JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 28/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

Optimalisasi Brand Identity Melalui Media Sosial Instagram @Milenial.studio Sebagai Studio Foto Terlengkap Di Karawang

Alfiah Dewi Aminah[1)], Luluatu Nayiroh[2)], Adzkia Kirana Dipa[3)]

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

2210631190004@student.unsika.ac.id[1)], luluatu.nariyoh@fisip.unsika.ac.id[2)]
adzkia.kirana@fisip.unsika.ac.id[3)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi enam elemen *brand identity* yaitu nama merek, logo, slogan, warna, tipografi, dan gaya visual pada akun @milenial.studio dalam mengonstruksi *brand identity* sebagai studio foto terlengkap di Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci internal perusahaan, observasi digital, dan dokumentasi portofolio. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Milenial Studio telah mengintegrasikan elemen verbal dan visual secara konsisten dalam komunikasi pemasaran digitalnya. Penggunaan nama merek dan logo dilakukan dengan efektif, meskipun perusahaan belum memiliki slogan resmi dan mengandalkan pola *copywriting* sistematis dalam *caption* sebagai strategi komunikasi pesan. Analisis *color palette* dan tipografi menunjukkan pendekatan yang fleksibel demi menyesuaikan karakter layanan, sementara *visual style* diterapkan melalui pemisahan fungsi strategis antara *feed* sebagai etalase portofolio statis dan *reels* sebagai kanal interaksi dinamis. Disimpulkan bahwa Instagram telah dioptimalkan secara efektif dalam membangun identitas merek, namun memerlukan penyusunan panduan identitas visual formal (*brand guidelines*) dan perumusan slogan untuk memperkuat konsistensi di masa depan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis mengenai pentingnya integrasi elemen identitas digital secara utuh dalam praktik bisnis industri fotografi lokal.

Kata kunci: *Brand Identity*, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Fotografi, Milenial Studio

Abstract

This study aims to analyze the optimization of six brand identity elements: brand name, logo, slogan, color, typography, and visual style on the @milenial.studio account in constructing a brand identity as the most comprehensive photo studio in Karawang. This study uses a descriptive qualitative method with a case study approach, data collected through in-depth interviews with key internal informants, digital observation, and portfolio documentation. The research findings indicate that Milenial Studio has consistently integrated verbal and visual elements in its digital marketing communications. The use of the brand name and logo is carried out effectively, although the company does not yet have an official slogan and relies on a systematic copywriting pattern in captions as a communication strategy. Analysis of the color palette and typography shows a flexible approach to adapting the character of the service, while visual style is implemented through a strategic separation of functions between the feed as a static portfolio showcase and reels as a dynamic interaction channel. It is concluded that Instagram has been effectively optimized in building brand identity, but requires the development of formal visual identity guidelines (brand guidelines) and the formulation of a slogan to strengthen future consistency. This study provides a theoretical contribution regarding the importance of integrating digital identity elements comprehensively in the business practices of the local photography industry.

***Key words*:** *Brand Identity, Instagram, Marketing Communication, Photography, Milenial Studio*

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 28/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di era digital telah membawa perubahan paradigma yang fundamental dalam strategi komunikasi pemasaran. Media sosial kini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat promosi satu arah untuk menyebarkan informasi produk, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana strategis bagi perusahaan untuk membangun identitas merek (*brand identity*) yang kuat, autentik, dan mudah dikenali oleh publik (Rosyidi dkk., 2025; Wahdania dkk., 2025). Di tengah persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif, terutama pada sektor jasa fotografi dan videografi, kemampuan sebuah usaha dalam mengonstruksi identitas di dunia digital menjadi penentu utama dalam memenangkan atensi audiens (Budiarto dkk., 2023). Salah satu platform yang paling dominan dalam membentuk persepsi visual ini adalah Instagram. Melalui fitur-fitur seperti *feed*, *reels*, dan *stories*, Instagram menawarkan ruang bagi pelaku bisnis untuk menyajikan narasi visual yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga emosional.

Dalam konteks lokal di Karawang, Milenial Studio hadir sebagai salah satu entitas bisnis yang mencoba menjawab tantangan tersebut dengan memosisikan dirinya sebagai studio foto terlengkap yang melayani berbagai kebutuhan, mulai dari *self photo*, foto grup, hingga dokumentasi *pre-wedding*. Berdasarkan data survei awal pada Februari 2026, Milenial Studio memiliki jumlah pengikut terbanyak di platform Instagram dibandingkan dengan kompetitor sejenis seperti Oculusphoto Studio atau Rere Studio. Pencapaian ini mengindikasikan adanya efektivitas dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Namun, tingginya angka pengikut tersebut hanyalah sebuah saluran (*channel*), sementara interaksi (*engagement*) yang terbangun di dalamnya merupakan bukti nyata bahwa identitas yang dikomunikasikan telah relevan secara fungsional maupun emosional bagi audiens. Fenomena ini menarik untuk dibedah lebih dalam karena dalam industri fotografi, kualitas visual yang ditampilkan di media sosial menjadi indikator utama kompetensi dan kredibilitas sebuah studio foto di mata konsumen.

Tabel 1.
Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram Kompetitor Jasa Fotografi di Karawang

No	Nama Perusahaan	Jumlah Pengikut (Per 26 Feb 2026)
1	@milenial.studio	43.000
2	@oclsphoto.studio	34.900
3	@rerestudio.id	23.000
4	@alqarny_studio	12.700
5	@talastudio.id	11.300
6	@rumahfotokrw	10.400

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2026

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai strategi komunikasi di Milenial Studio, seperti studi oleh Soraya dkk. (2024) yang menyoroti strategi komunikasi pemasaran di platform TikTok dengan pendekatan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Selain itu, terdapat pula penelitian mengenai strategi *public relations* dan *branding* di berbagai kafe atau usaha kreatif lainnya, seperti studi dari Azzahra & Harimurti (2026) dan Nugroho dkk. (2024). Meskipun demikian, terdapat *gap* penelitian yang signifikan di mana kajian mengenai Milenial Studio sebelumnya hanya terbatas pada bauran

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 28/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

pemasaran makro dan belum menyentuh secara mendalam bagaimana elemen-elemen identitas merek secara spesifik diimplementasikan di Instagram. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan berfokus pada enam elemen *brand identity* yang meliputi nama merek (*brand name*), logo dan simbol (*logos and symbols*), slogan (*tagline/slogan*), warna merek (*color palette*), tipografi (*typography*), serta gaya visual (*visual style/layout*).

Landasan teoretis yang digunakan dalam artikel ini mengacu pada konsep *Brand Identity* dari Kotler & Keller (2016) yang dipadukan dengan kerangka kerja identitas visual dari Wheeler (2017). Integrasi kedua teori ini memungkinkan analisis yang komprehensif, tidak hanya melihat aspek verbal namun juga mengkaji secara detail bagaimana elemen visual dikelola di media sosial. Identitas ini mencerminkan bagaimana perusahaan ingin mereknya dipersepsikan oleh publik, yang harus dibedakan dari *brand image* atau bagaimana konsumen memandang merek tersebut saat ini. Keberadaan *brand identity* yang kuat berfungsi sebagai fondasi penting bagi perusahaan untuk membedakan diri (*differentiation*) dari kompetitor, membangun pengenalan (*recognition*), serta memperkuat konsistensi komunikasi di semua platform digital (Dipa dkk., 2024).

Signifikansi penelitian ini terletak pada pemaparan strategi praktis mengenai optimalisasi konten digital bagi pelaku usaha di industri kreatif. Di tengah masifnya penggunaan media sosial, tidak semua pelaku usaha mampu mengelola elemen visual dan verbal mereka secara terstruktur. Melalui analisis mendalam terhadap Milenial Studio, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai bagaimana sebuah studio foto memanfaatkan fitur Instagram untuk mengonstruksi persepsi sebagai penyedia layanan yang lengkap. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, tujuan utama dari penulisan artikel ilmiah ini adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana implementasi enam elemen *brand identity* yaitu *brand name, logos & symbols, tagline/slogan, color palette, typography,* dan *visual style/layout* diterapkan oleh Milenial Studio melalui media sosial Instagram dalam upaya membangun identitasnya sebagai studio foto terlengkap di Karawang.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk membedah fenomena optimalisasi *brand identity* di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena relevansi metodologisnya dalam memahami realitas sosial yang bersifat subjektif dan kompleks, yang dalam hal ini adalah proses konstruksi identitas merek di akun Instagram @milenial.studio. Sejalan dengan paradigma konstruktivisme, penelitian ini memandang realitas sebagai bentuk kontruksi mental manusia yang bersifat relatif, di mana temuan penelitian merupakan hasil interaksi mendalam antara peneliti dengan objek yang diteliti dalam kondisi alamiah (*natural setting*). Penggunaan metode studi kasus menjadi krusial karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, dengan batasan yang jelas antara fenomena komunikasi yang diteliti dengan konteks lingkungannya. Melalui metode ini, peneliti tidak hanya melakukan generalisasi, tetapi berfokus pada perolehan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi visual dan naratif yang diaplikasikan oleh Milenial Studio.

Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua, yaitu data primer dan

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 28/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui hasil observasi lapangan di lokasi studio, wawancara mendalam dengan informan kunci, serta dokumentasi digital. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria khusus di mana subjek yang dipilih dianggap paling memahami permasalahan yang diteliti. Subjek penelitian ini terdiri dari empat orang yang terlibat langsung dalam operasional dan pengelolaan media sosial Milenial Studio, yakni Manajer/Kepala Studio sebagai pemegang kebijakan strategis, dua orang Tim Konten sebagai eksekutor produksi media, serta Staff Admin yang bertanggung jawab atas interaksi harian dengan pelanggan. Pemilihan informan ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif mengenai perumusan hingga implementasi elemen *brand identity* di Instagram. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber literatur pendukung, berupa buku, jurnal, serta laporan penelitian terdahulu yang linear dengan topik optimalisasi media sosial dan strategi *branding*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga instrumen utama yang saling melengkapi. Pertama, observasi dilakukan baik secara langsung di studio maupun melalui pengamatan digital (*non-participant observation*) pada akun Instagram @milenial.studio untuk memetakan pola interaksi, gaya visual, dan narasi yang digunakan. Kedua, wawancara mendalam semi-terstruktur dilakukan guna menggali informasi mengenai latar belakang, filosofi logo, dan alasan di balik strategi komunikasi yang diterapkan. Teknik ini dipilih agar peneliti memiliki fleksibilitas untuk mengembangkan pertanyaan ketika ditemukan perspektif pemikiran baru dari informan selama proses tanya jawab berlangsung. Ketiga, teknik dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan bukti fisik berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten *feed*, *reels*, *highlights*, hingga interaksi di kolom komentar sebagai bukti otentik yang mendukung keabsahan analisis.

Untuk menjamin kredibilitas dan validitas data, peneliti menerapkan dua strategi utama, yaitu triangulasi metode dan *member checking*. Triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran yang utuh dan meminimalkan bias subjektivitas peneliti. Selain itu, strategi *member checking* diterapkan dengan cara mengonfirmasi kembali hasil transkrip wawancara maupun interpretasi awal kepada informan terkait. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti selaras dengan maksud dan pengalaman yang disampaikan oleh informan, sehingga praktik penelitian tetap berjalan secara etis dan akurat.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan sistematis: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada poin-poin yang relevan dengan enam elemen identitas merek (*brand name, logos & symbols, tagline/slogan, color palette, typography,* dan *visual style/layout*). Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif yang terstruktur untuk mempermudah pemahaman pola hubungan antar kategori. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, di mana makna dari temuan di lapangan disintesis untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dengan memastikan bahwa setiap simpulan didasarkan pada bukti empiris yang konsisten selama proses penelitian berlangsung.

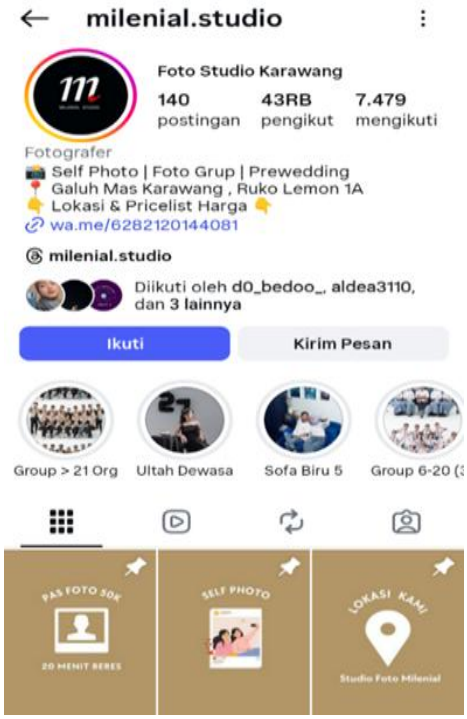
Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 28/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand name atau nama merek merupakan identitas verbal paling mendasar yang digunakan untuk mengenali suatu produk atau jasa. Sebagai elemen utama dalam *brand identity*, nama merek berfungsi sebagai penanda yang memudahkan konsumen dalam mengingat serta membedakan suatu entitas bisnis dari kompetitornya di pasar. Dalam konteks operasional Milenial Studio, *brand name* tidak hanya diposisikan sebagai identitas administratif, tetapi dioptimalkan sebagai alat komunikasi strategis di media sosial Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, Milenial Studio secara konsisten menggunakan nama merek yang sama di berbagai titik interaksi digital, mulai dari *username* akun, biografi profil, *watermark* pada konten visual, hingga penyebutan identitas dalam keterangan foto (*caption*).



Gambar 1. Profil Instagram @milenial.studio

Apep Ramadan, selaku Manajer Milenial Studio, mengonfirmasi bahwa konsistensi ini menjadi prioritas perusahaan dalam menjaga keselarasan identitas antara identitas fisik di studio dan identitas digital di media sosial. Beliau menyatakan, "Kalau untuk nama brand dari Milenial sendiri itu kalau nama yang dipampang di studio itu Milenial Studio Photo... Kalau buat media sosial Instagram itu namanya @milenial.studio, buat CV-nya pun sama Milenial Studio". Pernyataan ini menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk menjaga kesamaan identitas (uniformitas) di berbagai saluran komunikasi, baik yang bersifat luring (*offline*) maupun daring (*online*).

Lebih lanjut, implementasi *brand name* ini diperkuat dengan pengulangan identitas pada konten-konten yang dipublikasikan. Nabila Dwi Soraya, selaku Tim Konten,

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 28/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

menjelaskan bahwa penyebutan nama merek selalu disertakan dalam narasi konten untuk memastikan audiens memiliki ingatan yang kuat terhadap identitas studio, "Kalau di Instagram sendiri kita selalu nyebutin Milenial Studio baik di *caption* maupun informasi yang ada di postingan. Jadi orang yang lihat konten kita tetap tahu kalau itu kontennya Milenial Studio". Strategi pengulangan ini selaras dengan fungsi *brand name* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu untuk membangun *brand awareness* dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Di tengah padatnya informasi di Instagram, repetisi nama merek yang konsisten menjadi kunci agar Milenial Studio tetap menonjol sebagai studio foto terlengkap di Karawang.

Dalam operasional sehari-hari, bagian Admin juga turut andil dalam menjaga *brand equity* melalui struktur penulisan *caption* yang sistematis. Ney Efnan Prazeti, selaku Admin, menjelaskan bahwa dalam setiap *caption*, informasi mengenai identitas Milenial Studio ditempatkan bersamaan dengan rincian paket layanan. "Jadi di *caption* tuh ada urutannya biar si pesan informasinya jelas dan gampang dipahami... Identitas Milenial Studio kayak *username* IG, alamat, *pricelist*, kontak, dan waktu operasionalnya, terus diakhir ada kalimat persuasif".

Secara teoretis, praktik yang dilakukan oleh Milenial Studio ini memanfaatkan karakteristik *new media* yang dijelaskan oleh McQuail (2011), di mana media digital memungkinkan proses distribusi pesan dilakukan secara berulang tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan menyematkan nama merek pada setiap konten, setiap kali audiens berinteraksi dengan kiriman Milenial Studio, mereka secara langsung terekspos pada nama merek tersebut. Paparan berulang (*repeated exposure*) inilah yang secara kumulatif membangun ingatan jangka panjang audiens. Selain itu, sejalan dengan karakteristik Instagram sebagai media berbasis visual yang interaktif (Atmoko, 2012), penempatan *brand name* dalam *caption* dan *watermark* berfungsi sebagai penanda kepemilikan yang otentik ketika konten tersebut dibagikan ulang oleh audiens ke ruang digital yang lebih luas.

Dengan demikian, implementasi *brand name* oleh Milenial Studio tidak hanya bersifat administratif, melainkan sebuah strategi aktif untuk membangun diferensiasi di pasar lokal Karawang. Konsistensi penggunaan nama pada username, bio, caption, hingga watermark, secara empiris telah membantu audiens mengenali, mengingat, serta membedakan Milenial Studio dari kompetitor lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa nama merek merupakan fondasi krusial yang, jika dikelola secara konsisten di media sosial, mampu menjadi penggerak utama dalam pembentukan *brand identity* dan *brand awareness* secara berkelanjutan.

Logo dan simbol merupakan representasi visual yang digunakan sebagai identitas grafis suatu merek untuk menciptakan kesan tertentu di benak audiens. Dalam konteks media sosial Instagram, logo berfungsi sebagai penanda instan yang memudahkan audiens mengidentifikasi perusahaan tanpa harus membaca informasi detail. Milenial Studio menggunakan logo sebagai identitas visual utama yang ditampilkan secara konsisten pada akun Instagram @milenial.studio, baik sebagai foto profil maupun elemen *watermark* pada konten yang diunggah.

Logo Milenial Studio memuat makna filosofis yang merepresentasikan karakter dan visi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, logo tersebut terdiri dari tiga elemen utama: huruf "M" yang dirancang miring secara dinamis untuk mencerminkan karakter milenial yang

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 28/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

bergerak maju dan adaptif; angka "1" yang terintegrasi untuk menyimbolkan ambisi perusahaan menjadi studio foto nomor satu di Karawang; serta aksen merah berbentuk centang di ujung logo yang melambangkan profesionalisme dan penyelesaian hasil kerja yang tuntas. Pemilihan palet warna hitam, putih, dan merah juga bukan sekadar keputusan estetis, melainkan memiliki makna filosofis tersendiri: warna hitam memberikan kesan elegan dan premium, putih merepresentasikan nilai transparansi dan kebersihan, sementara warna merah menyimbolkan energi dan semangat kerja (*passion*).



Gambar 2. Tampilan Visual Logo Milenial Studio

Dalam implementasinya di Instagram, logo Milenial Studio ditempatkan secara strategis sebagai foto profil akun, yang merupakan elemen visual pertama yang dilihat audiens saat mengunjungi profil perusahaan. Selain itu, logo juga diaplikasikan sebagai *watermark* pada beberapa konten *reels* dan *feed*. Langkah ini merupakan keputusan strategis mengingat konten media sosial sering kali tersebar luas di luar platform asal. Penggunaan *watermark* memastikan bahwa identitas Milenial Studio tetap melekat pada karya digitalnya, sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali sumber asli konten tersebut meskipun dibagikan ulang oleh pihak lain.

Meskipun penggunaan logo sudah dilakukan secara konsisten dari segi bentuk dan proporsi, penelitian ini menemukan bahwa Milenial Studio belum memiliki dokumen panduan penggunaan logo formal (*brand guidebook*). Saat ini, konsistensi penggunaan logo masih sangat bergantung pada kebiasaan kolektif tim konten dalam menjaga proporsi visual yang ada. Dalam kajian *brand identity*, ketiadaan pedoman tertulis ini merupakan area yang perlu diperbaiki untuk menjamin kesinambungan identitas merek di masa depan, terutama jika terjadi pergantian pengelola media sosial.

Secara keseluruhan, logo Milenial Studio telah berhasil menjalankan fungsinya sebagai elemen pembentuk *brand identity* yang kuat. Kekuatan utama logo ini terletak pada kemampuan visualnya dalam merangkum nilai-nilai perusahaan secara ringkas dan mudah diingat oleh target audiens kalangan muda. Implementasi ini sejalan dengan teori Wheeler (2018) yang menyatakan bahwa logo merupakan elemen visual paling representatif yang mampu mencerminkan kepribadian merek dalam berbagai media, termasuk platform digital seperti Instagram. Dengan demikian, logo dan simbol telah menjadi aset visual vital yang mendukung posisi Milenial Studio sebagai studio foto yang profesional dan modern di Karawang.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

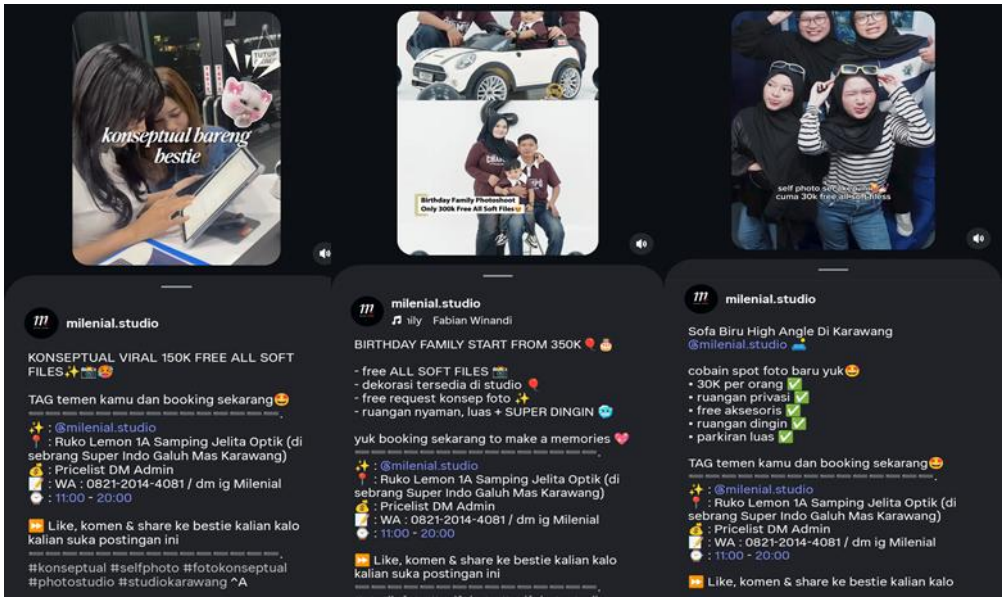
JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 28/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

Dalam kerangka *brand identity*, *tagline* atau slogan merupakan kalimat singkat yang dirancang untuk menyampaikan pesan utama, nilai, maupun keunggulan unik suatu merek (*unique selling proposition*). Menurut Kotler & Keller (2016), *tagline* yang efektif harus bersifat ringkas, jelas, mudah diingat, serta mampu mencerminkan *positioning* merek yang ingin ditampilkan kepada audiens. Berdasarkan hasil penelitian, Milenial Studio saat ini belum memiliki *tagline* atau slogan resmi yang diformulasikan sebagai identitas perusahaan di media sosial maupun saluran komunikasi lainnya. Hal ini dikonfirmasi langsung oleh pihak manajemen dan tim konten melalui sesi wawancara yang menyatakan bahwa hingga saat ini belum ada kalimat slogan khusus yang secara resmi digunakan sebagai representasi *brand*.

Meskipun demikian, absennya *tagline* formal tidak menghambat Milenial Studio dalam mengomunikasikan nilai merek kepada audiens. Perusahaan menempuh strategi komunikasi implisit dengan menerapkan pola *copywriting* yang konsisten pada setiap *caption* unggahan di Instagram. Pesan yang ingin dibangun, yakni sebagai "studio foto terlengkap di Karawang," dikomunikasikan secara repetitif melalui struktur teks yang seragam pada setiap kiriman. Strategi ini secara fungsional menjalankan peran yang serupa dengan *tagline*, yakni mempertegas posisi merek sebagai penyedia berbagai layanan fotografi dalam satu tempat.

Ney Efnan Prazeti, selaku Admin Milenial Studio, menjelaskan bahwa struktur *caption* dirancang untuk membangun *positioning* merek secara sistematis tanpa harus menggunakan slogan yang kaku: "Kita pakenya di *caption* gitu sekalian bikin *positioning brand*... Kita ngejelasin pake kalimat ringkas yang ngebangun *branding* soal Milenial Studio". Struktur *caption* tersebut biasanya terdiri atas penjelasan paket layanan, rincian fasilitas, informasi identitas perusahaan (alamat dan kontak), serta kalimat persuasif untuk berinteraksi dengan audiens.



Gambar 3. Contoh struktur caption pada postingan (Call-to-Action) dan informasi paket layanan

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 28/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

Strategi ini sejalan dengan konsep interaktivitas media sosial yang dikemukakan oleh Nasrullah (2020), di mana media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan audiensnya. Dengan mempertahankan pola *caption* yang konsisten, Milenial Studio tetap mampu menanamkan persepsi merek yang kuat di benak pengikutnya. Pengulangan pesan mengenai layanan yang lengkap meliputi *self photo*, *graduation*, *maternity*, hingga *pre-wedding* yang muncul di setiap unggahan, secara perlahan membangun asosiasi merek (*brand association*) bahwa Milenial Studio merupakan destinasi utama bagi berbagai kebutuhan fotografi di wilayah Karawang.

Secara akademis, meskipun penggunaan *caption* sebagai pengganti *tagline* formal menunjukkan efektivitas dalam penyampaian informasi, ketiadaan slogan yang khas tetap menjadi catatan strategis. Slogan yang singkat dan mudah diingat memiliki keunggulan kompetitif dalam hal retensi memori audiens dibandingkan dengan narasi deskriptif pada *caption* yang memerlukan waktu baca lebih lama. Oleh karena itu, bagi Milenial Studio, upaya merumuskan *tagline* yang *catchy* dan merepresentasikan nilai "kelengkapan layanan" dapat menjadi langkah strategis ke depan untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif.

Dalam penelitian ini, implementasi *color palette* pada akun Instagram @milenial.studio terbagi menjadi dua aspek yang saling melengkapi: warna tetap pada identitas logo dan warna fleksibel pada konten visual. Keduanya memiliki fungsi strategis yang berbeda namun kohesif dalam membangun *brand identity* perusahaan.

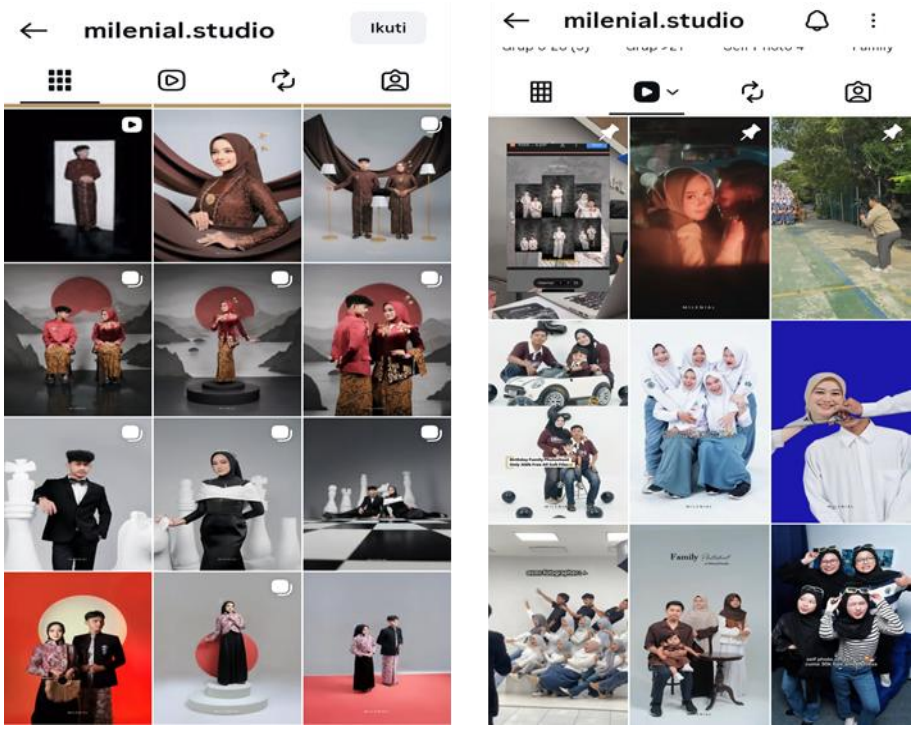
Pada aspek logo, Milenial Studio menggunakan kombinasi warna hitam, putih, dan merah. Warna hitam dipilih untuk memberikan kesan elegan, premium, dan modern; warna putih merepresentasikan nilai kebersihan dan transparansi; sementara aksen warna merah pada simbol centang melambangkan energi, semangat, dan *passion* dalam bekerja. Kombinasi warna ini menciptakan kontras visual yang kuat, sehingga memudahkan audiens mengenali logo Milenial Studio di berbagai media. Penggunaan warna pada logo ini bersifat tetap (*fixed*) sebagai penanda identitas utama perusahaan di ranah digital.

Berbeda dengan logo, implementasi warna pada konten visual baik *feed* maupun *reels* diterapkan secara lebih fleksibel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Milenial Studio tidak memiliki panduan warna (*guidebook*) yang baku untuk konten, melainkan lebih mengedepankan pendekatan estetika yang menyesuaikan dengan tema atau konsep pemotretan. Dominasi warna *soft*, monokrom, serta palet minimalis sering kali terlihat pada *feed* Instagram, yang didorong oleh fokus perusahaan pada layanan *pre-wedding* sebagai produk jangkar (*anchor service*). Nuansa warna lembut dan minimalis dipilih untuk menciptakan kesan estetik yang elegan, yang dianggap paling sesuai dengan segmen pasar utama perusahaan.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 28/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026



Gambar 4. Tampilan Grid Feed Instagram

Fleksibilitas dalam penggunaan warna ini bukan merupakan sebuah kelemahan, melainkan strategi adaptif dalam industri fotografi. Mengingat sifat produk fotografi yang sangat bergantung pada tema (seperti pernikahan, wisuda, atau *birthday*), pembatasan palet warna yang terlalu kaku justru berisiko menghilangkan karakter unik dari setiap hasil karya yang ditampilkan. Pendekatan ini selaras dengan karakteristik Instagram sebagai media yang sangat mengandalkan visual (Atmoko, 2012), di mana keindahan estetika menjadi faktor penentu utama ketertarikan audiens. Dengan tetap mempertahankan keselarasan visual melalui nuansa *soft* dan minimalis, Milenial Studio berhasil menampilkan *brand identity* yang profesional tanpa mengorbankan variasi tema fotografi yang ditawarkan.

Menurut Wheeler (2017), warna memiliki peran vital dalam menciptakan pengenalan merek dan memunculkan respons psikologis tertentu dari audiens. Meskipun Milenial Studio belum memiliki pedoman warna (*color guidebook*) tertulis, konsistensi dalam memilih nuansa visual yang estetik dan elegan telah mampu membangun asosiasi merek yang kuat di mata pelanggan. Strategi visual yang terpadu ini memungkinkan perusahaan menampilkan keberagaman layanan fotografi secara harmonis, sekaligus memperkuat identitas merek sebagai studio foto yang modern, estetik, dan profesional di Karawang. Ke depannya, penyusunan panduan warna pendukung untuk elemen grafis non-foto (seperti *template* teks atau *highlight cover*) dapat menjadi langkah strategis untuk lebih mempertegas identitas visual perusahaan tanpa membatasi kreativitas pada konten fotografi itu sendiri.

Tipografi merupakan elemen fundamental dalam *brand identity* yang tidak sekadar berfungsi sebagai media penyampai pesan, melainkan juga berperan dalam mencerminkan

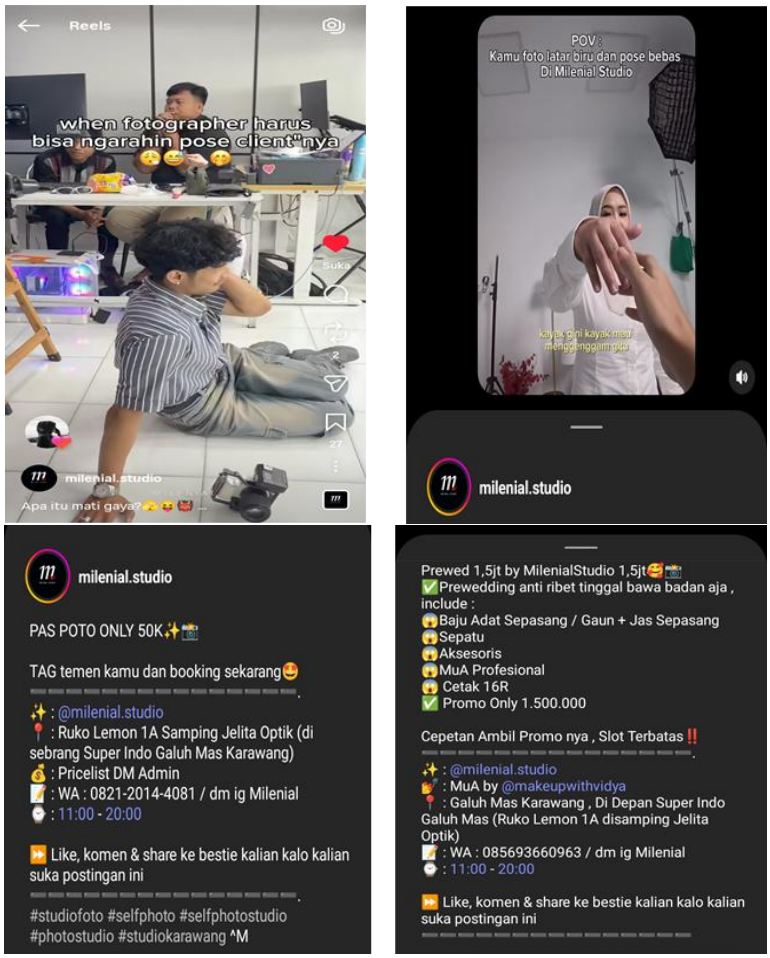
Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 28/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

kepribadian merek. Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat menentukan apakah sebuah merek dipersepsikan sebagai entitas yang formal, modern, atau santai. Berdasarkan hasil penelitian, Milenial Studio menerapkan tipografi yang sederhana, modern, dan mudah dibaca pada akun Instagram @milenial.studio, yang diimplementasikan melalui dua lapisan: konten visual (khususnya *reels*) dan konten naratif (*caption*).

Pada konten visual, tipografi digunakan sebagai elemen pendukung pesan, terutama pada video *reels* yang memiliki durasi lebih dari satu menit. Tim konten Milenial Studio secara konsisten menggunakan jenis huruf dari keluarga *sans-serif*, seperti *Montserrat* dan *Poppins*. Pemilihan jenis huruf ini didasarkan pada karakteristik visualnya yang bersih, tegas, dan modern, sehingga sangat cocok untuk tampilan konten digital yang dinamis. Selain aspek jenis huruf, aspek keterbacaan (*readability*) menjadi prioritas utama. Penggunaan warna kuning atau putih untuk *subtitle* dipilih secara strategis agar teks tetap terbaca dengan jelas di atas latar belakang video yang beragam. Hal ini menunjukkan perhatian perusahaan terhadap kenyamanan audiens dalam mengonsumsi informasi visual.



Gambar 5. Tampilan Tipografi Dalam Konten Reels

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 28/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

Selain pada konten video, tipografi juga diimplementasikan dalam struktur *caption*. Peneliti menemukan pola penulisan yang konsisten sebagai bentuk penekanan informasi, yakni penggunaan huruf kapital (*capslock*) pada bagian judul atau *headline*, diikuti dengan huruf normal pada bagian isi informasi. Pola ini berfungsi sebagai panduan visual bagi audiens agar dapat segera menangkap poin utama konten sebelum membaca detail paket layanan. Penggunaan *emoji* sebagai elemen pendukung dalam *caption* juga menjadi strategi tipografi untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens muda, menciptakan kesan komunikasi yang *fun*, interaktif, dan jauh dari kesan formal yang kaku.

Strategi tipografi ini sangat relevan dengan karakteristik target audiens Milenial Studio, yakni kalangan milenial dan Generasi Z yang terbiasa dengan konsumsi informasi cepat di media sosial. Sesuai dengan pandangan Wheeler (2017), tipografi adalah elemen identitas visual yang membantu menciptakan konsistensi komunikasi sekaligus memperkuat karakter merek. Pemilihan font yang simpel dan pola *caption* yang terstruktur menegaskan identitas Milenial Studio sebagai studio foto yang modern, profesional, dan mudah diakses.

Meskipun saat ini belum terdapat panduan tipografi formal (*typography guidebook*) yang terdokumentasi, konsistensi penggunaan jenis huruf *sans-serif* dan pola *copywriting* yang diterapkan telah membentuk karakter visual yang stabil. Ke depan, dokumentasi standar font dan penempatan teks ini dapat menjadi langkah penting bagi perusahaan untuk memastikan identitas komunikasi visual tetap terjaga, terlepas dari siapa pun yang mengelola konten media sosial perusahaan.

Visual style atau gaya visual serta pengaturan tata letak (*layout*) merupakan elemen identitas merek yang menentukan bagaimana konten disajikan kepada audiens. Dalam ekosistem Instagram yang sangat berbasis visual, elemen ini menjadi penentu utama dalam membangun impresi profesional dan karakter unik suatu jenama. Berdasarkan hasil penelitian, Milenial Studio menerapkan strategi *visual style* yang terdiferensiasi dengan jelas antara dua fitur utama: *feed* yang statis-terstruktur dan *reels* yang dinamis-interaktif.

Pada bagian *feed* Instagram, perusahaan menerapkan *layout* yang rapi dengan rasio 4:5. *Feed* dikelola sebagai etalase digital atau galeri portofolio yang menampilkan hasil karya terbaik, terutama pada layanan *pre-wedding* yang menjadi *anchor service* perusahaan. Penggunaan format *carousel* pada *feed* memungkinkan perusahaan untuk menampilkan detail visual secara lebih komprehensif tanpa membuat tampilan akun terkesan penuh. Pendekatan minimalis dengan pemilihan nuansa warna yang lembut (*soft*) menjadi kunci dalam menciptakan kesan estetik, profesional, dan modern yang konsisten. Struktur ini berhasil memberikan gambaran langsung mengenai kualitas karya fotografi Milenial Studio bagi audiens yang baru mengunjungi profil mereka.

Berbeda dengan *feed*, *reels* difungsikan sebagai ruang komunikasi yang lebih dinamis dengan rasio 9:16. Konten yang disajikan mencakup *behind the scene*, aktivitas tim, *point of view* (POV) operasional, hingga konten yang mengikuti tren media sosial terkini. Keberagaman konten ini merupakan strategi visual untuk menunjukkan sisi humanis dan kreatif perusahaan. Secara teknis, tim konten Milenial Studio juga memperhatikan aspek *layout* dengan sangat detail, terutama dalam penempatan teks atau *subtitle*. Terdapat aturan tidak tertulis mengenai "zona aman" (*safe zone*) agar teks tidak tertutup oleh elemen antarmuka Instagram seperti *caption* maupun tombol interaksi, sehingga pesan visual dan tekstual dapat tersampaikan secara optimal.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 28/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026



Gambar 6. Tampilan Visual Layout Pada Konten Instagram

Integrasi antara *feed* yang terstruktur dan *reels* yang dinamis ini menciptakan keseimbangan antara pembangunan *brand identity* profesional dan peningkatan *engagement* audiens. Menurut Wheeler (2017), *visual style* yang terencana dan konsisten membantu audiens mengenali identitas merek secara instan sekaligus menciptakan persepsi kredibilitas. Strategi ini terbukti efektif di mana interaksi visual yang menarik didukung oleh tampilan *layout* yang rapi mendorong calon pelanggan untuk menelusuri konten lebih dalam, yang pada akhirnya memperkenalkan mereka pada variasi layanan lain yang tersedia di Milenial Studio.

Keberhasilan Milenial Studio dalam mengelola *visual style* juga merepresentasikan karakteristik *new media* yang memungkinkan integrasi berbagai elemen multimedia dalam satu platform. Dengan memadukan gambar, video, musik, dan teks secara proporsional, Milenial Studio mampu menyajikan "kelengkapan layanan" tidak hanya secara verbal, tetapi juga secara visual. Strategi ini menjadikan *visual style* sebagai elemen paling dominan dalam memperkuat posisi Milenial Studio sebagai studio foto terlengkap di Karawang, di mana setiap tampilan konten telah dirancang untuk memenuhi ekspektasi estetik sekaligus memberikan informasi layanan secara efektif bagi audiens.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa Milenial Studio telah berhasil mengimplementasikan elemen *brand identity* meliputi *brand name, logos & symbols, color palette, typography,* serta *visual style/layout* pada media sosial Instagram untuk mengonstruksi identitas perusahaan sebagai studio foto terlengkap di Karawang. Integrasi yang harmonis antara elemen verbal dan visual, khususnya melalui pemanfaatan fitur *feed* sebagai etalase portofolio statis dan *reels* sebagai kanal komunikasi dinamis, menjadi strategi paling dominan dalam membentuk *brand identity* perusahaan yang profesional,

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 28/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

kreatif, dan modern. Meskipun elemen *tagline/slogan* tidak diimplementasikan secara formal, fungsi komunikasi terkait posisi merek telah dijalankan secara efektif melalui konsistensi pola *copywriting* pada *caption* unggahan yang secara repetitif menegaskan keunggulan serta kelengkapan paket layanan kepada audiens.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama bagi Milenial Studio terletak pada aspek dokumentasi standar identitas visual. Kendati konsistensi visual telah terjaga dengan baik dalam praktik operasional saat ini, ketiadaan panduan identitas merek (*brand guidelines*) tertulis berpotensi menjadi hambatan bagi kesinambungan identitas di masa depan. Oleh karena itu, guna memperkuat posisi merek dan menjamin keberlanjutan identitas digital, Milenial Studio direkomendasikan untuk melakukan langkah-langkah strategis seperti Merumuskan *tagline* yang singkat, padat, dan *catchy* guna memperkuat *positioning* merek agar audiens dapat memahami keunggulan layanan perusahaan secara instan tanpa harus menelusuri narasi *caption* yang panjang. Selain itu, menyusun dokumen panduan sederhana yang memuat standar penggunaan logo, pilihan tipografi tetap, serta palet warna pendukung (*anchor colors*) untuk elemen grafis. Hal ini penting untuk memastikan konsistensi visual tetap terjaga meskipun terjadi pergantian pengelola media sosial di masa mendatang. Bisa juga mempertahankan strategi dikotomi antara *feed* yang terstruktur dan *reels* yang dinamis, namun dengan melakukan pembaruan (*update*) berkala pada *highlight* akun agar calon pelanggan dapat lebih mudah menelusuri diversifikasi paket layanan yang tersedia.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi identitas merek di era digital tidak hanya bergantung pada kualitas visual semata, melainkan pada integrasi konsistensi verbal dan taktik pengelolaan fitur media sosial yang tepat guna. Dengan menerapkan rekomendasi di atas, Milenial Studio diharapkan mampu tidak hanya mempertahankan eksistensinya, tetapi juga semakin memperkokoh pengaruhnya dalam industri kreatif fotografi di Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.

Azzahra, R. D., & Harimurti, A. (2026). Strategi Public Relations Cafe Rumah Kampus Dalam Membangun Identitas Brand Melalui Instagram. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, *6*(1), 46–51. https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.6417

Budiarto, H. R., Nayiroh, L., & Lubis, F. M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Facebook Terhadap Brand Image Coffee House. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(1), 95–103. https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.13295

Dipa, A. K., Mayasari, M., Khang, N. T., Poedjadi, M. R., & Priyatna, C. C. (2024). Marketing communication in ASEAN: A bibliometric analysis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *12*(2), 285–299. https://doi.org/10.24198/jkk.v12i2.57783

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 28/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.

Nasrullah, R. (2020). *MEDIA SOSIAL: PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA DAN SOSIOTEKNOLOGI* (Cetakan ke-6). Simbiosa Rekatama Media.

Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, *5*(3), 3158–3169. https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489

Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *3*(3), 113–128. https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461

Soraya, N. D., Ramdhani, M., & Oxygentri, O. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Milenial Studio Melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, *4*(3), 802–806. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i3.2183

Wahdania, N., Indah, N., & Sari, S. S. (2025). Analisis Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Kacang Bawang Pt. Sinar Irdan Kembar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 15–28. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1345

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team* (Fifth edition). Wiley

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.