



Penggunaan *Color Palette* Postingan Instagram @Muspera Kehutanan dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Museum dan Perpustakaan Kehutanan

Azzahra Pramesti Ashari^{1*}, Wahyu Budi Priatna²

^{1,2} IPB University, Komunikasi Digital dan Media, Indonesia

ravipramesti@apps.ipb.ac.id^{1*}, wahyupr@apps.ipb.ac.id²

Alamat Kampus: Jl Kumbang No. 14, RT.02/RW. 06, Kota Bogor

Korespondensi penulis: ravipramesti@apps.ipb.ac.id*

Abstract. *The Use of Color Palette Instagram Posts @muspera_kehutanan in Increasing Brand Awareness of the Forestry Museum and Library seeks to investigate in depth the role of color palettes in efforts to raise brand awareness of the Ir. Djamiludin Suryohadikusumo Forestry Museum and Library on Instagram social media @muspera_kehutanan. This study used a descriptive qualitative approach with four levels of Brand Awareness: Recognition Level, Recall Level, Brand Association, and Top of Mind. This study found that using consistent color palettes on the @muspera_kehutanan Instagram account helps to increase brand awareness for the Ir. Djamiludin Suryohadikusumo Forestry Museum and Library. Although it has not reached the forefront of people's minds, the strategic initiatives made have laid a solid foundation for long-term reach expansion and audience loyalty.*

Keywords: *Brand awareness; Color Palette; Instagram*

Abstrak. Penggunaan Color Palette Postingan Instagram @muspera_kehutanan dalam Meningkatkan Brand Awareness Museum dan Perpustakaan Kehutanan bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran palet warna dalam upaya meningkatkan Brand Awareness Museum dan Perpustakaan Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo di media sosial Instagram @muspera_kehutanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan empat tingkat Brand Awareness yaitu Tingkat Pengenalan, Tingkat Pengingatan, Asosiasi Merek, dan Top of Mind. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan palet warna yang konsisten pada akun Instagram @muspera_kehutanan berkontribusi terhadap peningkatan Brand Awareness Museum dan Perpustakaan Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo. Meski belum mencapai tingkat top of mind, langkah-langkah strategis yang dilakukan telah memberikan fondasi kuat untuk memperluas jangkauan dan membangun loyalitas audiens secara berkelanjutan.

Kata kunci: Brand awareness; Instagram; Palet warna

1. LATAR BELAKANG

Instagram adalah platform jejaring sosial paling populer saat ini dan masih terus meningkat popularitasnya di kalangan masyarakat umum. Instagram digunakan oleh banyak orang sebagai platform pemasaran produk yang sangat penting untuk menghasilkan ulasan pengguna yang baik (Octaviana et al. 2021). Dinamika pemasaran telah berubah secara signifikan di era digital, terutama sejak media sosial menjadi sarana utama promosi dan komunikasi. Media sosial telah sepenuhnya mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan karena jangkauannya yang luas dan penyampaian pengetahuan yang cepat (Setyawan et al. 2024). Secara tidak langsung, bisnis dapat menciptakan dan menumbuhkan persepsi positif terhadap merek atau produk mereka dengan menerapkan komunikasi

pemasaran yang tepat (Gisellim & Yoedtadi, 2024). Pembangunan persepsi positif berupa branding sangat dibutuhkan untuk pelaku bisnis, yang bertujuan untuk mewakili identitas dan menciptakan citra tertentu (Herlina et al. 2022). Ketika suatu merek dikaitkan dengan suatu produk yang dikenal dan bahkan diingat oleh pelanggan, hal ini dikenal sebagai *Brand Awareness* atau kesadaran merek. Kesadaran merek adalah keberadaan merek suatu produk yang dapat diidentifikasi dan diingat oleh pelanggan, sebagaimana ditentukan oleh pelaku usaha (Aaker, 2020). Ketika konsumen ditanyai tentang suatu merek, kemampuan mereka untuk mengidentifikasi pengetahuan masa lalu tentang merek tersebut dikenal sebagai pengenalan merek sedangkan, memori merek mengacu pada kemampuan konsumen mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan memahami suatu merek tidak diragukan lagi merupakan langkah awal yang penting dalam memikat mereka untuk membeli produk tersebut (Permana et al. 2024).

Citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek semua diperkuat dengan peningkatan *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki peran penting dalam memodelkan loyalitas merek, kepercayaan dan citra (Innocentius et al. 2020).

Konten visual seperti foto dan video di Instagram sering kali mendapatkan respons yang lebih baik dibandingkan teks biasa. Komponen visual Instagram yang memungkinkan pengguna berbagi gambar dan video dengan pengguna lain dengan mudah, merupakan keuntungan, atau dengan kata lain, sesuai dengan keistimewaan Instagram yaitu media sosial yang banyak menampilkan foto visual (Yumna et al. 2023). Visual pada dasarnya memiliki beberapa unsur terdiri dari bidang, ruang, tekstur, dua dan tiga dimensi, dan warna.

Warna bukan semata hanya menjadi salah satu dari unsur visual. Dikutip dari HelloSehat menyatakan bahwa beberapa penggambaran kondisi atau situasi tertentu dapat dideskripsikan dengan warna. Hal tersebut dipelajari dalam psikologi warna, sub bidang psikologi yang mempelajari bagaimana warna mempengaruhi emosi, suasana hati, dan perasaan (HelloSehat, 2024). Ide dasar psikologi warna dianggap memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku, emosi, dan psikologi manusia. Warna memiliki kekuatan untuk menciptakan makna dan komunikasi non verbal yang langsung terlihat (Thejahanjaya & Yulianto, 2022). Warna dalam konteks branding sering digunakan untuk menarik perhatian audiens dan memberi kesan baik melalui konten yang diunggah. Penggunaan warna yang konsisten dengan kombinasi yang menarik menghasilkan daya tarik visual yang kuat (Awaludin & Wardhana, 2024). Penggunaan palet warna yang konsisten adalah aspek penting dalam membangun kesadaran merek karena membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali (Salsabilah et al. 2024).

Museum dan Perpustakaan Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo merupakan museum yang terletak di kompleks Manggala Wanabakti, Kementerian Kehutanan. Diresmikan pada 24 Agustus 1983, museum ini menjadi museum satu-satunya di Jakarta yang fokus membahas tentang kehutanan di Indonesia. Museum dibuka pertama kali dengan nama Museum Kehutanan Manggala Wanabakti Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, kemudian berganti nama menjadi Museum dan Perpustakaan Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo pada tanggal 5 Juni 2015. Museum dan Perpustakaan Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo dibangun dengan tujuan sebagai pusat dokumentasi dan informasi kehutanan di Indonesia.

Di era digital ini, Museum dan Perpustakaan Kehutanan (MUSPERA) melakukan digitalisasi melalui medium penyampaian informasi koleksi museum dengan barcode yang dapat menampilkan narasi interaktif, hal ini yang menjadi inovasi bagi museum dalam mengikuti perkembangan zaman yang serba digital dan modern. Interaksi museum dengan publik melalui platform media sosial menjadi krusial dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra yang kuat. Konten yang dipublikasikan di platform media sosial khususnya Instagram, menjadi daya Tarik tersendiri bagi museum bukan hanya menjadi sarana membagikan informasi tentang museum, namun juga bertujuan untuk membangun image baru yang ingin ditampilkan kepada publik. Dalam konteks ini, pemilihan elemen visual yang strategis, termasuk palet warna yang selaras dengan identitas merek Museum dan Perpustakaan Kehutanan (MUSPERA), memegang peranan signifikan. Konsistensi dalam penggunaan warna diharapkan mampu menanamkan kesan yang mendalam dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap keberadaan serta ciri khas dari MUSPERA sebagai sumber informasi kehutanan terpercaya. Oleh karena itu, dengan memahami betapa pentingnya citra visual, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran palet warna dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness* Museum dan Perpustakaan Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo di media sosial Instagram @muspera_kehutanan.

2. KAJIAN TEORITIS

Instagram

Salah satu media sosial yang kerap digunakan untuk tujuan promosi dan komunikasi adalah Instagram. Mereka yang memiliki akun Instagram terkait bisnis menggunakan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa secara digital dengan cara memposting gambar atau video dari barang atau jasa yang ditawarkan (Yanthi et al. 2023).

Pengguna dapat mengetahui minat masing-masing melalui fitur *followers* dan *following* Instagram, mengunggah gambar atau video dengan caption atau tagar, menerima like atau komentar dari pengguna Instagram lain, menggunakan fitur live untuk berkomunikasi dengan pengguna lain secara langsung, dan menggunakan fitur Instagram stories untuk melihat cerita pendek yang berdurasi 24 jam. Instagram adalah platform media sosial yang menarik karena elemen partisipatif ini, yang juga berkontribusi terhadap pertumbuhan basis penggunanya (Meivanda & Zuhri, 2024).

Warna

Salah satu komponen prinsip desain komunikasi visual adalah warna, mencakup pigmen atau elemen yang terkait dengan warna. Warna merupakan salah satu gambaran mental desainer, yang dapat mempengaruhi psikologis terhadap permissanya (Erlyana et al. 2023). Setaip warna memiliki makna dan efek psikologis yang dapat membantu brand dalam menyampaikan pesan yang diinginkan seperti warna merah sering dikaitkan dengan energi dan gairah, sementara warna biru mmeberikan kesan kepercayaan dan profesionalita. Dalam konteks branding, pemilihan warna tepat dapat menciptakan kesan yang berbeda dan membangun ikatan emosional antara konsumen dan brand.

Color Palette

Salah satu komponen prinsip desain komunikasi visual adalah warna, mencakup pigmen atau elemen yang terkait dengan warna. Hue (spectrum warna), Saturation (intensitas warna), dan Lightness (nilai cahaya) adalah komponen pembentuk warna. Warna merupakan salah satu gambaran mental desainer, yang dapat mempengaruhi psikologis terhadap permissanya (Erlyana et al. 2023).

Palet warna, yang merupakan rangkaian warna yang diekspresikan dengan cara yang halus, sering digunakan dalam desain grafis karena kemudahan perhitungannya, kesederhanaan, dan intuisinya (Haris et al. 2020). Dalam bidang desain, palet warna sama pentingnya dengan warna sebenarnya dalam menghasilkan kombinasi warna dengan tone yang harmonis. Pemilihan palet warna yang efektif memungkinkan seorang desainer menghasilkan karya visual yang mencolok yang juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perasaan dan persepsi orang yang melihatnya (Hidayat, 2022). Pemilihan warna dan palet warna telah dipelajari dalam berbagai konteks desain, namun masih ada bidang pengetahuan yang belum dipetakan, khususnya mempertimbangkan fitur kesadaran objek dalam konteks tertentu (Salim et al. 2021). Pemilihan palet warna tidak hanya berfungsi untuk estetika tetapi juga memiliki

dampak psikologis dan identitas. Berbagai metode termasuk analisis statistik dan teknologi canggih, semakin banyak digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemilihan warna dalam desain.

Brand Awareness

Ketika suatu merek dikaitkan dengan suatu produk yang dikenal dan bahkan diingat oleh pelanggan, hal ini dikenal sebagai *Brand Awareness* atau kesadaran merek. Kesadaran merek adalah keberadaan merek suatu produk yang dapat diidentifikasi dan diingat oleh pelanggan, sebagaimana ditentukan oleh pelaku usaha (Aaker, 2020). Ketika konsumen ditanyai tentang suatu merek, kemampuan mereka untuk mengidentifikasi pengetahuan masa lalu tentang merek tersebut dikenal sebagai pengenalan merek sedangkan, memori merek mengacu pada kemampuan konsumen mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan memahami suatu merek tidak diragukan lagi merupakan langkah awal yang penting dalam memikat mereka untuk membeli produk tersebut (Permana et al. 2024).

Citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek semua diperkuat dengan peningkatan *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki peran penting dalam memodelkan loyalitas merek, kepercayaan dan citra (Innocentius et al. 2020). Dengan kata lain, ketika pelanggan memikirkan suatu produk, mereka akan cenderung mengingatnya jika memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Pentingnya pengetahuan produk dalam hal ini adalah pembeli yakin akan pembeliannya (Arianty & Andira, 2021).

Lebih lanjut, ada tiga keuntungan dalam meningkatkan merek: 1. Keuntungan pembelajaran, yang menunjukkan bagaimana kesadaran merek mempengaruhi kekuatan suatu organisasi atau asosiasi yang akan membangun citra merek, 2. Keuntungan pertimbangan, dimana meningkatkan merek juga dapat meningkatkan kemungkinan bahwa merek akan menjadi pertimbangan pada saat melakukan pembelian, termasuk pada beberapa merek yang penting bagi pembeli, dan 3. Apakah suatu merek diingat pada tahap penting dalam proses pembelian bergantung pada kualitasnya (Sari et al. 2023). Derajat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek disebut sebagai kesadaran merek. Pelanggan harus mampu mengidentifikasi, mengingat, dan menghubungkan suatu merek dengan barang atau jasa yang diberikan. Beberapa ide mendasar membentuk landasan teoritis kesadaran merek menurut Kurniawan et al. (2023):

Tingkat pengenalan

Pengenalan konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu komponen kesadaran merek. Tingkat keakrabannya bisa berkisar dari sangat kecil hingga sangat banyak. Nama merek, slogan, logo, dan komponen visual lainnya dapat membantu konsumen mengidentifikasi suatu merek.

Tingkat Peningatan

Kapasitas pelanggan untuk mengingat merek dalam konteks yang relevan merupakan aspek lain dari kesadaran merek. Hal ini terjadi ketika pelanggan dapat mengingat nama merek atau asosiasi tertentu ketika disajikan dengan barang atau jasa yang sebanding.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah aspek lain dari kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai prasangka atau pengetahuan tentang merek, yang mungkin didasarkan pada interaksi masa lalu dengan merek, kualitas produk, nilai merek, atau citra merek.

Top of Mind

Kesadaran atas pikiran (*top of mind awareness*) adalah tingkat kesadaran merek yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memikirkan atau membutuhkan suatu barang atau jasa yang sejenis, maka merekalah yang menjadi pilihan pertama dan awal yang terlintas dalam pikiran. Dengan kata lain, di mata konsumen ini adalah merek utama di antara beberapa merek lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang akan menghasilkan data deskriptif dari yang telah diamati dalam sebuah observasi. Data primer merupakan data yang diperoleh secara mandiri baik individu atau kelompok dengan wawancara atau observasi langsung objek penelitian (Innayah et al. 2023). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara dan partisipasi aktif sebagai Divisi Humas Museum dan Perpustakaan Kehutanan, periode waktu 20 Januari 2025 hingga 30 April 2025. Data sekunder penelitian diperoleh dari internet, artikel, jurnal, dan sumber lain yang mendukung penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa partisipasi aktif, observasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung terkait pekerjaan Divisi Humas Museum dan Perpustakaan Kementerian Kehutanan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran palet warna dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek Museum dan Perpustakaan Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo di media sosial Instagram. Sebagai museum yang dikelola oleh Bidang Pusat Data dan Informasi Kementerian Kehutanan, museum memiliki visi Sebagai Pusat Informasi dan Dokumentasi Kehutanan di Indonesia, dan misi Mendokumentasikan segala kegiatan di bidang kehutanan yang bernilai sejarah dari zaman ke zaman, Memberikan edukasi, informasi dan rekreasi kepada para pengunjung, Berunsur ilmiah sehingga menunjang pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan kehutanan, dan Budaya hidup, sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat ditekuni oleh para ilmuwan. Museum memiliki koleksi meliputi Sejarah Kehutanan, Peralatan dan Transportasi Kehutanan, Produk Hutan Kayu dan Non Kayu, Visualisasi Hutan dan Taman Nasional. Hal ini dapat menjadi fondasi bagi museum untuk menjadikan informasi terkait koleksi tersebut sebagai ciri khas yang dimiliki oleh satu-satunya museum yang membahas tentang kehutanan Indonesia.

Museum dan Perpustakaan Kehutanan telah memanfaatkan media sosial Instagram sejak tahun 2020 dengan nama @muspera_kehutanan yang digunakan sebagai media komunikasi secara digital dan sarana penyampaian informasi terkait jam buka museum, perayaan hari besar nasional, pengumuman libur nasional, hingga quiz berhadiah. Tidak hanya unggahan berbentuk feeds, Instagram Museum dan Perpustakaan Kehutanan (MUSPERA) juga mengunggah reels berisi kunjungan ke museum. Konten kunjungan bertujuan sebagai publikasi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun relasi dengan pengunjung, dan sebagai arsip pengunjung museum. Konten tersebut menjadi hal wajib yang diproduksi pasca kunjungan sebagai representasi bahwa museum dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat mulai dari pelajar, pekerja, hingga lansia.

Feeds Instagram @muspera_kehutanan Sebelum Penggunaan Palet Warna



Gambar 1. Instagram @muspera_kehutanan Sebelum Palet Warna

Sumber: https://www.instagram.com/muspera_kehutanan?igsh=OXhvenR0dTIxMHVm

Berikut Berdasarkan hasil observasi langsung terhadap akun Instagram @muspera_kehutanan selama periode partisipasi aktif di Divisi Humas Museum dan Perpustakaan Kehutanan (MUSPERA), ditemukan bahwa unggahan feeds Instagram telah menampilkan berbagai informasi tentang koleksi yang dimiliki Museum dan Perpustakaan Kehutanan (MUSPERA). Informasi dikemas dalam bentuk carousel Instagram dengan warna yang berbeda di setiap unggahan. Warna yang digunakan dalam feeds carousel Instagram selalu berbeda di setiap unggahan, menyesuaikan dengan tema apa yang sedang dibahas. Unggahan yang tidak menggunakan palet warna yang konsisten belum dapat menggambarkan citra yang ingin ditunjukkan MUSPERA kepada publik lewat postingan Instagram.



Gambar 2. Feeds Instagram @muspera_kehutanan

Sumber: https://www.instagram.com/muspera_kehutanan?igsh=OXhvenR0dTIxMHVm

Instagram Museum dan Perpustakaan Kehutanan (MUSPERA) mengunggah sebuah feeds carousel yang terdiri atas lima slide, termasuk satu slide sampul pada tanggal 2 Desember 2024. Unggahan tersebut menampilkan pembahasan mengenai peran Soedjarwo sebagai Dirjen dan Menteri Kehutanan periode 1964-1966 dan periode 1983-1988. Informasi yang disampaikan bersumber dari buku Kehutanan Indonesia, yang merupakan salah satu koleksi referensi yang dimiliki oleh Museum dan Perpustakaan Kehutanan. Dikatakan dalam sebuah feeds carousel ini bahwa Soedjarwo telah meletakkan dasar pembangunan kehutanan sejak Kabinet Pembangunan 1 untuk meningkatkan standar hidup dan ekonomi Negara. Dikatakan Soedjarwo menetapkan gagasan perlunya pengaturan kembali pengelolaan hutan di luar Jawa, sebab pembangunan kehutanan di Jawa dinilai cukup bagus karena ditata sejak masa penjabatan Belanda. Sistem pengelolaan hutan dan menjaga kelestarian alam melalui sistem silvikultur yang dipilih sebenarnya telah dilakukan sejak jauh hari namun, pemerintah merasa perlu menegaskan peraturan ini dalam sebuah peraturan legal agar memiliki dasar hukum yang jelas. Feeds ditutup oleh slide yang berisi Pembentukan Departemen Kehutanan, yang ada pada

pidato Presiden Soeharto pada tanggal 16 Mei 1983 menyatakan bahwa masalah kehutanan perlu ditangani oleh sebuah departemen. Maka lahir departemen kehutanan pada tanggal 16 Mei 1983 yang juga diperingati atau ditetapkan sebagai Hari Bakti Rimbawan.

Desain visual dari unggahan ini menggunakan warna dasar krem yang didukung oleh elemen grafis berupa pepohonan dengan nuansa hijau. Bagian sampul dari feeds carousel menampilkan gambar buku Kehutanan Indonesia sebagai keluku, menjelaskan bahwa narasi yang ada pada keseluruhan feeds bersumber dari buku berjudul Kehutanan Indonesia. Warna krem dalam postingan ini dapat diartikan sebagai kemurnian dan sebagai warna netral seperti warna putih. Penggunaan warna krem dapat memberi kesan inovatif dan rendah hati, sejalan dengan peran tokoh yang sedang dibahas dalam postingan yaitu Soedjarwo yang merupakan kunci dalam merumuskan kebijakan yang melindungi dan mengelola kekayaan hutan Indonesia. Warna hijau dalam postingan ini telah memberikan identitas kehutanan, ditambah dengan elemen berupa pohon dan burung rangkong di sepanjang slide dapat dijadikan pengingat atau ciri khas bahwa elemen tersebut ada di Museum dan Perpustakaan Kehutanan (MUSPERA). Warna merah yang digunakan hanya pada bagian judul dalam feeds carousel ini bertujuan untuk memberi penegasan. Warna merah diartikan sebagai warna yang penuh gairah dan semangat, telah berhasil mencerminkan sosok Soedjarwo yang menjadi topik utama dari postingan. Pemilihan elemen visual ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat identitas visual MUSPERA, tetapi juga untuk menarik perhatian khalayak terhadap sejarah dan tokoh-tokoh kehutanan nasional.



Gambar 3. Feeds Instagram @muspera_kehutan

Sumber: https://www.instagram.com/muspera_kehutan?igsh=OXhvenR0dTIxMHVm

Unggahan Instagram Museum dan Perpustakaan Kehutanan (MUSPERA) menampilkan pembahasan mengenai salah satu koleksi patung yang ada di museum. Patung yang dibahas bernama Patung Penjaga Desa. Dalam narasi disebutkan bahwa Patung Penjaga

Desa atau Totem Penjaga Desa berasal dari Suku Dayak Kenyah, Kalimantan Timur. Patung ini terbuat dari kayu ulin yang memiliki ketahanan yang luar biasa terhadap berbagai kondisi ekstrem, termasuk kelembapan tinggi, serangan serangga dan cuaca buruk. Sifat kayu ulin yang kuat dengan warna yang eksotik menyatukan energi alam yang terangkum dalam budaya Masyarakat Dayak. Kekuatannya menjadi simbol akan keberadaan roh nenek moyang yang selalu menemani, menjaga, dan melindungi.

Desain visual dari unggahan ini menggunakan warna dasar coklat sama halnya dengan warna dari patung yang sedang dibahas. Warna dasar yang dipilih bukan hanya menyesuaikan dengan warna koleksi yang sedang dibahas, namun warna tersebut dapat dianggap sebagai warna alami yang identik dengan kayu dan tanah. Warna coklat juga sebagai warna yang memiliki makna penjelajahan, selaras dengan tujuan dibuatnya feeds carousel tentang koleksi patung yang ada di Museum dan Perpustakaan Kehutanan (MUSPERA). Penggunaan elemen grafis rumah adat khas Kalimantan Timur atau yang bernama Rumah Lanim menjadi latar gambar dari keseluruhan feeds Instagram. Dari dua unggahan di akun Instagram @muspera_kehutanan masing-masing feeds belum menggunakan palet warna yang konsisten. Warna yang dipilih untuk keperluan desain masih disesuaikan dalam setiap postingan, bukan mengacu pada warna-warna utama yang digunakan demi mencapai citra merek yang diinginkan.

Feeds Instagram @muspera_kehutanan Sesudah Penggunaan Palet Warna



Gambar 4. Postingan Instagram @muspera_kehutanan Sesudah Palet Warna

Sumber: https://www.instagram.com/muspera_kehutanan?igsh=OXhvenR0dTIxMHVm

Berikut Berdasarkan hasil observasi langsung terhadap akun Instagram @muspera_kehutanana selama periode partisipasi aktif di Divisi Humas Museum dan Perpustakaan Kehutanan (MUSPERA), ditemukan bahwa penggunaan palet warna untuk postingan Instagram telah mulai dikonsistenkan. Instagram @muspera_kehutanana memulai musim baru yaitu Muspera Adventure, tema yang digunakan sebagai transisi unggahan yang belum menggunakan palet warna yang konsisten dengan yang telah menggunakan warna yang konsisten. Konten yang dibagikan dalam Muspera Adventure meliputi konten kunjungan, hiburan, hingga konten berisi informasi seputar koleksi yang dimiliki museum dan perpustakaan. Muspera Adventure memiliki segmen khusus untuk unggahan yang membagikan seputar informasi dan fakta menarik dari MUSPERA yang bertujuan untuk menciptakan *branding* baru dari Instagram @muspera_kehutanana dengan menggunakan warna yang konsisten dalam setiap unggahannya, segmen tersebut bernama Muspera Fun Fact (#MusFun) dan #RabuFakta. Palet warna yang digunakan diterapkan hingga *thumbnail* untuk konten reels di Instagram, bertujuan untuk menciptakan sampul yang sama antar unggahan.



Gambar 5. Feeds #MusFun Instagram @muspera_kehutanana

Sumber: https://www.instagram.com/muspera_kehutanana?igsh=OXhvenR0dTlxMHVm

Unggahan Instagram Museum dan Perpustakaan Kehutanan (MUSPERA) membahas tentang Bagaimana Cara Mengetahui Usia Pohon yang ada dalam segmen Muspera Fun Fact atau #MusFun. Konten berisi tujuh slide termasuk satu slide sampul, memberikan informasi berupa narasi yang diawali dengan pertanyaan bagaimana cara tahu usia pohon, dilanjutkan dengan narasi penjelasan secara ilmiah yang menyatakan usia pohon dapat diketahui melalui analisis lingkaran tumbuh atau *growthring* yang berbentuk cincin dengan lingkaran konsentris yang dapat dilihat ketika pohon telah tumbang atau ditebang, ilmu itu disebut dendrokronologi.



Gambar 6. Feeds #RabuFakta Instagram @muspera_kehutanan

Sumber: https://www.instagram.com/muspera_kehutanan?igsh=OXhvenR0dTIxMHVm

Unggahan Instagram Museum dan Perpustakaan Kehutanan (MUSPERA) membahas tentang Pengenalan Taman Nasional di Indonesia yang ada dalam segem #RabuFakta. Konten berisi empat slide dengan satu slide sampul, memberikan informasi berupa narasi singkat tentang fakta bahwa keberadaan Taman Nasional di Indonesia memiliki dua tipe yaitu Tipe A yang berjumlah 26, dan Tipe B yang berjumlah 22. Slide berikutnya menjelaskan lokasi Taman Nasional yang tersebar di seluruh Indonesia, dibagi menjadi tiga yaitu Taman Nasional Situs Warisan Dunia sebanyak 6 TN, Calon Situs Warisan Dunia sebanyak 4 TN, dan *World Network of Biosphere* sebanyak 9 TN.

Pemilihan palet warna untuk postingan #MusFun dan #RabuFakta di Instagram Museum dan Perpustakaan Kehutanan (MUSPERA) tidak semata hanya untuk mesatu padukan postingan, tetapi juga untuk membangun kesadaran merek yang kuat bagi para pengunung akun atau pengikut akun. Warna yang dipilih meliputi warna yang digunakan pada logo baru Kementerian Kehutanan yaitu hijau dan coklat. Masing-masing warna memiliki makna dan tujuan tersendiri seperti warna hijau yang melambangkan kemakmuran dan kelestarian, bermakna tekad Kementerian Kehutanan menjadi hutan sumber kebaikan dan keadilan ekologi dan ekonomi kerakyatan. Warna coklat yang melambangkan tanah dan kesuburan, bermakna keseriusan Kementerian Kehutanan dalam menjaga keamanan dan kedaulatan setiap jengkal wilayah hutan Indonesia. Warna-warna yang dominan digunakan meliputi hijau, coklat, kuning, dan putih. Palet ini sejalan dengan identitas visual institusi kehutanan, di mana warna-warna tersebut merepresentasikan unsur alam, konservasi, dan keterbukaan informasi.

Pemilihan palet warna pada setiap unggahan Instagram @muspera_kehutanan menciptakan kesadaran merek Museum dan Perpustakaan Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo sebagai pusat informasi dan dokumentasi tentang perkembangan kehutanan

di Indonesia. Informasi yang dikemas dalam bentuk feeds dan reels tidak cukup untuk membentuk ciri khas dari Instagram @muspera_kehutan, perlu ada elemen visual yang mendukung pembentukan citra MUSPERA karena Instagram memiliki kelebihan dalam membagikan foto dan video. Melalui fitur seperti Instagram feeds dan reels, audiens dapat mengenali konten MUSPERA lebih mudah dan praktis, berkat kejelasan palet warna dan gaya desain yang digunakan. Mengacu pada teori *Brand Awareness* menurut ide mendasar membentuk landasan teoritis kesadaran merek menurut Kurniawan et al. (2023), strategi visual ini membantu meningkatkan empat dimensi utama:

Tingkat pengenalan

Pemahaman konsumen terhadap suatu merek merupakan bagian penting dari kesadaran merek. Tingkat pengenalan ini dapat bervariasi, mulai dari rendah hingga tinggi. Elemen-elemen seperti nama merek, slogan, logo, serta aspek visual lainnya berperan dalam memudahkan konsumen mengenali dan membedakan merek tersebut dari yang lain. Penerapan penggunaan palet warna yang konsisten pada Instagram @muspera_kehutan dapat membantu audiens dalam mengenali merek Museum dan Perpustakaan Kehutan (MUSPERA). Warna yang digunakan tidak jauh dari warna yang dipakai pada logo Kementerian Kehutan, yaitu hijau dan coklat. Warna hijau yang melambangkan kemakmuran dan kelestarian, bermakna tekad Kementerian Kehutan menjadi hutan sumber kebaikan dan keadilan ekologi dan ekonomi kerakyatan, sedangkan warna coklat yang melambangkan tanah dan kesuburan, bermakna keseriusan Kementerian Kehutan dalam menjaga keamanan dan kedaulatan setiap jengkal wilayah hutan Indonesia. Warna hijau dan coklat telah sering diasosiasikan dengan hutan, sesuai dengan visi misi dari MUSPERA yaitu menjadi pusat informasi dan dokumentasi seputar kehutan di Indonesia.

Tingkat Pengingatan

Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dalam situasi yang sesuai merupakan salah satu dimensi dari kesadaran merek. Keadaan ini muncul ketika individu mampu mengenali nama merek atau asosiasi terkait saat mereka dihadapkan pada produk atau layanan yang serupa. Dalam konteks ini, Museum dan Perpustakaan Kehutan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo dikenal sebagai satu-satunya museum yang secara khusus mengangkat tema kehutan di Indonesia, keberadaannya belum memiliki pesaing langsung, khususnya di wilayah Jakarta namun, eksklusivitas ini belum secara maksimal diimbangi dengan kekuatan citra merek yang melekat dalam ingatan audiens. Sebagian besar pengunjung cenderung mengenali atau mengingat keberadaan museum ini setelah secara langsung melakukan

kunjungan, bukan melalui akun Instagram @muspera_kehutanan. Kehadiran akun Instagram tersebut merupakan langkah awal yang strategis dalam membangun identitas dan menjangkau audiens yang lebih luas namun, untuk menciptakan kesadaran merek yang kuat dan berkelanjutan, diperlukan upaya komunikasi visual dan penggunaan elemen visual yang konsisten serta relevan. Hal ini meliputi penyampaian nilai-nilai edukatif, pengalaman pengunjung, hingga pencitraan visual yang menarik, agar museum ini tidak hanya diingat setelah kunjungan, tetapi justru menjadi pilihan utama ketika masyarakat mencari pengetahuan atau pengalaman terkait kehutanan.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan salah satu elemen penting dalam kesadaran merek, yang mencerminkan adanya persepsi atau pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Museum dan Perpustakaan Kehutanan telah menciptakan citra sebagai pusat informasi dan dokumentasi seputar kehutanan di Indonesia melalui konten yang diunggah di akun Instagram @muspera_kehutanan agar terbentuk persepsi di benak audiens. Melalui akun Instagram ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berusaha menyampaikan narasi tentang sejarah kehutanan, peralatan dan transportasi kehutanan, produk hutan kayu dan non kayu, visualisasi hutan dan taman nasional. Interaksi yang dibangun dari konten tersebut perlahan terbentuk asosiasi merek yang kuat bahwa MUSPERA bukan hanya menyimpan pengetahuan, tapi juga menanamkan kesadaran akan pentingnya menjaga hutan.

Top of Mind

Kesadaran merek tertinggi dikenal sebagai *top of mind awareness*, yaitu ketika suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen saat mereka mempertimbangkan atau membutuhkan produk atau jasa dalam kategori tertentu. Museum dan Perpustakaan Kehutanan (MUSPERA) belum sampai hingga tahap ini mengingat penggunaan palet warna baru konsisten diterapkan, mengingat butuh proses panjang hingga sampai ke tahap ini. Warna-warna baru yang kini mulai digunakan oleh MUSPERA bukan sekadar estetika namun bagian dari upaya untuk memperkuat citra yang lebih mudah dikenali dan diingat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan palet warna yang konsisten pada akun Instagram @muspera_kehutanana berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Awareness* Museum dan Perpustakaan Kehutanana Ir. Djamiludin Suryohadikusumo. Strategi visual ini terbukti mampu memperkuat pengenalan, pengingatan, dan asosiasi merek melalui penggunaan warna yang sesuai dengan identitas institusional kehutanana, seperti hijau dan coklat. Palet warna yang dipilih tidak hanya menyamaratakan tampilan visual, tetapi juga menyampaikan nilai MUSPERA, membentuk identitas merek yang mudah dikenali dan membekas dalam ingatan audiens. Kehadiran konten berkonsep seperti Muspera Fun Fact (#MusFun) dan #RabuFakta semakin memperjelas arah branding yang ingin dibentuk oleh MUSPERA. Meski belum mencapai tingkat *top of mind*, langkah-langkah strategis yang dilakukan telah memberikan fondasi kuat untuk memperluas jangkauan dan membangun loyalitas audiens secara berkelanjutan.

Disarankan Museum dan Perpustakaan Kehutanana (MUSPERA) terus mengembangkan narasi visual yang kreatif dan relevan, memperkuat interaksi dengan audiens melalui fitur interaktif seperti polling atau Q&A di Instagram Stories, serta melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas palet warna dalam membentuk persepsi publik. Kolaborasi dengan komunitas atau tokoh publik juga dapat menjadi strategi tambahan untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai kesadaran merek yang lebih tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. (2020). Manajemen ekuitas merek (Terjemahan). Jakarta: Mitra Utama.
- Amelia Innayah, Zamzam Mustofa, & Mukminin, A. (2023). Upaya peningkatan keterampilan siswa melalui program kelas keterampilan TKR (Tata Kecantikan Kulit dan Rambut) dan TOKR (Teknik Otomotif dan Kendaraan Ringan) di MAN 2 Ngawi. *Jurnal Tawadhu*, 7(1), 24–32.
- Arianty, N., & Arinda, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 39–50.
- Awaludin, M. I., & Wardhana, S. S. M. (2024). Pengaruh elemen visual pada konten feeds Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmu Computer dan Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 529–544.
- Erlyana, Y., Everlin, S., & Yuwono, I. F. (2023). Analisis color palette berdasarkan rasa warna sebagai penguat daya tarik emosional dalam video anak. *Andaharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(3), 396–411.
- Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2024). Media sosial sebagai sarana meningkatkan brand awareness. *Kiwari*, 3(2), 304–314.

- Haris, N. A., Kusriani, & Fatta, H. A. (2020). Pengaruh ciri tekstur pada metode klasifikasi LVQ untuk hasil akurasi identifikasi citra batik tradisional Solo. *Jurnal Infotekmesin*, 11(2), 62–67.
- Herlina, E., Pratama, M. G. A., & Nugraha, R. (2022). Perancangan brand identity Museum Gedung Perundingan Linggarjati. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, 10(2), 283–298.
- Hidayat, T. P. (2022). Peran penting palet warna dan semiotika dalam interpretasi poster film. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Media Baru*, 5(1), 34–47.
- Innocentius Bernarto, Margaretha Pink Berlianto, Yohana F. Cahya Palupi Meilani, Ronnie Resdianto Masman, & Ian Nurpatricia Suryawan. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 231–242.
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada akun @photose.id. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 691–702.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha SpringShop_PLW. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304.
- Permana, E., Amanda, N., Aninda, N. F. D., & Syamsurizal. (2024). Penerapan strategi content marketing untuk membangun brand awareness produk skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(1), 60–75.
- Salim, H., Rlomanda, T., Parhas, Y., Fajarwati, V., Kendal, I., Dharmawan, B. N., & Pribadi, I. (2021). Pemetaan potensi kawasan Borobudur. UNESCO.
- Salsabilah, A. A., Fadillah, I., Safitri, A. L. K., Destiani, F., Azzahra, R., & Fauzi, M. (2024). Tinjauan pemilihan warna pada visual branding Pasarseni Ancol. *Forum Ilmiah*, 21(3), 124–136.
- Sari, A. B. N., Widhiatmini, Utomo, A. S., Utari, T., & Warhamhi, D. (2023). Instagram content strategy in increasing brand awareness Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *JURNAL PEKOMMAS: Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa*, 8(2), 231–242.
- Setyawan, I., Ananda, D. P., & Umam, A. H. (2024). Pemanfaatan dan strategi Instagram dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(1), 57–79.
- Thejahanjaya, D., & Yulianto, Y. H. (2022). Penerapan psikologi warna dalam color grading untuk menyampaikan tujuan dibalik foto. *ADIWARNA: Jurnal DKV*, 11(1).
- Yanthi, P. E. R. D., Nirmala, N. K. D. P., & Dewi, N. P. S. D. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital marketing pada Crème Pastry di Denpasar Barat tahun 2022. *Arthaniti Studies*, 4(1), 16–24.
- Yumna, S., Musfiana, M., Razak, A., & Mustofa, A. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media marketing membangun brand awareness pada toko Lyradyba di Kota Banda Aceh. *LIABILITIES: Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 6(1), 20–28.