

# Perancangan Desain Promosi Online Instagram Ilustrasi Digital Guna Meningkatkan Brand Awareness Di Purple Bubble Studio

Ofi Kinestu Rilta Sembawa<sup>1</sup>, Santi Widiastuti<sup>2</sup>, Nuris Dwi Setiawan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, 0857-2582-3777, e-mail: ofikr123@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, 0897-9170-820, e-mail: santiwidiastuti@stekom.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, 0856-4138-6859, e-mail: setyawan\_dw@stekom.ac.id

## ARTICLE INFO

Article history:

Received March 2026

Revised April 2026

Accepted June 2026

Available online July 2026

## ABSTRACT

This research aimed to design an online promotion strategy on Instagram using digital illustration to strengthen Brand Awareness at Purple Bubble Studio. The study applied a descriptive qualitative method with data collected through interviews, observations, and documentation. The design process followed research and development stages, including analysis, visual design, expert validation, and implementation. The findings indicated that promotional activities were carried out consistently through scheduled posts three times a week, various content formats, and the use of chibi-style illustrations with pastel color palettes as visual identity. These strategies effectively improved audience engagement and strengthened the studio's Brand Awareness. The study concluded that digital illustration served as an effective visual communication tool to enhance brand identity and audience recognition on social media.

Keywords: Promotional Design, Digital Illustration, Instagram, Brand Awareness, Purple Bubble Studio

## 1. Pengantar

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan aspek yang sangat penting dalam perkembangan sebuah *brand* atau bisnis. Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar. Bagi bisnis yang bergerak di bidang kreatif dan seni, seperti Purple Bubble Studio, membangun *Brand Awareness* menjadi hal yang krusial, mengingat banyaknya kompetitor di pasar yang serupa. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat, yang menggabungkan elemen visual yang kuat, sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian *audiens* dan memperkenalkan produk kepada khalayak luas. *Brand Awareness* menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital karena berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas audiens terhadap suatu brand [1], [2], [14], [19].

Media sosial, khususnya Instagram, telah banyak dimanfaatkan sebagai media promosi visual karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas serta mendukung penyampaian pesan melalui konten visual yang menarik [3], [4], [5], [6], [8].

*Instagram* juga menawarkan berbagai fitur yang dapat digunakan, mulai dari postingan foto, *stories*, *IGTV*, hingga *reels*. Berbagai studi menunjukkan bahwa visual yang menarik di media sosial dapat memperkuat persepsi audiens terhadap kualitas layanan serta meningkatkan

Received 9 Februari, 2026; Revised 6 April, 2026; Accepted 22 Juni, 2026

keterlibatan audiens, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan Brand Awareness [3], [6], [16].

Purple Bubble Studio, sebagai studio kreatif yang bergerak di bidang ilustrasi digital, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan keunikan visual produk mereka dalam desain promosi di *Instagram*. Studio ini memiliki struktur organisasi yang terorganisir dengan baik, di mana *owner* bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan visi misi, admin mengelola operasional harian dan koordinasi internal, sedangkan ilustrator bertugas menghasilkan karya visual sesuai kebutuhan proyek. Kolaborasi efektif antarperan ini mendukung kelancaran operasional studio. Selama kurang lebih lima tahun berkarya, Purple Bubble Studio telah menghasilkan berbagai karya ilustrasi, mulai dari *anime*, *Chibi*, vtuber Live2D, hingga kartun 3D dan animasi. Namun, studio ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan *audiens*. Konten promosi yang ada di *Instagram* belum sepenuhnya menonjolkan identitas *Brand* sehingga peluang membangun kesadaran merek secara maksimal belum tercapai.

Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan tren terkini melalui perancangan maskot ilustrasi digital sebagai elemen visual utama promosi di *Instagram*. Maskot dapat menjadi media visual yang unik dan interaktif untuk memperkuat identitas brand, meningkatkan daya tarik konten, serta membangun interaksi yang lebih tinggi dengan *audiens*. Ilustrasi digital memiliki kemampuan menyampaikan pesan promosi secara ekspresif dan imajinatif, sehingga efektif menarik perhatian audiens pada platform visual seperti Instagram [3], [6], [16].

Dengan memperhatikan karakteristik khas Purple Bubble Studio sebagai *Brand* kreatif, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perancangan desain promosi berbasis ilustrasi digital di *Instagram* dapat meningkatkan *Brand Awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Purple Bubble Studio merancang strategi promosi yang lebih efektif, kreatif, dan berdampak positif terhadap pengenalan merek mereka di media sosial.

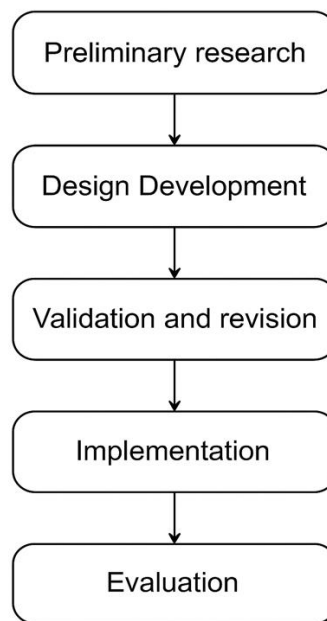
## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *mixed-methods* dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang didukung oleh data kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan sebagai metode utama untuk menganalisis proses perancangan desain promosi berbasis ilustrasi digital di Instagram, meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode pendukung melalui penyebaran angket/kuesioner dengan skala Likert untuk memvalidasi persepsi audiens terhadap desain yang dihasilkan. Kombinasi kedua metode ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan objektif dalam mengukur peningkatan Brand Awareness Purple Bubble Studio.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses observasi berfokus pada konten visual, pola interaksi, dan frekuensi unggahan. Wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi tujuan promosi studio dan preferensi visualnya. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan materi promosi yang ada dan aset desain yang digunakan dalam kampanye sebelumnya.

Proses penelitian mengikuti tahap-tahap Research and Development (R&D), yang terdiri dari:

- A. Penelitian awal : Mengidentifikasi masalah dan kebutuhan terkait konsistensi visual merek.
- B. Pengembangan desain: Membuat sketsa konsep, desain karakter, dan palet warna yang mewakili identitas studio.
- C. Validasi dan revisi: Melakukan validasi oleh ahli yang melibatkan dosen desain dan praktisi untuk mengevaluasi komposisi, harmoni warna, dan gaya ilustrasi.
- D. Implementasi: Menerapkan desain promosi akhir pada feed dan cerita Instagram dengan unggahan terjadwal.
- E. Evaluasi: Menganalisis respons audiens dan metrik keterlibatan untuk mengevaluasi peningkatan kesadaran merek.



Gambar 1. Alur Penelitian Desain Promosi Online di Purple Bubble Studio

Penerapan metode Research and Development (R&D) dalam penelitian ini selaras dengan berbagai penelitian pengembangan media visual dan media pembelajaran yang menekankan proses perancangan, evaluasi, dan penyempurnaan desain [7], [10], [21].

### 3. Hasil dan Analisis

#### 3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi terkait strategi promosi digital dan karakteristik visual Purple Bubble Studio. Teknik pengumpulan data meliputi observasi terhadap konten dan aktivitas promosi Instagram, wawancara dengan pemilik dan tim kreator untuk mengidentifikasi tujuan branding serta kebutuhan visual, serta dokumentasi berupa arsip konten dan aset desain yang telah digunakan. Selain itu, kuesioner disebar kepada audiens Instagram guna mengetahui persepsi dan tingkat Brand Awareness sebelum dan sesudah penerapan desain promosi. Studi pustaka juga dilakukan sebagai landasan teoritis terkait Brand Awareness, ilustrasi digital, dan media sosial Instagram.

Ilustrasi digital sebagai media visual memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara komunikatif dan estetis, sehingga banyak digunakan dalam konteks promosi, desain karakter, dan media kreatif [11], [23], [25].

#### 3.2 Perancangan Desain

Tahap perancangan desain diawali dengan perumusan konsep visual sebagai dasar pengembangan media promosi Purple Bubble Studio. Konsep desain menitikberatkan pada penggunaan karakter maskot bergaya chibi yang merepresentasikan identitas brand secara visual. Penetapan konsep visual didukung oleh kata kunci “cute, friendly, dan pastel branding” yang diwujudkan melalui pemilihan palet warna pastel, tipografi yang bersifat ramah, serta background minimalis untuk menciptakan kesan visual yang konsisten dan mudah dikenali pada konten Instagram.

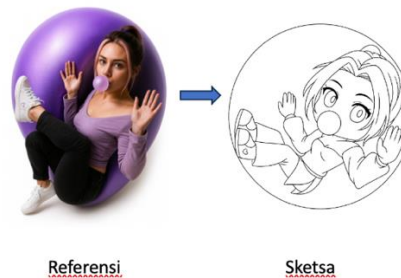
Selain penentuan karakter utama, elemen visual lain seperti tipografi bersifat friendly, background minimalis, serta ikon pendukung dirancang untuk menciptakan keselarasan dalam keseluruhan materi promosi. Hal ini dilakukan agar konten yang dihasilkan tidak hanya menarik

secara estetis, tetapi juga mampu menyampaikan informasi layanan secara efektif dan konsisten dengan identitas merek.

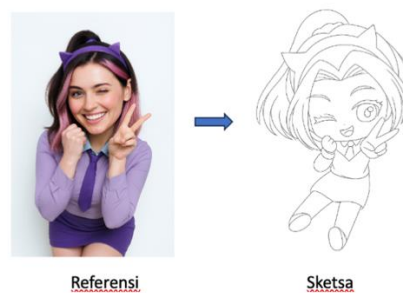
Konsep perancangan juga diterapkan pada struktur layout unggahan feed Instagram, meliputi penataan informasi, keseimbangan ritme visual antarpublikasi, hingga penyisipan elemen persuasif seperti tagline dan call-to-action. Seluruh perancangan ini ditujukan untuk meningkatkan visibilitas dan engagement audiens sehingga konten promosi dapat berfungsi optimal sebagai media pembentukan Brand Awareness.

Pengembangan desain karakter dilakukan melalui pembuatan beberapa sketsa alternatif dengan variasi pose dan ekspresi untuk mengeksplorasi karakter visual maskot. Sketsa pertama menampilkan pose playful untuk menonjolkan kesan ceria, sketsa kedua menampilkan pose dinamis dengan ekspresi wink untuk memperkuat karakter ramah, dan sketsa ketiga menampilkan pose santai untuk menghadirkan kesan lembut dan imut. Seluruh sketsa dikembangkan menggunakan proporsi chibi dan elemen visual yang konsisten sebagai dasar pemilihan desain karakter final.

Penggunaan maskot sebagai representasi visual brand terbukti mampu memperkuat identitas, meningkatkan diferensiasi, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens [15], [20], [26].



Gambar 2 Desain Refrensi Dan Sketsa Alternatif 1



Gambar 3 Desain Refrensi Dan Sketsa Alternatif 2



Gambar 4 Desain Refrensi Dan Sketsa Alternatif 3

### 3.3 Implementasi Desain

Bubble merupakan karakter utama yang dirancang sebagai maskot Purple Bubble Studio. Karakter ini divisualisasikan dalam gaya ilustrasi Chibi dengan bentuk tubuh kecil, proporsi kepala lebih besar dari badan, serta ekspresi wajah yang ceria untuk menciptakan kesan ramah dan mudah dikenali oleh audiens. Penggunaan warna ungu sebagai warna dominan bertujuan untuk memberikan identitas visual yang kuat dan merepresentasikan citra brand yang kreatif, modern, dan imajinatif. Karakter Bubble juga dilengkapi elemen visual pendukung seperti pipi kemerahan, mata besar yang ekspresif, serta gestur tubuh dinamis sehingga dapat menghadirkan kesan friendly dan approachable pada berbagai konten promosi Purple Bubble Studio.

Dalam proses perancangan, peneliti mengembangkan tiga alternatif desain awal (rough design) yang berbeda untuk menentukan bentuk karakter yang paling sesuai dengan identitas brand. Perbedaan antar alternatif terletak pada bentuk pose, ekspresi, ornamen tubuh, serta penguatan ciri khas visual. Alternatif pertama menekankan pada bentuk karakter yang sederhana dengan pose statis dan ekspresi dasar untuk menguji keterbacaan bentuk. Alternatif kedua menyertakan gestur tubuh lebih aktif serta variasi ekspresi untuk menunjukkan karakterisasi yang lebih ceria. Sementara alternatif ketiga menambahkan detail pendukung seperti variasi jari, bentuk rambut atau aksesoris kecil, serta komposisi tubuh yang lebih imut sehingga memberikan daya tarik visual yang lebih kuat.

Ketiga alternatif desain kemudian dianalisis berdasarkan konsistensi gaya visual, potensi daya tarik terhadap target audiens, serta efektivitasnya dalam menyampaikan citra brand. Proses ini menjadi dasar dalam menentukan desain final karakter Bubble untuk digunakan pada berbagai materi promosi digital Purple Bubble Studio khususnya pada unggahan Instagram yang memerlukan variasi pose dan ekspresi dalam setiap konten. Dengan demikian, tahap rough design dan alternatif desain ini berperan penting dalam mengembangkan karakter yang bukan hanya menarik secara visual, namun juga memiliki fungsi strategis sebagai representasi brand dalam meningkatkan Brand Awareness di media sosial.

Pemanfaatan internet dan media digital sebagai sarana komunikasi visual telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam strategi promosi serta penyebaran informasi di era digital [12], [17], [18], [24].



Gambar 5 Desain Alternatif 1

Karakter pada alternatif pertama digambarkan sebagai gadis muda yang ceria dan energik dengan ciri khas rambut hitam kecoklatan ber-highlight pink, mata besar berwarna biru, serta gaya busana bernuansa ungu yang menjadi identitas visualnya. Berdasarkan referensi foto, pose dan ekspresi karakter ditransformasikan ke dalam bentuk chibi melalui penyederhanaan proporsi tubuh, penguat ekspresi imut, serta detail seperti bando telinga kucing, bubble gum, dan gerakan tangan yang dinamis. Tahap sketsa menampilkan bentuk dasar karakter dengan kepala besar, tubuh kecil, pose playful, serta elemen pendukung seperti lingkaran bubble yang dipertahankan dari referensi. Pada hasil akhir, karakter diberi pewarnaan digital dengan shading lembut, highlight rambut yang lebih cerah, efek glossy pada bubble gum, dan nuansa ungu pastel yang konsisten sehingga menghasilkan visual chibi yang ceria, imut, serta mudah dikenali sebagai representasi dari model aslinya.



Gambar 6 Desain Alternatif 2

Karakter pada alternatif kedua dikembangkan dari referensi seorang gadis muda yang tampil ceria dengan pose tangan membentuk tanda peace dan ekspresi mengedipkan mata. Ciri visual utama seperti rambut hitam kecoklatan dengan highlight pink, mata besar berwarna biru, serta busana bernuansa ungu dipertahankan sebagai identitas karakter. Pada tahap sketsa, pose tubuh, ekspresi playful, dan elemen aksesori seperti bando telinga kucing disederhanakan ke dalam proporsi chibi yang imut dengan kepala besar dan tubuh kecil. Transformasi ini menghasilkan karakter chibi yang dinamis dan penuh energi, namun tetap setia pada bentuk dan kepribadian dari referensinya. Hasil akhir menunjukkan pewarnaan digital yang lembut, rambut dengan highlight yang lebih menyala, serta shading pada pakaian dan kulit yang mempertegas kesan ceria dan ramah, menjadikan alternatif ini representasi yang manis dan ekspresif dari model aslinya.



Gambar 7 Desain Alternatif 3

Pada alternatif ketiga, karakter dikembangkan dari referensi seorang gadis yang tampil dengan pose santai sambil meniup bubble gum, mengenakan atasan ungu tanpa lengan dan rok ungu lipit yang memberikan kesan manis dan feminin. Elemen visual utama seperti rambut hitam kecoklatan dengan highlight pink serta ekspresi wajah yang lembut dipertahankan dan disederhanakan ke dalam bentuk chibi melalui proporsi kepala lebih besar, tubuh kecil, dan detail garis yang minimalis. Pada tahap sketsa, karakter mulai memperlihatkan pose tangan ke belakang yang memberi nuansa malu-malu namun tetap ceria, dengan bubble gum sebagai aksen yang memperkuat ciri playful. Hasil akhirnya menampilkan pewarnaan digital bernuansa ungu yang harmonis, shading lembut pada kostum dan kulit, serta gradasi rambut yang memperkuat identitas visual karakter sehingga menghasilkan wujud chibi yang imut, dinamis, dan tetap selaras dengan referensi aslinya.

### 3.4 Hasil Akhir

Pada tahap implementasi desain, karakter utama direalisasikan ke dalam berbagai variasi visual untuk menyesuaikan kebutuhan estetika serta memperkuat identitas karakter yang telah dirancang pada tahap perencanaan. Implementasi dilakukan dengan tetap mempertahankan ciri khas karakter utama, yaitu rambut berwarna hitam kecoklatan dengan highlight pink, mata besar berwarna biru, ekspresi imut, serta dominasi warna ungu yang menjadi identitas visual karakter. Ketujuh desain alternatif ini dikembangkan untuk menunjukkan fleksibilitas karakter dalam berbagai tema dan situasi tanpa menghilangkan konsistensi gaya ilustrasi chibi, sesuai dengan pendekatan visual yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Desain pertama menampilkan tema Halloween, dengan karakter mengenakan kostum penyihir berwarna ungu yang tetap selaras dengan identitas warna utama. Desain kedua menampilkan tema Natal, ditandai dengan kostum merah lengkap dengan aksesori tanduk rusa, menggambarkan suasana ceria namun tetap mempertahankan ciri rambut dan ekspresi karakter. Desain ketiga menampilkan tema Hari Kemerdekaan Amerika Serikat, dengan karakter mengenakan pakaian striped bernuansa biru–merah, diadaptasi tanpa mengubah proporsi chibi dan elemen rambut two-tone khas karakter. Desain keempat menampilkan tema Valentine, ditampilkan melalui gaun pink bermotif bunga dan pose menggendong hati besar yang memperkuat kesan lembut dan penuh kasih. Desain kelima menampilkan tema Imlek, dengan karakter mengenakan cheongsam merah lengkap dengan aksesoris tradisional seperti rambut bundar (double buns) dan amplop merah, menekankan kesan perayaan budaya. Desain keenam menampilkan tema Hari Raya Muslim, mengenakan gamis hijau dengan hijab kuning pastel, menunjukkan adaptasi karakter terhadap representasi budaya yang berbeda tanpa mengubah struktur wajah dan proporsi chibi. Terakhir, desain ketujuh menampilkan tema Diwali, ditampilkan melalui pakaian tradisional saree berwarna merah dan oranye dengan aksesori khas, tetap mempertahankan ekspresi ceria dan gaya rambut dua warna yang menjadi identitas visual karakter.

Keseluruhan implementasi ini menunjukkan bahwa karakter dapat diterapkan dalam berbagai konteks budaya dan tema tanpa kehilangan ciri visualnya. Ketujuh variasi desain tersebut memperkuat konsistensi gaya ilustrasi chibi sekaligus menunjukkan kemampuan karakter

beradaptasi secara visual. Hal ini menegaskan keberhasilan desain dalam memenuhi aspek fleksibilitas, keunikan identitas, serta daya tarik visual yang sebelumnya telah divalidasi oleh komunitas desain melalui kuesioner.



Gambar 8 Implementasi Desain Karakter Bubble

### 3.5 Implementasi Layout Instagram

Implementasi layout dilakukan dengan menerapkan ilustrasi karakter chibi ke dalam tujuh desain poster promosi bertema perayaan. Setiap poster dirancang menggunakan komposisi visual yang konsisten, dengan menempatkan karakter sebagai pusat perhatian dan tipografi sebagai elemen informatif pendukung. Latar belakang menggunakan pola grid berwarna pastel yang berfungsi menjaga keseragaman antar poster sekaligus memberikan kontras yang cukup terhadap karakter dan teks. Pemilihan warna latar dan dekorasi menyesuaikan tema masing-masing, seperti nuansa oranye dan ungu untuk Halloween, merah untuk Natal dan Imlek, pink pada tema Valentine, hijau untuk Idul Fitri, serta biru merah untuk tema Amerika.

Secara keseluruhan, setiap layout mengintegrasikan ilustrasi, ikon tematik, dan teks promosi dalam komposisi yang seimbang sehingga informasi tetap terbaca jelas tanpa mengurangi daya tarik visual karakter. Penempatan elemen mengikuti prinsip keseimbangan visual, ruang bernapas, dan hirarki informasi untuk memastikan desain tetap komunikatif. Implementasi ini menunjukkan bahwa karakter yang dirancang dapat digunakan secara fleksibel dalam berbagai konteks desain promosi, dengan tetap mempertahankan identitas visual yang kohesif dan konsisten.



Gambar 9 Implementasi Layout Instagram

### 3.6 Uji Validasi Desain

Instrumen kuesioner yang digunakan dalam proses validasi desain disusun untuk menilai kualitas visual karakter secara menyeluruh. Seluruh butir pertanyaan diformulasikan untuk mengukur aspek-aspek penting, seperti kejelasan pose, kesesuaian ekspresi, keharmonisan warna, serta konsistensi gaya ilustrasi dengan identitas visual Purple Bubble Studio. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menggunakan skala Likert guna menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara sistematis. Melalui penyusunan instrumen ini, peneliti memperoleh landasan empiris yang diperlukan untuk menilai sejauh mana desain karakter diterima oleh responden sebelum memasuki tahap analisis hasil penilaian.

Tabel 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

No	Variabel	STS	TS	S	SS
A	Aspek Desain				
1	Apakah desain maskot <i>Chibi Purple Bubble Studio</i> terlihat cukup menarik dan atraktif?				
2	Apakah identitas visual <i>Purple Bubble Studio</i> (warna, gaya gambar) tersampaikan dengan jelas melalui desain maskot <i>Chibi</i> ?				

3	Apakah kombinasi warna pastel serta gaya ilustrasi yang digunakan terlihat cocok dan menarik secara visual?				
4	Apakah desain maskot <i>Chibi</i> memiliki karakter yang unik dan mudah diingat dibandingkan visual <i>brand</i> lain?				
B	Aspek Promosi				
1	Apakah desain konten promosi <i>Instagram</i> ( <i>layout</i> , tipografi, elemen visual) sudah sesuai dengan karakter maskot <i>Chibi Purple Bubble Studio</i> ?				
2	Apakah konten dengan maskot <i>Chibi</i> efektif menarik perhatian dan meningkatkan minat <i>audiens</i> di <i>Instagram</i> ?				
3	Apakah penggunaan ilustrasi <i>Chibi</i> membuat nilai jual dan daya tarik <i>brand Purple Bubble Studio</i> meningkat?				
4	Apakah Anda tertarik untuk melihat lebih banyak konten promosi lain dengan maskot <i>Chibi</i> ini?				
C	Aspek Informasi				
1	Apakah desain maskot <i>Chibi</i> sudah menggambarkan identitas utama <i>Purple Bubble Studio</i> sebagai studio ilustrasi digital?				
2	Apakah desain maskot <i>Chibi</i> sudah cukup memudahkan untuk dikenali <i>Purple Bubble Studio</i> sebagai studio ilustrasi digital?				
3	Apakah informasi mengenai <i>brand Purple Bubble Studio</i> tersampaikan dengan jelas melalui desain dan konten <i>Instagram</i> ?				
4	Apakah setelah melihat maskot dan konten <i>Instagram</i> , Anda menjadi ingin mengetahui lebih banyak tentang <i>Purple Bubble Studio</i> ?				
	Jumlah Skor				

Validasi desain dilakukan untuk memastikan bahwa desain karakter yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mendapat respons positif dari audiens. Proses validasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden dari komunitas desain. Kuesioner menggunakan skala Likert (SS, S, TS, STS) untuk menilai beberapa aspek visual karakter seperti pose, warna, ekspresi, dan kesesuaian gaya gambar dengan tema cerita.

Tabel 2 Daftar Responden

NO	Nama Responden	A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	C4
1	Shafa Salsabila	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	Uci	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	Rala	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	Riki Fendi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	Rani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	Feri Eko	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	Riska	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	Shafna Ainur	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	Erma Kurniawati	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	Gabriella F	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
11	Ulfa Ali	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
12	Simon Adhi	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
13	Septian	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	Niken	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
15	Hernandra Tegar	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	Deni Setiyawan	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
17	Ulin Nuh	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3
18	Indrabayu Nursa	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
19	Mohammad Yanuar	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
20	Shalma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	Herki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	Reta	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	Yogadanu	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2
24	Agung Susilo	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
25	Siska Nuri	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
26	Jesi	2	4	3	3	2	4	4	4	3	2	3	4
27	Tegar Nuswanto	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	Tsanita Ratu	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	Nanda Sinda	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
30	Zela	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Jumlah skor		104	103	104	101	101	100	105	102	101	101	103	106

Hasil penilaian responden terhadap desain karakter dan media promosi dianalisis melalui perhitungan skor rata-rata pada setiap aspek yang diukur dalam kuesioner. Pengukuran ini mencakup tiga kategori utama, yaitu aspek desain, aspek promosi, dan aspek informasi, yang masing-masing berfungsi untuk menilai kualitas visual, efektivitas penyampaian pesan, serta keterhubungan desain dengan identitas brand. Penyajian data rata-rata ini menjadi dasar untuk memahami kecenderungan persepsi responden secara kuantitatif, sehingga dapat memberikan gambaran objektif mengenai tingkat keberhasilan desain dalam memenuhi tujuan komunikasi visual yang telah ditetapkan.

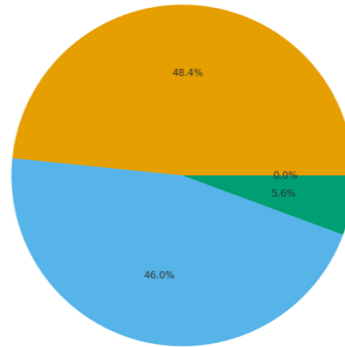
Tabel 3 Rata- Rata Responden

Pertanyaan	Rata-rata
Aspek Desain – menarik & atraktif	3,45
Aspek Desain – identitas visual jelas	3,35
Aspek Desain – kombinasi warna menarik	3,45
Aspek Desain – karakter unik	3,29
Aspek Promosi – desain promosi menarik	3,29
Aspek Promosi – menarik minat audiens	3,29
Aspek Promosi – meningkatkan nilai jual	3,45
Aspek Promosi – ingin melihat lebih banyak konten	3,38
Aspek Informasi – menggambarkan brand	3,22
Aspek Informasi – memudahkan mengenal brand	3,51
Aspek Informasi – informasi jelas	3,19
Aspek Informasi – ingin tahu lebih banyak	3,55

Semua skor berada di atas 3, artinya responden cenderung *Setuju* sampai *Sangat Setuju*. Nilai tertinggi: Aspek Informasi – ingin tahu lebih banyak (3.55) → artinya desain mampu membuat audiens penasaran dengan brand.

*Perancangan Desain Promosi Online Instagram Ilustrasi Digital Guna Meningkatkan Brand Awareness Di Purple Bubble Studio*

Nilai paling rendah: Informasi jelas (3.19) → masih bisa ditingkatkan di bagian penyampaian informasi.



Gambar 10 Hasil Kuesioner Karakter Bubble

Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh bahwa 48,4% responden memberikan penilaian Sangat Setuju (SS) terhadap desain karakter, diikuti 46% responden memberikan penilaian Setuju (S). Sementara itu, hanya 5,6% responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan 0% yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap desain yang diberikan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif dan menerima desain yang dibuat dengan sangat baik.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa desain karakter yang telah dikembangkan dinilai menarik, mudah dipahami, serta relevan dengan target audiens. Persentase setuju yang tinggi menegaskan bahwa desain visual telah memenuhi harapan pengguna dan layak untuk digunakan pada tahap implementasi produk akhir.

### 3.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan ini menunjukkan bahwa Hasil uji validasi desain yang menunjukkan tingkat persetujuan responden yang tinggi menguatkan konsep Brand Awareness yang menekankan pentingnya konsistensi identitas visual dan kekuatan elemen simbolik brand dalam membangun daya ingat serta pengenalan merek oleh audiens [1], [2]. Penerapan karakter maskot bergaya chibi dengan palet warna pastel yang konsisten pada konten Instagram Purple Bubble Studio berperan sebagai identitas visual yang mudah dikenali dan membedakan brand dari kompetitor. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ilustrasi digital dan visual branding pada media sosial berbasis visual seperti Instagram mampu meningkatkan ketertarikan audiens, memperkuat citra brand, serta mendorong keterlibatan pengguna secara lebih efektif [3], [6], [16].

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kuesioner terhadap 30 responden, diperoleh bahwa desain maskot Chibi dan media promosi yang dikembangkan menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan melalui total skor aspek desain sebesar 445, aspek promosi sebesar 437, dan aspek informasi sebesar 435, yang seluruhnya termasuk kategori "sangat setuju" berdasarkan interpretasi skala Likert. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai desain yang dihasilkan menarik, konsisten, serta mampu merepresentasikan identitas visual Purple Bubble Studio secara efektif sebagai media pengenalan brand.

Selain itu, pengembangan berbagai tema internasional seperti Halloween, Christmas, Diwali, Valentine, Eid Mubarak, Chinese New Year, dan USA Day menghasilkan visualisasi maskot yang konsisten, menarik, dan mudah dikenali. Variasi tersebut memperkuat karakter visual sebagai identitas yang mudah diingat oleh audiens baru. Implementasi maskot pada media promosi berupa layout konten Instagram juga terbukti mendukung peningkatan kesadaran dan pemahaman audiens terhadap identitas Purple Bubble Studio, sehingga media promosi yang dikembangkan dinilai efektif dalam memperkuat proses branding secara keseluruhan.

## 5. Saran

Penelitian ini masih memiliki ruang pengembangan lebih lanjut, sehingga diperlukan penelitian lanjutan yang melibatkan analisis data audiens secara kuantitatif untuk mengukur peningkatan Brand Awareness secara lebih objektif dan terukur. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas desain promosi dalam memengaruhi persepsi audiens. Selain itu, pengembangan format konten yang lebih variatif seperti reels, animasi ringan, atau video behind the scenes juga disarankan untuk meningkatkan interaksi audiens dan memperluas jangkauan promosi di media sosial.

Di samping itu, Purple Bubble Studio perlu mempertahankan konsistensi visual sebagai identitas utama sekaligus memperluas strategi promosi ke berbagai platform digital lainnya, seperti TikTok dan Pinterest. Ekspansi lintas platform ini berpotensi memperkuat kehadiran brand dalam ranah digital global dan menjangkau segmen audiens yang lebih luas. Upaya berkelanjutan dalam memadukan kreativitas, variasi konten, serta konsistensi identitas visual diharapkan dapat semakin meningkatkan daya tarik dan posisi Purple Bubble Studio di industri ilustrasi digital.

## References

- [1] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*. New York, NY, USA: Free Press, 1991.
- [2] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall, 1998.
- [3] M. Safiq, "The effect of social media marketing through brand awareness on brand loyalty on Instagram," *Indonesian Journal of Digital Business*, vol. 3, no. 2, pp. 31–40, 2023, doi: 10.17509/ijdb.v3i2.57733.
- [4] A. Saragih and M. E. Fikri, "Effectiveness of social media marketing strategy and visual brand identity on Instagram in improving brand awareness of Miricare Oil Business," *Journal of Business and Management Studies*, vol. 4, no. 3, pp. 449–463, 2025.
- [5] Z. Wasik, N. Primasari, and D. Setiawan, "Social media marketing activities' impact on brand image, brand loyalty, and brand awareness," *Journal of Managerial Sciences and Studies*, vol. 3, pp. 481–497, 2025, doi: 10.61160/jomss.v3i4.72.
- [6] R. D. Adrianto and M. E. Agastha, "Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi visual," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 2, no. 1, pp. 40–50, 2022.
- [7] M. R. Apriansyah, "Pengembangan media pembelajaran video berbasis animasi," *Jurnal Pensil*, vol. 9, no. 1, pp. 9–18, 2020, doi: 10.21009/jpensil.v9i1.12905.
- [8] M. Aras, A. N. Hasibuan, S. Fatihah, and D. Rambe, "Strategi promosi online Instagram dan strategi harga untuk meningkatkan minat beli," *Mediastima*, vol. 27, no. 1, pp. 18–38, 2021, doi: 10.55122/mediastima.v27i1.210.
- [9] N. Avifah, "Efektivitas dakwah Islam melalui media sosial Instagram," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, vol. 6, no. 2, pp. 223–237, 2017, doi: 10.24090/jimrf.v6i2.2743.
- [10] S. Bakti, N. A. Hasibuan, L. T. Sianturi, and R. D. Sianturi, "Perancangan aplikasi pembelajaran CorelDraw X3 menggunakan metode web based learning," *Jurnal Riset Komputer*, vol. 3, no. 4, pp. 32–35, 2016.

- [11] M. A. Creativany, A. A. G. B. Udayana, and A. A. G. R. Reimawa, "Kajian estetika, fungsi dan makna logo Sukla Satyagraha," *Prabangkara: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, vol. 24, no. 2, pp. 64–72, 2020.
- [12] D. Citraningsih and R. R. S. Wiranata, "Analisis SWOT pembelajaran daring era pandemi Covid-19," *Humanika*, vol. 22, no. 1, pp. 21–40, 2022, doi: 10.21831/hum.v22i1.47092.
- [13] A. A. Effendy and D. Sunarsi, "Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan mendirikan UMKM dan efektivitas promosi online," *Jurnal Ilmiah MEA*, vol. 4, no. 3, pp. 702–714, 2020.
- [14] M. Fatikhyaid, N. Rachma, and M. Hufron, "Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty," *Jurnal Riset Manajemen*, pp. 82–94, 2023.
- [15] S. Lauwrentius, "Penciptaan city branding melalui maskot sebagai media promosi Kabupaten Lumajang," Tugas Akhir, STIKOM Surabaya, 2015. [Online]. Available: <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4707/>
- [16] R. Megadini and M. L. Anggapuspa, "Perancangan feed Instagram sebagai media promosi," *Jurnal Barik*, vol. 2, no. 1, pp. 69–81, 2021.
- [17] W. Prihatiningsih, "Motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja," *Communication*, vol. 8, no. 1, p. 51, 2017, doi: 10.36080/comm.v8i1.651.
- [18] Y. K. Putri and D. Khuntari, "Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online," *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, vol. 7, no. 2, pp. 62–77, 2023, doi: 10.56873/jimik.v7i2.288.
- [19] B. Sanjaya, "Pengaruh brand awareness dan brand association terhadap brand loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2013.
- [20] R. Santika, "Apa itu maskot: fungsi dan manfaat karakter untuk brand," Sribu, Jul. 8, 2024. [Online]. Available: <https://www.sribu.com/id/blog/apa-itu-maskot/>
- [21] H. R. Setiawan, A. J. Rakhmadi, and A. Y. Raisal, "Pengembangan media ajar menggunakan model ADDIE," *Jurnal Kumparan Fisika*, vol. 4, no. 2, pp. 112–119, 2021, doi: 10.33369/jkf.4.2.112-119.
- [22] A. Shaleih and W. Furrlei, "Peran public relations dalam pemanfaatan Instagram," *Lugas: Jurnal Komunikasi*, vol. 4, no. 1, pp. 9–16, 2020, doi: 10.31334/lugas.v4i1.936.
- [23] J. Simarmata and T. Limbong, "Penerapan animasi dan sinematografi dalam film animasi stop motion," *Jurnal Multinetics*, vol. 6, no. 1, pp. 21–68, 2020.
- [24] J. R. Situmorang, "Pemanfaatan internet sebagai media baru," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 77–91, 2013.
- [25] I. Y. Sumendap *et al.*, "Pembuatan animasi 3 dimensi menggunakan metode multimedia development life cycle," *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 14, no. 2, pp. 227–234, 2019.
- [26] O. A. Supriadi and A. S. Arianti, "Kajian visual desain karakter maskot," *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 8, no. 1, p. 65, 2021.