

Perancangan Logo Sosial Media Treats untuk Memperkuat Identitas Sub-Brand Toko Rumahan

Azzam Alam Munggaran¹, Rosa Karnita²

^{1,2}Institut Teknologi Nasional Bandung, Indonesia
Email: Azzam.Alam@mhs.itenas.ac.id, karnita@itenas.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini membahas proses perancangan logo untuk akun media sosial Treats, sub-brand dari PT Toko Rumahan Indonesia, dengan tujuan memperkuat identitas visual dan mendukung strategi pemasaran digital. Proses desain mencakup analisis konsep branding, riset visual, dan implementasi desain logo di platform Instagram. Evaluasi terhadap keberhasilan logo ini menunjukkan bahwa desain yang kuat dapat meningkatkan pengenalan merek dan keterlibatan pengguna. Artikel ini juga mengulas peran logo dalam membentuk citra merek di media sosial.

Kata kunci: Desain Logo, Branding, Identitas Visual

1. PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT. Toko Rumahan Indonesia merupakan platform marketplace yang bertujuan mendukung pengusaha lokal Indonesia dengan memberikan akses pasar melalui kanal digital. Dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement pengunjung, perusahaan ini memanfaatkan kampanye digital melalui berbagai media, salah satunya adalah penggunaan akun sosial media Instagram. Akun Instagram ini berfungsi sebagai media promosi yang memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengunjung dan mengarahkan mereka ke halaman-halaman produk atau kampanye tertentu.

Artikel ini akan membahas proses perancangan konsep identitas untuk akun Instagram Treats sebagai sub-brand dari PT. Toko Rumahan Indonesia, mulai dari tahap awal pengumpulan brief hingga implementasi desain di akun Instagram. Selain itu, artikel ini juga akan mengeksplorasi proses kreatif dan desain yang digunakan dalam menghasilkan identitas yang sesuai dengan brand guideline PT. Toko Rumahan Indonesia dan sesuai dengan segmentasi treats sebagai sub-brand.

1.2. Latar Belakang

Sebagai perusahaan, perlu menonjolkan identitas dan nilai-nilai inti mereka untuk tetap kompetitif dan relevan. Saat ini, PT Toko Rumahan Indonesia sudah memiliki media sosial dalam menyampaikan profil perusahaan mereka berupa akun *Instagram @tokrumnet*, tetapi akun tersebut sudah konsisten pada profil perusahaan serta aplikasi *Marketplace* yang telah terdahulu diluncurkan. Maka dari itu dibutuhkan media sosial baru yang berfokus pada TREats. Fungsi media sosial pada brand menciptakan identitas, sarana promosi baru, sarana riset, mengikat konsumen dengan tujuan mendapatkan loyalitas konsumen, sarana komunikasi para pengguna online, digunakan sebagai manajerial reputasi, solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen. (Sulistia dkk., 2015). Pembuatan akun Instagram baru dipilih untuk menjaga konsistensitas unggahan akun utama, serta membagi segmentasi pasar, dalam sebuah proses untuk memasarkan produk ada tiga hal penting yang harus diperhatikan yaitu segmentation, targeting dan positioning (Sulistia dkk., 2015). Sebuah perusahaan yang berperan sebagai produsen tentu tidak dapat melayani semua permintaan konsumen dalam pasar yang luas, sebab konsumen yang ada terlalu banyak dan sangat bervariasi keinginannya. akun media sosial ini menyesuaikan kebutuhan target audiens baru yang dituju TREats. Media ini tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga alat promosi yang mampu menarik perhatian dan membangun kesadaran (*awareness*) di kalangan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, calon pelanggan, mitra, serta calon mitra.

Dalam hal ini, penulis dipercaya oleh PT. Toko Rumahan Indonesia, untuk membangun identitas baru yang difokuskan untuk TREats agar tetap menampilkan ciri khas PT. Toko Rumahan juga memperkenalkan produk barunya dalam mengkomunikasikan informasi. Peran desainer sangat penting dalam menentukan logo, nama, istilah, desain, tanda, atau campuran yang ditentukan dan dimaksudkan untuk digunakan dalam branding untuk menciptakan identitas. (Ainun dkk., 2023)

2. METODOLOGI

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan identitas TREats ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik wawancara. Penelitian kualitatif melibatkan peneliti secara langsung, memungkinkan mereka untuk memahami konteks, situasi, dan pengaturan fenomena alami yang sedang diteliti.(Rijal Fadli dkk., 2021).

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pihak-pihak kunci di dalam perusahaan, termasuk *CEO*, *Marketing*, divisi *Business Development*, divisi *Customer Acquisition*, serta tim *creative*. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali pemahaman mendalam tentang tujuan pembuatan, Brand Positioning, serta bagaimana mereka ingin identitas perusahaan direpresentasikan kepada publik. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dirancang untuk mendapatkan wawasan tentang nilai-nilai inti yang harus tercermin dalam pembuatan identitas, serta harapan perusahaan terhadap fungsi dan dampak dari dirancangnya identitas ini. Hasil dari wawancara ini akan dianalisis dan digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan konsep dan desain yang paling tepat, memastikan bahwa logo yang dihasilkan dapat secara efektif merepresentasikan identitas dan nilai-nilai TREats.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis tematik. Analisis tematik adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis data kualitatif, seperti data yang diperoleh dari wawancara mendalam atau wawancara semi-terstruktur, seperti yang dilakukan dalam penelitian ini. (Heriyanto dkk., 2018) tujuan utamanya adalah untuk menemukan makna kunci yang ada dari hasil penelitian kualitatif berupa wawancara lalu mengorganisir informasi yang kompleks ke dalam tema yang mudah dipahami.

3. PELAKSANAAN

3.1 Hasil Wawancara

Dari wawancara yang dilakukan, diperoleh sejumlah temuan yang krusial untuk perancangan ini.



Gambar 1. Pertemuan Wawancara

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.1.1. Informasi Perusahaan

TREats merupakan aplikasi penyedia jasa berupa *Online Food Delivery* (OFD) yang memiliki fitur yaitu *Dine In*, *Self Pickup*, serta *OFD* itu sendiri. Treats juga berawal dari Marketplace utama yaitu TokoRumahan. Informasi lainnya juga mencakup tujuan, visi misi, nilai perusahaan.

3.1.2. Target Market

Target yang ingin disasar ialah *Buyer*, *Potential Buyer*, dengan Mitra (bisnis rintisan, bisnis rumahan, seller yang memiliki resto offline, *Franchise Level*) sebagai isi kontennya kelak.

3.1.3. Spesifikasi Konten dan Luaran

Spesifikasi konten yang dibutuhkan di antara lain *Visual Guideline*. Sementara luaran yang dibutuhkan adalah ide konsep desain dan trend yang sesuai dengan target market.

3.1.4. Visual Style, Tone and Manner

Kesan visual yang diharapkan diringkas dalam kata kunci berikut: *Friendly*, *Approachable*, *Cheerful*. Serta mascot PT. Toko Rumahan Indonesia yaitu Bilo



Gambar 2. Warna & Bilo

Sumber: Pihak PT Toko Rumahan Indonesia

Sementara warna yang digunakan adalah warna utama identitas perusahaan PT. Toko Rumahan Indonesia yaitu warna putih, biru, kuning, merah dan hijau muda.

3.2. Analisa Tematik

3.2.1. Identitas Perusahaan

- TREats: Sub Brand dari Marketplace TokoRumahan.
- Keahlian dan Layanan: Fokus pada fitur utama yaitu *Online Food Delivery* (OFD).
- Visi, Misi, dan Nilai: Menggambarkan perusahaan yang Friendly Colaborative.

3.2.2. Target Market

- *Buyer*: Menyasar pada pelanggan *Marketplace*, *loyal Buyer* para mitra.
- *Potential Buyer*: Meliputi Gen Z, penikmat kuliner, komunitas local yang berpotensi.
- Mitra: bisnis rintisan, bisnis rumahan, seller yang memiliki resto offline, *Franchise Level*.

3.2.3. Kebutuhan Konten & Luaran

- *Visual Guideline*: sesuai dengan *Visual Guideline* utama PT. Toko Rumahan Indonesia.
- Luaran yang dibutuhkan: Trend yang berlangsung pada saat itu adalah review jajanan viral.

3.2.4. Tone & Manner

Kesan Visual: *Friendly, Approachable, Cheerful.*

3.2.5. Ringkasan

Analisis tematik ini menunjukkan bahwa temuan dari wawancara fokus pada penggambaran identitas perusahaan, pemahaman audiens target, kebutuhan spesifik untuk desain, serta penekanan pada kesan visual yang diinginkan. Memahami tema-tema ini akan membantu dalam merancang materi yang efektif untuk menyampaikan identitas dan mencapai audiens yang ditargetkan.

3.3. Problem Statement

Diperlukan identitas visual yang kuat untuk akun Instagram TREats, sebagai sub-brand PT. Toko Rumahan Indonesia, yang mampu mencerminkan nilai ramah dan kolaboratif, serta selaras dengan Visual Guideline utama perusahaan. Identitas ini harus menarik bagi target pasar generasi muda dengan gaya hidup digital dan memperkuat citra brand di media sosial

3.4. Problem Solution

Untuk memenuhi kebutuhan akun Instagram yang sesuai dengan Visual Guideline utama PT. Toko Rumahan Indonesia dan mendukung identitas sub-brand, dirancanglah logo dan elemen visual untuk akun TREats. Logo ini menggunakan maskot Bilo, dipadukan dengan warna biru, putih, dan kuning, merah, hijau muda khas PT. Toko Rumahan Indonesia, serta tipografi modern. Desain logo menampilkan Bilo dalam pose yang terkesan ramah dan kolaboratif, mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh sub-brand. Selain itu, konsep visual dan konten di Instagram dikembangkan untuk menarik perhatian target market, yaitu generasi muda dengan gaya hidup digital.

3.5. Target Market Perancangan

Target market dari TREats mencakup generasi muda dengan karakteristik yang dijabarkan dalam aspek demografis, geografis, psikografis, dan teknografis, yang dijelaskan sebagai berikut.

3.6. Target Audiens

3.6.1. Demografis

- Usia: 18-35 tahun, dengan fokus pada generasi muda yang aktif secara digital dan memiliki ketertarikan pada tren kuliner.
- Pekerjaan: Beragam, mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, hingga profesional muda dengan gaya hidup aktif.
- Ekonomi: Kalangan menengah ke atas yang cenderung memiliki daya beli cukup dan ketertarikan pada layanan makanan yang efisien dan berkualitas..
- Pendapatan: Tingkat pengeluaran menengah hingga tinggi, dengan estimasi pengeluaran bulanan sekitar Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 atau lebih.

3.6.2. Geografis

- Lokasi: Berfokus pada daerah perkotaan, terutama di kota-kota besar seperti Bandung dan wilayah sekitarnya, yang memiliki konsentrasi pengguna layanan digital yang tinggi.
- Aksesibilitas: Target market berada di area dengan infrastruktur teknologi yang memadai, sehingga memudahkan mereka untuk mengakses layanan digital dan media sosial.

3.6.3. Psikografis

- Gaya Hidup: Generasi muda yang memiliki gaya hidup aktif dan mengikuti tren terkini, termasuk tren kuliner dan gaya hidup urban. Mereka cenderung memiliki karakteristik FOMO (Fear of Missing Out) dan tertarik pada pengalaman baru.
- Nilai: Mengutamakan kualitas pengalaman dan efisiensi. Mereka juga cenderung menghargai merek yang menawarkan kecepatan, kenyamanan, dan pengalaman unik.
- Minat: Tertarik pada makanan yang dapat dipamerkan di media sosial, pengalaman visual yang menarik, dan inovasi dalam pelayanan yang memudahkan pembelian makanan secara digital.

3.6.4 Teknografis

- Penggunaan Teknologi: Sangat familiar dan terbiasa menggunakan teknologi digital, terutama media sosial seperti Instagram. Mereka juga aktif menggunakan aplikasi untuk kebutuhan sehari-hari, termasuk layanan pengiriman makanan.
- Keterbukaan terhadap Inovasi: Cenderung antusias terhadap layanan inovatif yang memberikan pengalaman unik dan menarik, serta memiliki visual yang selaras dengan preferensi gaya hidup mereka.
- Kemampuan Teknologi: Cukup mahir dalam penggunaan aplikasi media sosial dan layanan digital, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan desain visual aplikasi yang mereka gunakan.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, perancangan logo TREats di Instagram diarahkan untuk menciptakan identitas yang menarik secara visual, relevan dengan tren, dan mudah dikenali. Desain ini bertujuan untuk meningkatkan engagement di media sosial dan membangun hubungan yang kuat dengan target market yang cenderung terhubung erat dengan dunia digital dan visual.

3.7. What to Say

“Friendly Collaborative”

3.8. How to Say

Dalam merancang identitas TREats yang mewakili nilai “Friendly Collaborative,” digunakan beberapa pendekatan kreatif untuk menciptakan logo yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga komunikatif dan mudah diingat oleh target market.

3.8.1. Symbolic Representation

Desain logo menggunakan elemen Maskot Bilo, yang terinspirasi dari Jalak Bali, melambangkan semangat produk lokal yang energik dan memiliki daya tarik internasional.

3.8.2. Color and Shape Consistency

Warna biru khas PT. Toko Rumahan Indonesia dipadukan dengan aksen putih dan kuning pada paruh, memberikan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali. Warna-warna ini dipilih karena menyampaikan kesan ramah, profesional, dan menyegarkan. Penggunaan bentuk lingkaran atau elemen melingkar di sekitar logo menciptakan kesan menyatu dan merangkul, yang sesuai dengan visi STREatsFood sebagai platform kuliner yang mendukung dan menghubungkan mitra usaha.

3.9. Proses Perancangan Desain

Proses perancangan desain ini menggunakan metode *Design Thinking*. Metode *Design Thinking* pertama kali diperkenalkan oleh David Kelley, pendiri Ideo. Pendekatan ini menjadi populer karena kemampuannya dalam membantu menentukan solusi yang tepat dengan cara memetakan masalah dan mencari pilihan terbaik untuk menyelesaiakannya. Menurut Hasso- Plattner Institute of Design di Stanford, *Design Thinking* terdiri dari lima tahap utama: (1) *Empathize*, tahap awal yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai masalah yang hendak dipecahkan; (2) *Define*, tahap untuk menganalisis dan menyatukan informasi yang telah dikumpulkan untuk menemukan inti permasalahan; (3) *Ideate*, tahap untuk menghasilkan ide atau konsep yang terbaik dalam menyelesaikan masalah tersebut; (4) *Prototype*, tahap pembuatan produk dalam skala kecil untuk percobaan; dan (5) *Test*, tahap pengujian atau evaluasi terhadap produk oleh pengguna untuk memastikan efektivitasnya.

3.9.1. Empathize (Berempati)

Pada tahap ini, kita berusaha untuk memahami audiens atau pengguna yang akan berinteraksi dengan logo dan identitas sosial media TREats. Ini adalah tahap eksplorasi di mana kita menggali lebih dalam tentang audiens target TREats dan bagaimana mereka berinteraksi dengan brand. Studi audiens dilakukan di beberapa kampus serta ruang terbuka hijau di Bandung.

Pemahaman terhadap platform media sosial Instagram pun dilakukan untuk menganalisa trend dan gaya desain visual yang berhubungan dengan makanan dan gaya hidup. Terdapat 3 brand besar ternama yang paling dikenal yaitu ShopeeFood, GoFood, serta GrabFood. Terdapat persamaan dari penamaan dari *Market Leader* aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan atau *Online Food Delivery* (OFD) yaitu dari ketiga brand besar OFD di Indonesia menggunakan kata "Food" dalam penamaan sub brand mereka.



Gambar 3: Market Leader

Sumber: Instagram

3.9.2. Define (Menentukan Masalah)

Dari persamaan nama tersebut dapat disimpulkan bahwa audiens di Indonesia familiar dengan tambahan kata "Food" di akhir nama brand *Superapps* sebagai aplikasi yang menyediakan jasa antar makanan, sedangkan pada TREats tidak terdapat kata tersebut sehingga tanggapan pertama saat mendengar kata "Treats" tidak terdengar seperti aplikasi penyedia layanan antar makanan.

3.9.3. Ideate (Berimajinasi)

Product Attributes memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan brand positioning (Wang, dkk., 2018). Maka dari itu penamaan akun Instagram TREats ditambahkan

juga kata “Food” agar seirama dengan *Market Leader* tersebut. Bertepatan dengan target divisi *Bussines Development* yang menentukan untuk mencari mitra Mid to Low yaitu pedagang kaki lima yang identik dengan makanan yang dijual di gerobak, *Food Stall*, angkringan, atau lesehan atau bisa disebut “Street Food”, diambil dan dikombinasikan dengan penulisan “TREats” dan juga tambahan “Food” dari *Market Leader* disetujui menjadi “STREats Food”.

3.9.4 Prototype (Prototipe)

Pada tahap ini, rancangan versi awal logo atau prototipe yang akan digunakan untuk pengujian lebih lanjut. rasio *Profile Picture* Instagram yaitu 1:1 dan juga terdapat vignette yang menjadikan *Layout* tersebut membentuk lingkaran. Sketsa awal dibuat untuk melihat *Layout* bagaimana yang optimal.



Gambar 4: Layout Awal Logo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dari 4 alternatif layout tersebut dilakukan vote internal PT. Toko Rumahan Indonesia. Setelah penyetujuan Layout tersebut dikembangkan dengan penggabungan desain maskot Bilo yang telah disesuaikan dengan layout yang telah dipilih.



Gambar 5: Logo Awal

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Maskot Bilo adalah ikon utama yang menghidupkan semangat lokal dari PT. Toko Rumahan Indonesia, terinspirasi dari burung Jalak Bali. Jalak Bali melambangkan keaktifan dan karakter yang ramah, yang cocok dengan visi TREats sebagai platform yang ramah dan mendukung para mitra UMKM. Bilo dibuat dalam posisi seolah memeluk, yang menonjolkan nilai “Friendly Collaborative” dan memberikan kesan kehangatan, merangkul mitra bisnis dalam ekosistem TREats.



Gambar 6: Logo Bilo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Warna biru menjadi dominan dalam desain logo karena mencerminkan stabilitas, kepercayaan, dan profesionalisme yang diinginkan TREats sebagai brand sub dari Toko Rumahan. Biru dipadukan dengan putih sebagai aksen untuk memberikan kesan yang bersih dan modern, sementara kuning pada paruh maskot menambah elemen yang ramah dan ceria, menarik perhatian namun tetap harmonis.



Gambar 7: Logo STREatsFood

Sumber: Dokumentasi Pribadi

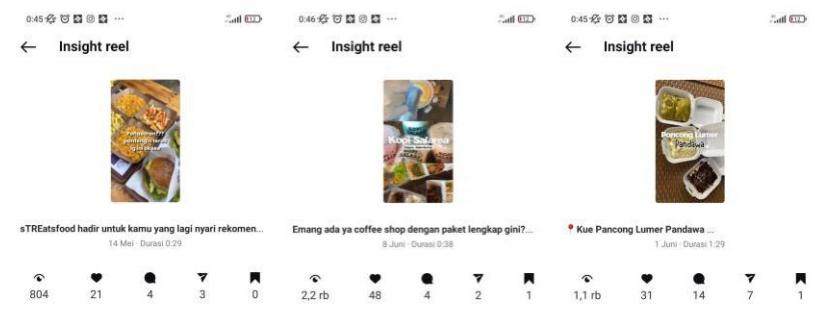
Font Poopins digunakan untuk mencantumkan nama "sTREats Food" yang mengelilingi logo Bilo. Pemilihan font ini didasarkan pada bentuknya yang bersih dan modern, sehingga memberikan kesan dinamis namun tetap profesional. Tipografi ini juga mudah dibaca, memperkuat identitas brand yang mudah dikenali dan diingat oleh audiens.

Pose maskot yang seolah memeluk dirancang tidak hanya untuk memberikan kesan ramah tetapi juga menegaskan sifat TREats sebagai platform yang terbuka untuk kolaborasi dengan berbagai mitra usaha. Pose ini juga menyiratkan sikap welcoming, di mana TREats bertujuan untuk memberikan dukungan penuh kepada para mitra agar bisa berkembang bersama.

Logo ini mengikuti panduan visual utama PT. Toko Rumahan Indonesia namun dikembangkan dengan ciri khas yang berbeda untuk TREats. Warna dan desain maskot disesuaikan agar selaras dengan konsep Toko Rumahan sekaligus memberikan identitas unik yang menonjol di media sosial, khususnya Instagram.

3.9.4. Test (Pengujian)

Tahap terakhir adalah menguji prototipe logo kepada audiens yang lebih besar untuk mendapatkan umpan balik dan melihat bagaimana mereka merespons desain tersebut. Pada Tahapan ini Dibuat akun Pre-Launch untuk TREats beserta 3 konten pilot untuk mencoba memperkenalkan ke media sosial.



Gambar 8: Insight Instagram STREatsFood

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Seminggu setelah *Pre-Launching* menunjukkan ER% (*Engagement Rate*) postingan terhitung 52,08% ; 93,75%; 108,33%. Dalam sosial media ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu keterkaitan dengan interaksi antara perusahaan dan followers nya. Perusahaan dapat mengunggah/ posting foto maupun video di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen baik saat ini maupun konsumen potensial di masa mendatang.

Dengan adanya engagement rate yang tinggi, menunjukkan bahwa suatu merek dapat menjalani hubungan dengan konsumen secara baik dan harapannya membuka peluang sebuah mereka lebih dikenal oleh banyak orang. (Yudha Amriel, 2021).

Selain penggunaan *Pre-Launching* wawancara terhadap 20 mitra yang telah tergabung dilangsungkan terkait penamaan “STREatsFood”. Semua mitra tersebut setuju bahwa penamaan tersebut lebih menggambarkan layanan OFD dibandingkan “TREats”.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini menggambarkan bahwa perancangan logo dan strategi Pre- Launch untuk akun media sosial TREats berhasil membentuk fondasi branding yang efektif untuk memperkuat identitas visual merek. Berdasarkan tahapan analisis branding, riset visual, dan pengujian, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

- Proses desain yang terstruktur berhasil menghasilkan logo yang menarik dan sesuai dengan karakteristik TREats sebagai layanan OFD. Respon positif audiens di Instagram, ditunjukkan dengan *Engagement Rate* (ER) yang tinggi pada konten pilot, membuktikan bahwa desain visual dapat meningkatkan *Brand Recognition*. Interaksi yang kuat antara brand dan audiens menunjukkan bahwa logo tidak hanya memenuhi aspek estetika tetapi juga mampu menciptakan daya tarik emosional yang relevan bagi target audiens.
- Melalui wawancara dengan mitra, terungkap bahwa nama “STREatsFood” lebih efektif menggambarkan layanan Online Food Delivery dibandingkan nama “TREats.” Keputusan pemilihan nama ini memperkuat persepsi audiens terhadap fungsi utama brand, sehingga meningkatkan kejelasan identitas layanan TREats di pasar.
- Uji coba *Pre-Launch* melalui media sosial memberikan insight penting terkait bagaimana audiens menerima dan merespons brand baru. *Engagement Rate* yang tinggi menunjukkan potensi jangkauan dan interaksi yang baik. *Feedback* dari mitra juga menjadi bahan pertimbangan yang relevan untuk pengembangan selanjutnya. Penggunaan metode ini terbukti mampu membantu dalam mengidentifikasi elemen branding yang perlu diperkuat atau diperbaiki sebelum peluncuran penuh.
- Secara keseluruhan, kesimpulan ini menunjukkan bahwa perancangan logo dan branding yang efektif dapat membantu sebuah merek membangun fondasi hubungan dengan audiens, meningkatkan interaksi, dan mendukung strategi pemasaran digital. Adanya keterlibatan yang tinggi dan *Feedback* positif menunjukkan kesiapan merek untuk diluncurkan secara penuh di media sosial, dengan harapan dapat mencapai *Engagement* yang optimal dan memperluas jangkauan pasar.
- Untuk lebih mengoptimalkan fungsi media sosial perusahaan ini, disarankan untuk:
- Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas media sosial ini dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaan, serta mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan.

- Memastikan konten tetap relevan dan *Up-to-date* dengan perkembangan terbaru perusahaan dan industri.
- Mengumpulkan umpan balik dari mitra ataupun *Buyer* untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada PT. Toko Rumahan Indonesia, khususnya tim TREats, yang telah memberikan kepercayaan dan kesempatan untuk mengembangkan konsep branding melalui proses desain logo dan strategi pemasaran digital. Saya juga berterima kasih kepada para mitra dan audiens yang telah berpartisipasi dalam tahap uji coba dan memberikan umpan balik yang sangat berarti. Pengalaman dan masukan dari berbagai pihak sangat membantu dalam penyusunan dan penyempurnaan konsep branding TREats ini.

Tidak lupa, saya ucapkan terima kasih kepada pembimbing dan rekan-rekan yang telah mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam seluruh proses kegiatan ini. Terima kasih atas bimbingan, motivasi, serta kolaborasi yang telah diberikan selama proses perancangan dan pelaksanaan kegiatan ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hasian, I., Putri, I., & Ali, F. (2021). Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika. *Magenta : Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Media*, 5(1), 734.
- [2] Gunawan, S. (2006). Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Market Leadership. *BUSINESS MANAGEMENT JOURNAL*, 2(2), 25.
- [3] Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Pentingnya Peranan Logo dalam Membangun Branding pada UMKM. *JESYA: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 674.
- [4] Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Magenta: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Media*, 5(1), 734.
- [5] Heriyanto, P. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif, *ANUVA: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan dan Informasi*, 2(3), 317–324.
- [6] Kelley, D., & Brown, T. (2018). *An introduction to Design Thinking*. Institute of Design at Stanford.
- [7] Wang, Y., Lu, X., & Tan, Y. (2018). Impact of product attributes on customer satisfaction: An analysis of online reviews for washing machines, *ELSEVIER : Electronic Commerce Research and Applications* 1(11), 1
- [8] Yudha Amriel, E., & Ritomiea Ariescy, R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *MMJ: Media Menejemen Data*, 9(2), 2-4