

Strategi *Branding* Vannisa Brownies Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram @vannisabrownies

Assyifa Hilmiyah¹, Slamet Parsono²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, assyifahilmiyah@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Salah satu elemen penting dalam membangun reputasi perusahaan adalah kesadaran merek. Vannisa Brownies menggunakan strategi branding untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap produk brownies mereka melalui konten media sosial Instagram. Melalui konten edukasi, mereka menyebarkan informasi tentang variasi produk brownies dan keunggulan bahan berkualitas tinggi yang digunakan, sambil juga memasukkan pesan promosi. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi branding Vannisa Brownies menggunakan konten edukasi di Instagram @vannisabrownies untuk meningkatkan pengetahuan merek. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Studi ini menggunakan teori strategi branding Gelder SV (2005), yang terdiri dari tiga subanalisis: brand positioning, brand identity, dan brand personality. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vannisa Brownies menggunakan strategi branding di Instagram yang menekankan konten informatif dan edukatif. Mereka menggunakan bahan berkualitas tinggi dan variasi rasa yang unik untuk menonjolkan keunggulan produk mereka. Penggunaan logo, desain kemasan, dan palet warna unik digunakan untuk membangun identitas merek dan membedakannya dari pesaing. Komunikasi aktif di feed, cerita, dan reel Instagram menunjukkan kepribadian merek. Vannisa Brownies telah mencapai tahap pemahaman merek, yang berarti perusahaan harus terus meningkatkan interaksi dengan audiens, memperluas jangkauan konten, dan mempertahankan konsistensi dalam distribusi konten untuk memperkuat posisinya di mata publik. Ini adalah tahap penting dalam upaya perusahaan untuk membangun kesadaran merek.

Kata Kunci: Vannisa Brownies, Brand awareness, Edukasi, Instagram, Strategi Branding.

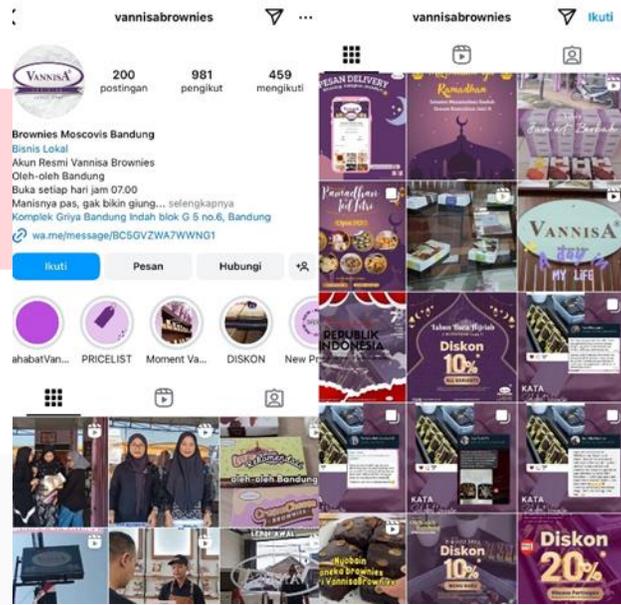
I. PENDAHULUAN

Membangun *brand awareness* (kesadaran akan merk) menjadi salah satu faktor penentu untuk meraih kesuksesan berbisnis di era digital sekarang ini. Banyak perusahaan yang memanfaatkan platform media sosial untuk mengembangkan bisnisnya agar lebih dikenal masyarakat luas. Termasuk Vannisa Brownies sebagai perusahaan produk makanan lokal di Bandung yang saat ini cukup gencar melakukan promosi di media sosial Instagram @vannisabrownies. Nama Vannisa Brownies di kalangan masyarakat Jawa Barat khususnya Bandung memang tidak sefamiliar produk lain. Jika dibandingkan dengan Amanda Brownies dan Kartika Sari yang sudah berdiri jauh lebih lama, Vannisa Brownies belum menjadi alternatif utama sebagai oleh-oleh jajanan khas Bandung.

Bandung sebagai kota wisata dan pusat perekonomian memiliki beragam produk jajanan yang mampu memikat konsumen. Kondisi tersebut, menjadikan Vannisa brownies harus lebih serius dalam menanamkan *branding* produk kepada masyarakat. Sebut saja Amanda Brownies, Kartika Sari, dan beberapa Perusahaan kue lainnya yang berada di Bandung telah lebih cukup dikenal di kalangan masyarakat. Bahkan, upaya-upaya *branding* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut cukup masif.

Sebagai produk jajanan oleh-oleh yang belum dikenal oleh masyarakat, Vannisa Brownies terus berupaya menciptakan identitas yang kuat dan konsisten melalui strategi *branding* yang tepat agar produknya menjadi pilihan utama bagi konsumen saat mencari jajanan dan buah tangan. Hal ini tampak dari unggahan konten Vannisa Brownies di Instagram sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek. Vannisa Brownies memanfaatkan beragam konten interaktif di Instagram, antara lain kuis, giveaway, dan tanya jawab melalui fitur Stories. Hal tersebut memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk berpartisipasi langsung dan terlibat lebih dalam dengan merek Vannisa Brownies, sehingga memperkuat hubungan merek-konsumen.

Melalui akun Instagram @vannisabrownies, tim marketing media sosial Vannisa Brownies berupaya menerapkan strategi *branding* melalui Instagram untuk membangun *brand awareness* terhadap target penggunanya. Vannisa Brownies juga menggunakan testimoni pelanggan sebagai strategi merek yang efektif. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka dengan menerbitkan ulasan pelanggan yang positif, terutama dalam bentuk cerita dan sorotan. Vannisa Brownies berhasil memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk membangun *brand awareness* pendekatan yang kreatif dan fokus pada interaksi audiens menjadi efektif dalam menciptakan citra merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen.



Gambar 1. 1 Profil Media Sosial Instagram @vannisabrownies
Sumber: Instagram @vannisabrownies

Berdasarkan gambar di atas, media sosial Instagram @vannisabrownies, memiliki *followers* dengan jumlah 981 per Oktober 2024. Vannisa Brownies menggunakan akun instagramnya untuk memunggah beragam konten mengenai produk-produknya termasuk produk dengan varian rasa terbarunya. Konten yang diunggah di Instagram @vannisabrownies beragam bentuk seperti reels, feeds, story, dan lainnya. Fitur-fitur seperti foto, video pendek, reels dan story dimanfaatkan secara maksimal untuk menampilkan keunikan dan kualitas brownies yang ditawarkan. Konten visual yang menarik adalah strategi untuk menarik perhatian audiens di Instagram.

Vannisa Brownies merupakan perusahaan skala usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang industri makanan yaitu brownies, cake, cookies dan pastry. Mayoritas pembeli dari Vannisa Brownies adalah orang tua. Biasanya mereka membeli untuk oleh-oleh atau dikonsumsi dirumah. Melihat dari banyaknya usaha kuliner brownies yang terdapat di Kota Bandung tentunya Vannisa Brownies memiliki banyak pesaing, terlebih industri kuliner menjadi pilihan bagi generasi milenial

Banyak yang belum mengetahui keberadaan dari Vannisa Brownies. Serta promosi yang dilakukan oleh Vannisa Brownies belum maksimal dibandingkan pesaing sejenisnya seperti Amanda Brownies, Kartika Sari. Vannisa Brownies perlu adanya perluasan pasar karena pasar usaha brownies memiliki banyak pesaing dengan *brand* yang lebih kuat dibandingkan Vannisa Brownies. Meskipun produk Vannisa Brownies sudah laku oleh target pasar mayoritas orang tua tetapi bisnis saat ini semakin hari semakin banyak, jika terus seperti itu tidak akan dapat bersaing dan bisa saja konsumen beralih ke produk lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan merek Vannisa Brownies yang dibangun oleh konsumen melalui penyebaran konten edukasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari strategi branding Vannisa Brownies secara keseluruhan, dengan penekanan khusus pada konten edukasi atau hiburan. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan dalam pendekatan kualitatif deskriptif dalam

penelitian ini. Atas dasar latar belakang pemikiran di atas maka penelitian ini mengambil judul “Strategi Vannisa Brownies Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram @vannisabrownies”

Penelitian terkait strategi *brand awareness* Vannisa Brownies ini berfokus pada bagaimana upaya perusahaan mempublikasikan konten-konten di Instagram untuk membangun interaksi dengan publik. Dengan pembuatan konten menarik yang mampu menarik perhatian konsumen dan membangun merek Vannisa Brownies tersebut. Strategi ini memanfaatkan Instagram untuk menjangkau khalayak lebih luas dan agar khalayak mengetahui keberadaan Vannisa Brownies.

Karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisa lebih jauh bagaimana Vannisa Brownies upaya nya dalam membangun *brand awareness* di Instagram. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat dalam upaya Perusahaan menerapkan strategi *branding* produknya. Metode pengumpulan data peneliti adalah dengan melakukan observasi terhadap Instagram Vannisa Brownies, melakukan dokumentasi dan wawancara terhadap pelaku usaha dari Vannisa Brownies. Peneliti tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini yakni “Strategi Vannisa Brownies dalam membangun Brand Awareness melalui Instagram @vannisabrownies”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Komunikasi merujuk pada proses dimana individu atau kelompok bertukar pesan dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama. Proses ini melibatkan pertukaran informasi, pesan, atau gagasan melalui empat elemen utama, yaitu pengirim pesan, pesan, media atau saluran, dan penerima pesan. Tujuannya adalah membangun hubungan yang efektif dan menciptakan pemahaman bersama antara individu atau kelompok (Mulyana, 2017). Komunikasi yang akan dijelaskan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi yang dilakukan oleh Vannisa Brownies. Pihak komunikator yang berperan pada penelitian ini yaitu Vannisa Brownies pada komunikannya berupa konsumen maupun calon konsumen yang membeli produk dari Vannisa Brownies.

Namun, untuk memahami secara menyeluruh bagaimana proses ini berjalan dan berfungsi, kita harus mempertimbangkan peran komponen yang terlibat dalam dikomunikasikan. Menurut Lasswell berikut adalah unsur-unsur komunikasi yang saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain untuk memastikan bahwa proses komunikasi secara keseluruhan berhasil:

1. Sumber: sebagai entitas yang mengambil inisiatif untuk berkomunikasi, dengan berbagai kebutuhan, mulai dari menyampaikan informasi hingga mengubah ideologi (Mulyana, 2017).
2. Pesan: Sebagai kumpulan simbol verbal dan nonverbal, menggambarkan perasaan atau ide dari sumber sebelumnya. Simbol ini, terutama dalam bentuk kata-kata, menunjukkan dimensi nonverbal yang terkait dengan objek, ide, dan perasaan dapat ditafsirkan melalui gerakan anggota tubuh atau isyarat tubuh (Mulyana, 2017).
3. Saluran: Perantara yang digunakan pengirim untuk mengirimkan pesan kepada penerima. Pesan dapat berupa tindakan atau kata-kata, dan dapat dibagi menjadi komunikasi langsung atau melalui teknologi media (Mulyana, 2017).
4. Penerima, atau sasaran, pendengar, atau khalayak Menerima pesan dari sumber dan menjelaskan simbol-simbol yang digunakan untuk memahami pesan (Mulyana, 2017).
5. Efek komunikasi: Pengaruh atau konsekuensi yang dialami penerima saat menerima pesan dari sumber dapat menentukan sikap atau tindakan yang mungkin diambil penerima sebagai tanggapan terhadap pesan (Mulyana, 2017).

B. Hubungan Masyarakat

Menurut (Kusanti & Leliana, 2018) menyatakan bahwa humas merupakan upaya manajemen berkelanjutan untuk memperoleh reaksi positif dan pemahaman dari pelanggan, karyawan, dan masyarakat umum, dan di mana satu organisasi dikatakan bahwa itu adalah program yang membantu masyarakat untuk memahami (Putri Azzahra Fitriani & Syifa Astasia Utari, 2024). Salah satu contoh pekerjaan humas adalah membangun hubungan antara organisasi dan masyarakat umum untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. Cutlip, Centr, dan Broom (2006:6) menyatakan peran hubungan masyarakat memiliki signifikansi yang besar dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Jika kita melihat fungsi hubungan masyarakat, dapat dijelaskan sebagai tanggung jawab

manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan positif dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang memiliki pengaruh terhadap kesuksesan atau kegagalan perusahaan (Fajri, 2017).

Strategi yang dilakukan Vannisa Brownies dalam menerapkan konsep humas adalah dengan cara menggunakan platform seperti Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan, menampilkan produk. Lalu, membuat konten yang menarik dan informatif, seperti resep brownies, atau cerita dibalik brand Vannisa Brownies. Dan juga menanggapi setiap pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.

C. Branding

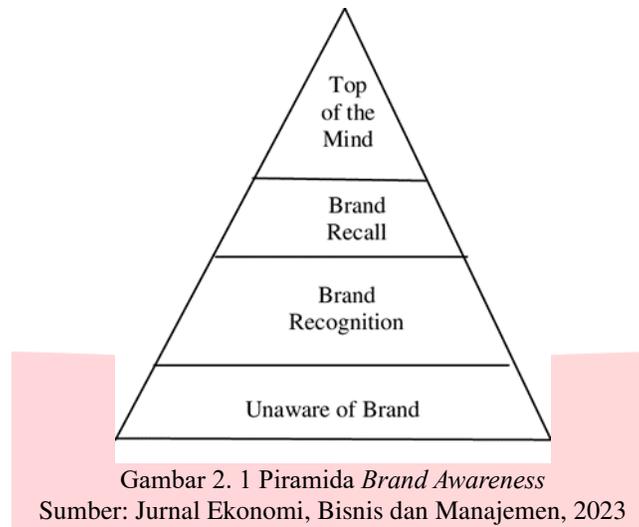
Sementara menurut (Gelder, 2005) Strategi branding diperlukan untuk melakukan upaya branding agar dapat membentuk pandangan publik yang sesuai dengan tujuan (Sicco Van Gelder, 2005). Untuk menciptakan persepsi masyarakat terhadap merek, seseorang menggunakan strategi *branding*, yang merupakan kumpulan langkah-langkah yang diambil untuk membentuk merek. Vannisa brownies menggunakan strategi branding di media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* melalui unggahannya yang mempengaruhi sikap dan pandangan publik terhadap merek Vannisa Brownies. Berlandaskan pada Gelder, ada tiga hal yang masuk ke dalam strategi *branding* yaitu brand positioning, *brand identity*, dan *brand personality*.

1. Brand *positioning*, Gelder menyatakan bahwa brand positioning adalah cara untuk menunjukkan bahwa suatu merek unik dan berbeda dari pesaingnya. Dalam istilah lain, posisi merek sering digunakan untuk memenangi dan menguasai pikiran pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Fokus penelitian ini adalah bagaimana Vannisa Brownies dapat menggunakan konten Instagram untuk menunjukkan keunggulannya dan membedakannya dari pesaingnya.
2. Brand *identity*, menurut Gelder menyatakan bahwa brand identity adalah sekumpulan asosiasi unik yang dibuat oleh mereka yang membuat strategi merek. Identitas merek sangat penting dan berfungsi sebagai dasar bagi program strategi perusahaan secara keseluruhan. Penelitian ini berkonsentrasi pada bagaimana Vannisa Brownies mengidentifikasi dirinya melalui konten Instagramnya.
3. Brand *personality*, menurut Gelder menyatakan bahwa brand personality adalah suatu metode yang dimaksudkan untuk meningkatkan daya tarik merek dari luar bagi pelanggan. Orang-orang yang memperkenalkan merek dan komunikasi mereka tentang merek menentukan identitas merek mereka juga. Studi ini berfokus pada cara Vannisa Brownies meningkatkan daya tarik mereknya melalui konten Instagramnya.

Dalam penelitian strategi *branding* Vannisa Brownies di media sosial terutama Instagram, pendalaman mendalam mengenai *branding* sangat penting. Strategi yang efektif dalam membangun *brand awareness* melalui konten di Instagram harus mempertimbangkan elemen-elemen *branding* yang kuat dan konsisten, dapat memperkuat reputasi dan juga berkelanjutan dengan audiens. Selain itu dengan pemilihan konten yang kreatif, relevan dan sesuai dengan target audiens dan membedakan dari pesaing serta membangun citra yang lebih autentik di benak publik. Dengan adanya pendekatan yang tepat, Vannisa Brownies dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi yang lebih dalam dengan audiens, hingga pada akhirnya akan memperkuat kesetiaan mereka terhadap merek.

D. Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali suatu merek (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020). berpendapat bahwa *brand awareness* adalah tentang kekuatan informasi merek, yang memungkinkan pemasar mengukur kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi berbeda. Sebagai suatu merek Vannisa Brownies dapat menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek. *Brand awareness* adalah kemampuan publik dalam mengingat dan mengenali suatu merek, yang menjadi dasar penting untuk membangun identitas dan citra positif di benak konsumen. Kesadaran merek sangat penting untuk membantu Vannisa Brownies menciptakan loyalitas terhadap merek, dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih produk yang dipromosikan dibandingkan pesaing. Melalui pendekatan yang efektif, Vannisa Brownies dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen agar tertarik membeli dan mencoba produk Vannisa Brownies melalui konten promosi yang dilakukan di media sosial, khususnya di platform Instagram.



Menurut (Giovani, 2016) Dalam piramida kesadaran merek, tingkat terendah menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki kesadaran merek. Di sisi lain, tingkat tertinggi dalam piramida adalah puncak pikiran, atau puncak pikiran. Tingkatan ini menunjukkan bahwa konsumen sudah sangat mengenal merek tersebut. (Rizki & Mulyanti, 2023) .

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkatan terendah sampai tingkatan tertinggi adalah sebagai berikut:

1. Unaware of brand

Merek berada di tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari keberadaannya. Ini terjadi meskipun merek telah dibuat dan diaktifkan untuk dikenalkan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa merek yang dibuat tidak dapat dilihat atau tertutupi oleh merek lain yang lebih kuat.

2. Brand recognition

Tingkat kesadaran merek minimal, di mana orang baru mengingat merek setelah bantuan. Pada titik ini, perusahaan mengulangi penayangan merek kepada konsumen untuk memastikan bahwa pelanggan sering menyadari merek yang dikenalkan.

3. Brand recall

Pada tahap ini, pengulangan identitas merek tanpa bantuan memerlukan berbagai bentuk, warna, slogan, dan rekaman audio dan video.

4. Top of mind

Merek yang pertama kali disebut oleh konsumen atau terlintas di benak mereka Dengan kata lain, merek ini berfungsi sebagai merek utama. Piramida kesadaran merek (*brand awareness*) mengatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek sebuah produk, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan membeli dan menggunakan barang tersebut.

E. Jajanan Khas Bandung

Jajanan adalah istilah umum yang digunakan untuk sebutan makanan ringan atau cemilan yang biasanya mudah ditemukan dan dinikmati kapan saja, dimana saja. Jajanan merupakan bagian yang tidak pernah terpisahkan dari kehidupan masyarakat, jajanan hadir dalam berbagai bentuk, ukuran, rasa, dan tekstur. Mulai dari yang manis, gurih, asin, hingga pedas. Vannisa Brownies salah satunya termasuk kedalam jajanan khas bandung, Vannisa Brownies juga bisa dijadikan oleh-oleh khas Bandung. Vannisa Brownies terkenal dengan teksturnya yang lembut dan banyak varian rasanya dengan semua rasa yang enak bisa menjadi pilihan sempurna untuk para pecinta kue manis. Vannisa Brownies tidak hanya memproduksi brownies saja, tetapi ada juga seperti pisang bolen, bolu lapis, kue.

F. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer di kalangan remaja. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, aplikasi berbagi foto ini memiliki lebih dari 500 juta pengguna aktif dan dianggap menarik karena fokusnya pada foto dan video pendek, gambar yang lebih baik, dan interaksi, dibandingkan dengan platform media sosial lain yang berfokus pada tweet. Jackson baru-baru ini menyatakan bahwa Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan remaja. Instagram, yang berbasis gambar dan video, memungkinkan Vannisa Brownies untuk menciptakan interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan identitas mereknya melalui konten yang kreatif, menarik, dan informatif. Dengan menggunakan platform media sosial ini, Vannisa Brownies dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat identitas mereknya melalui konten berbasis gambar dan video.

III. METODOLOGI PENELITIAN

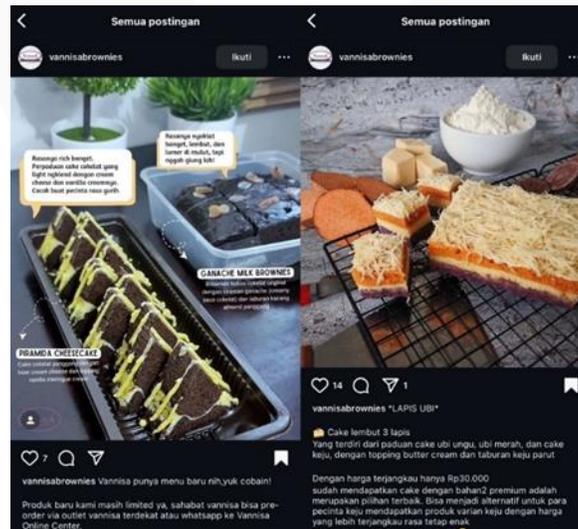
Menurut J. Suprpto, penelitian kualitatif adalah penyelidikan terhadap suatu bidang ilmu dilakukan dengan cermat dan proses berpikir sistematis untuk memperoleh fakta atau prinsip (Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019). Pendekatan kualitatif termasuk dalam naturalistic inquiry, yang memerlukan manusia sebagai instrumen karena penelitiannya yang sarat oleh muatan naturalistic (Ummah, 2019). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Bogdan da Taylor menuturkan bahwa penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang membentuk data deskriptif berupa kata-kata, baik yang tercatat secara tertulis maupun yang diungkapkan secara lisan oleh individu, serta perilaku yang dapat diamati .

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan mengupas secara mendalam strategi branding Vannisa Brownies melalui penyebaran konten edukasi dan konten lainnya sebagai upaya membangun kesadaran merek (brand awareness) di media sosial Instagram. Pembahasan akan difokuskan pada tiga aspek kunci dalam branding, yaitu brand positioning, brand identity, dan brand personality.

A. Brand Positioning

Menurut Gelder brand positioning adalah strategi untuk menunjukkan bagaimana merek anda telah unggul dan berbeda dari pesaing (Sicco Van Gelder, 2005). Berdasarkan temuan peneliti dan data yang didapatkan, Vannisa Brownies ingin menunjukkan kelebihan produknya melalui bahan-bahan yang digunakan. Kelebihan ini di perlihatkan melalui konten di media sosial Instagram yang selalu menghighlight rasa yang variatif dan bahan yang berkualitas untuk digunakan.



Gambar 4.2. Konten berisikan bahan-bahan dan rasa Vannisa Brownies
 Sumber: Instagram @vannisabrownies

B. *Brand identity* Vannisa Brownies

Vannisa Brownies menerapkan *brand identity* nya melalui logo dan palet warna yang disusun dalam logo dan konten-konten mereka di media sosial Instagram. Logo dengan gaya yang simple namun terkesan elegant, modern dan minimalis. Warna ungu yang identic menjadi ciri khas dari warna Vannisa Brownies mengartikan warna yang identic dengan kemewahan, kreativitas dan keunikan dan juga memberikan kesan bahwa produk memiliki nilai eksklusif dan dirancang dengan perhatian detail. Logo Vannisa Brownies ini berbentuk oval digunakan untuk memberikan kesan kehangatan, fleksibilitas dan ramah hal ini merepresentasikan kenyamanan dan hubungan baik antara merek dengan konsumen nya.

C. *Brand Personality* Vannisa Brownies

Vannisa Brownies menerapkan *brand personality* melalui komunikasi yang dilakukan di dalam media sosial Instagram. Vannisa Brownies memanfaatkan unggahan di feeds, story Instagram dan reels Instagram sebagai sarana dalam melakukan komunikasi merek. Di dalam feeds Vannisa Brownies memanfaatkan kolom komentar sebagai sarana dalam komunikasi dengan publik. Di dalam Instagram story, Vannisa Brownies mengunggah konten-konten mengenai informasi rasa, harga terkait produk yang di upload dalam jangka waktu 24 jam. Lalu Vannisa Brownies mengupload juga review-review dari pengguna Vannisa Brownies yang dirangkum dalam highlight story agar dapat dilihat terus menerus. Lalu di dalam reels Instagram Vannisa Brownies terdapat video pengenalan produk, edukasi dan informatif sebagai sarana berkomunikasi dengan publik. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan interaksi dari publik di media sosial Instagram yang dapat diukur melalui dashboard Instagram.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Vannisa Brownies telah melakukan strategi *branding*. Pada *brand positioning* Vannisa Brownies mengidentifikasi dan menonjolkan keunggulan produk melalui bahan-bahan berkualitas nya serta menyebarkan konten informatif, edukasi dan promosi yang relevan mengenai produk Vannisa Brownies melalui konten-konten di media sosial, khususnya Instagram. *Brand identity* Vannisa Brownies dibangun dengan konsisten menggunakan logo dan palet warna yang mencerminkan identitas merek mereka, yaitu warna ungu. Hal ini dapat membantu dalam membangun kesadaran merek dan membedakan Vannisa Brownies dari para pesaingnya. *Brand personality* Vannisa Brownies menjalin komunikasi aktif melalui berbagai fitur Instagram seperti feeds, stories, dan reels, dengan fokus pada konten informatif, edukatif dan promosi serta sesekali disertai dengan hiburan. Vannisa Brownies juga dalam *brand personality* sering menghighlight jargon mereka yaitu “manisnya pas ngga bikin giung” dan juga Vannisa Brownies menyebut ulasan konsumen nya dengan nama khusus yaitu “sahabat Vannisa” dengan hal itu, komunikasi Vannisa Brownies semakin dekat dengan para konsumen nya. Dari langkah-langkah strategi *branding* tersebut, peneliti menyimpulkan Vannisa Brownies berada pada posisi brand Recognition dalam upaya nya membangun *brand awareness* atau kesadaran merek dari publik. Vannisa Brownies perlu terus menerus meningkatkan interaksi, memperluas jangkauan konten mereka ke audiens yang lebih luas lagi, dan mempertahankan konsistensi dalam penggunaan *brand identity* mereka. Dengan strategi ini, mereka dapat lebih memperkuat posisi Vannisa Brownies di pasar usaha Brownies, serta Vannisa Brownies juga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya yang terus bermunculan banyak pendatang baru dengan menjual produk yang sama bervariasi dan memperluas basis penggemar serta konsumen setia mereka.

B. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan dan dideskripsikan oleh peneliti dalam penelitian ini, penelitian berikutnya tentang strategi *branding* Vannisa Brownies di Instagram dapat mengeksplorasi beberapa aspek kunci yang telah terbukti sukses dalam penelitian sebelumnya. Pertama, fokus pada analisis mendalam terhadap efektivitas konten informatif dan edukatif mereka dalam menarik dan mempertahankan pengikut. Penelitian juga akan membandingkan keunggulan kompetitif Vannisa Brownies dengan pesaingnya dalam hal identitas merek, konten media sosial. Selain itu, penelitian akan meneliti bagaimana penggunaan konsisten elemen visual dan *brand identity* mempengaruhi pengenalan merek dan diferensiasi dari pesaing. Dan dikembangkannya indikator-indikator baru untuk menilai seberapa berhasil kampanye *branding* Vannisa Brownies. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan

wawasan yang berharga untuk memperkuat posisi Vannisa Brownies di pasar usaha Brownies dan memperluas penggemar serta pengikut setia mereka melalui media sosial.

2. Saran Praktis

Vannisa Brownies diharapkan terus memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram stories dan reels untuk menghadirkan konten yang segar dan relevan secara konsisten. Vannisa Brownies diharapkan memberi ruang interaksi yang lebih banyak dengan pengikut melalui kolom komentar dan fitur-fitur interaktif lainnya.

Vannisa Brownies diharapkan mampu untuk mengoptimalkan strategi konten mereka dan meningkatkan *brand awareness* secara efektif dengan melakukan analisis melalui dashboard Instagram.

selain konten informatif, edukatif dan informatif, Vannisa Brownies diharapkan untuk lebih memperluas jenis konten dengan mengintegrasikan lebih banyak konten hiburan seperti teka-teki silang, giveaway bahkan jika bisa diusahakan konten kolaborasi dengan influencer ataupun food vlogger untuk menaikkan engagement rate Vannisa Brownies dan mendapatkan jangkauan lebih luas lagi.

Vannisa Brownies diharapkan tetap konsisten dalam menyematkan logo dan menggunakan palet warna ungu yang telah ditetapkan dan menjadi ciri khas tersebut. Hal ini dapat membantu dalam membangun dan mempertahankan kesan visual yang kuat di mata pengguna Instagram.

REFERENSI

- Aji, F. H., & Samuel, P. D. H. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/140369-ID-analisa-pengaruh-brand-identity-terhadap.pdf>
- Almas, A. F. (2018). Sumbangan Paradigma Thomas S. Kuhn dalam Ilmu dan Pendidikan (Penerapan Metode Problem Based Learning dan Discovery Learning). *At-Tarbawi: Jurnal Kajian Kependidikan Islam*, 3(1), 89. <https://doi.org/10.22515/attarbawi.v3i1.1147>
- Azizah, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1). <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434>
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- E-issn, V. N. P., Sukabumi, K., & Riyadi, A. (2021). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. *Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Kinerja Guru Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 3(5), 405–420. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v3i2.390>
- Fajri, C. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Loyalitas Stakeholders Universitas Ahmad Dahlan. *Informasi*, 47(1), 97. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i1.14885>
- Iin Soraya. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38.
- Kotler, & K. (2016). *Marketings Management. United States of America: Pearson Education, Inc.*
- M Chairul Basrun Umanailo. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Metodologi Penelitian*, October, 1–5. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mareta Puri Rahastine. (2021). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *EJournal Komunikasi*, 12(1), 85–90. <https://media.neliti.com/media/publications/488086-none-23e138ac.pdf>
- Marjiatul Maghfiroh, & Nur Rahmawati. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166. <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M. (2018). *PUBLIC RELATIONS CITRA & PRAKTEK. UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema*.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF, dan R&D*.
- Putri Azzahra Fitriani, & Syifa Astasia Utari. (2024). Upaya Public Relations Melalui Customers Relations Managemant Mitsubishi Suryopranoto. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 222–233. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.953>
- Rama Kertamukti. (2017). *Strategi kreatif dalam periklanan : konsep, pesan, media, branding, anggaran (Cetakan ke). Rajawali Pers*.
- Riyono. (2018). *Strategi Branding Menuju Sekolah Bermutu : Studi Multisite di SD Muhammadiyah 2 Tulangan dan SD Muhammadiyah Bangil. September*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28045.38880>
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Rosilawati, Y. (2008). Employee branding sebagai strategi komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 153–161. <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/61/64>
- Sadat. (2003). *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2019). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi-Online*, 6(4), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/21950/20197>
- Sicco Van Gelder. (2005). *Global Brand Strategy Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*.
- Sitokdana, M. N. N., & Tanaamah, A. R. (2016). Strategi Pembangunan e-Culture di Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(2). <https://doi.org/10.28932/jutisi.v2i2.439>
- Sumarto dan Desanta. (2016). Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations Informasi Kajian Ilmu Komunikasi Volume 46. Nomor 1. Juni 2016. *Informasi*, 46(1), 63.
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>