, G. L., Valiani, V., & Putri, O. H. (2022). Strategi komunikasi visual edukasi insecurity sebagai dampak penggunaan media sosial pada remaja perempuan. *Jurnal Bahasa Rupa*, *5*(2), 237-245. https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i2.1067.

Yusmaniarti, Y., Santi, F., Tamsi, F. L., Marini, M., & Setiorini, H. (2022). Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, *1*(1), 57-60.