

PENGARUH *BRAND SPONSOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI INSTITUSI PENDIDIKAN PADA MEDIA CAT LANTAI

Gema Arifrahara

Universitas Telkom, Fakultas Industri Kreatif, Desain Komunikasi Visual
corresponding author email: gemariff@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Brand merupakan identitas mendasar dari suatu produk yang secara kongkrit nilai dari produknya telah dapat dinikmati oleh konsumennya. Sebuah *brand* dapat menjadi *sponsor* dan memiliki kekuatan untuk mempersuasif konsumennya agar tetap menjaga posisinya dan tetap berada kuat pada benak konsumennya. Belum ada riset yang melihat bagaimana pengaruh *brand sponsor* yang disematkan pada ruang publik suatu institusi pendidikan khususnya menggunakan media cat lantai. Upaya itu digunakan oleh perusahaan penerbit Erlangga untuk tetap menguatkan *brand*nya pada benak siswa-siswa sebuah sekolah. Menggunakan media cat lantai Erlangga menyematkan *brand* logonya pada bagian tengah lapangan olah raga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif-kuantitatif. Riset ini menggunakan pendekatan berdasarkan objek visual yang mana secara deskriptif dapat diuraikan berdasarkan objek kongkrit dan aspek pemirsanya. Dalam riset ini dilakukan interview dan pencarian data melalui questionnaire kepada 150 responden. Dari temuan yang didapat dalam riset ini maka *brand sponsorship* dapat mempengaruhi dari *awareness* pada *brand* utamanya khususnya pada institusi pendidikan namun tidak dapat mengurangi kekuatan *brand* institusi. *Brand sponsorship* dapat menjadi sebuah gangguan namun dapat pula menjadi suatu dukungan terhadap *brand* institusi.

Kata kunci: *brand awareness, brand sponsorship, cat lantai*

Abstract

The brand is the basic identity of a product which concretely the value of the product can be enjoyed by consumers. A brand can become a sponsor and has the power to persuade its consumers to keep its position and stay strong in the minds of its consumers. There is no research that looks at the influence of brand sponsors embedded in the public spaces of an educational institution, especially using floor paint media. Efforts used by the publishing company Erlangga to continue to strengthen its brand in the minds of students of a school. Using floor paint, Erlangga embeds his brand Logo in the center of the sports field. The research method used is descriptive-quantitative method. This research uses an approach based on visual objects which can be described descriptively based on concrete objects and aspects of the audience. In this study, interviews and data were searched through questionnaires to 150 respondents. From the findings obtained in this study, brand sponsorship can affect brand awareness, especially in educational institutions but cannot reduce the strength of brand institutions. Brand sponsorship can be a distraction but it can also be a support for brand institutions.

Keyword: *brand awareness, brand sponsorship, floor paint*

1. PENDAHULUAN

Menjadi *sponsor* merupakan salah satu strategi didalam pemasaran yang mana bertujuan untuk lebih menguatkan *awareness* dan pengingat dalam benak konsumennya. Secara umum *sponsorship* dilakukan pada kegiatan yang bersifat umum seperti olah raga, pendidikan atau kegiatan sosial. Kesesuaian dari kegiatan tersebut dengan produsen yang mensponsorinya akan sangat efektif meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen akan *brand* (Pappu & Cornwell, 2014).

Sekolah merupakan tempat melakukan kegiatan pembelajaran. Kehadiran *sponsorship* merupakan hal yang lumrah namun tetap terbatas dan mengikuti aturan institusional. Ketika *brand sponsor* berada di tengah-tengah siswa tentunya menjadikan sebuah dilema apakah sekolah membutuhkan *sponsor* dalam proses kegiatan pembelajarannya. *Sponsor* yang memiliki kesesuaian akan produk dengan materi *sponsornya* akan memiliki dampak jangka panjang pada benak konsumennya (Mason & Cochetel, 2006).

Motivasi *sponsor* saat ini semakin meningkat seiring dengan perkembangan peradaban modern saat ini (Miloch & Lambrecht, 2006). Seluruh aspek yang berkaitan dengan kegiatan yang mampu membangun sebuah sinergi antar konsumen dan produsennya maka akan *disponsori*. Sebuah perusahaan penerbit yang memproduksi buku-buku ajar setiap ajaran baru membutuhkan banyak masuknya order buku ajar sebagai pengantar materi ajar para guru. Hubungan baik dengan sekolah menjadikan sebuah relasi yang saling menguntungkan. Kegiatan *sponsorship* dilakukan produsen penerbit karena adanya permintaan dari pihak institusional berkaitan dengan peremajaan lapangan olah raga khususnya pada cat lantai batas-batas lapangan yang mulai pudar. Peremajaan dilakukan dengan menguatkan kembali warna cat lantai berdasarkan pola batas jenis olah raganya.

Pendekatan *sponsorship* kali ini berubah yang awalnya merupakan bentuk keterlibatan secara filantropi menjadi sebuah strategi dalam komunikasi khususnya dalam menguatkan posisi *brand* ditengah sasaran pasarnya (Dolphin, 2003). Konsep inilah yang digunakan oleh penerbit Erlangga dalam menetapkan posisi pasarnya dalam sebuah kerangka *sponsorship*. Karakter menonjolkan *brand visual* berupa *Logo* memberikan indikasi tentang kuatnya aspek visual yang tersebar pada produk-produk layanannya.

Sponsorship dapat mempengaruhi terhadap suatu nilai kesadaran dari *brand* dan juga sikap akan *brand* tentunya hasil dari sebuah kampanye sosial (Jalleh et al., 2002). Kemampuan *brand* dalam mempengaruhi sebuah kesadaran seorang siswa dapat berlangsung terus menerus sebagai bentuk spontan yang direspon secara berkelanjutan. Artinya selama stimulus yang diberikan terus menerus maka akan menambah kekuatan dalam penyadaran dan memberikan sikap positif terhadap kehadiran merek tersebut.

Kemampuan *brand* dalam membangun nilai ekuitasnya akan semakin bertambah melalui pendekatan *sponsorship*. Terbukti bahwa *sponsorship* dapat menjadi daya ungkit dalam sebuah sebagai dukungan terhadap proses promosi atau *advertising*

melalui pendekatan *sponsorship* (Cornwell et al., 2001). Erlangga selaku penerbit yang cukup populer menampilkan visualisasi *Logo* tepat di tengah titik tengah sebuah lapangan menjadikannya terlihat dan kontras sehingga siswa yang bermain maupun yang menonton pertandingan dapat dengan jelas melihat struktur visualnya.

Pemanfaatan merek dalam menjadi bagian kuat dalam meningkatkan citra positif perusahaan kaitannya dengan implementasi cat lantai lapang olah raga yang diberi inisiasi berubah *Logo* perusahaan. Pandangan positif tentu datang dari siswa selaku *stakeholder* sekolah yang menjadi enduser dari lapangan. *sponsorship* sangat efektif dalam meningkatkan citra positif dan sangat kuat pengaruhnya pada kesadaran merek, asosiasi merek dan citra perusahaan (Staunton, 2014).



Gambar 1. *Brand Sponsor* pada Media Cat Lantai
[Sumber: Gema Ari Prahara]

Citra merek dapat terbangun dari persepsi dan terefleksi sebagai bentuk asosiasi terhadap merek yang tersimpan dalam benak konsumen, menurut Keller dalam (Gwinner, n.d.). Kehadiran merek pada benak konsumen tentunya melalui beberapa tahapan. Tahapan pengenalan merupakan tahapan menanamkan *awareness* sehingga merek atau *brand* akan diingat. Tahapan inilah yang terdapat pada lapangan olah raga sekolah yang secara institusional juga memiliki *brand* yang juga harus terus dipelihara.

Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand sponsorship* dalam sebuah institusi pendidikan terutama bagi *brand* institusi. Belum adanya riset serupa yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sponsorship* kesesuaian materi menyebabkan dibutuhkan riset yang khusus mengetahui *awareness* siswa pada institusi utamanya dalam menganggapi *brand sponsor*.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dimana data yang dianalisis akan dijabarkan secara deskripsi dan tabulasi. Pemilihan metode ini memberikan gambaran yang jelas kaitannya dengan validitas data yang akan dipaparkan pada penelitian ini. Metode penelitian visual dengan menggunakan triangulasi, yaitu menggali objek penelitian melalui tiga sumber data

yaitu; observasi terhadap objek, wawancara kepada ahli mendalami bidang kajian dan kuesioner kepada pengguna yang merupakan penduduk dan masyarakat yang menjadi bagian yang berhubungan dengan objek penelitian (Soewardikoen, 2019).

Pendekatan teknis penelitian melalui beberapa langkah dalam pelaksanaannya diantaranya; penyusunan konsep studi, penyusunan parameter sebagai instrumen penelitian, pemilihan sampel, pengumpulan data, tabulasi data, pemilahan data, analisis data, sintesa data, penarikan kesimpulan dan penulisan laporan (Sekaran, 2006).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Komunikasi Visual *Brand Sponsor*

Komunikasi visual memberi kerangka wujud rupa yang berfungsi sebagai media atau alat dalam menyampaikan pesan agar dapat diperhatikan dan diikuti oleh khalayak sasarannya (Hilligoss & Howard, 2002). Komunikasi visual dimanfaatkan sebagai cara teknis menjadi penghubung antara pesan dengan peraturan atau ketentuan yang berlaku saat ini atau menjadi cara dalam beradaptasi dengan keadaan atau situasi yang terjadi (Aiello et al., n.d.). Efektivitas visual berpengaruh dari bagaimana aspek visual tersebut dicerna sebagai sebuah rangkaian system yang terpadu (Agrawala et al., 2011). *Logo* yang merupakan wujud visual baik berupa *logogram* atau *logotype* haruslah mudah untuk diinterpretasikan atau secara tipografi juga memiliki unsur keterbacaan, keterlihatan dan keterjelasan (Arifrahara, 2021).



Gambar 2. *Logo sponsor Erlangga pada Media Cat Lantai*
[Sumber: Gema Ari Prahara]

Brand merupakan bentuk representasi dari sebuah nilai baik secara fungsional maupun emosional. Salah satu cara dalam menyebarkan komunikasi *brand* adalah dengan visualisasi *Logo* yang secara sosial menguatkannya pada media-media terapan (Rusmann & Svensson, 2017). *Logo brand* berfungsi sebagai alat komunikasi yang berbentuk *symbol visual*. Simbol visual merupakan alat efektif dalam melakukan komunikasi publik sehingga dapat dengan mudah dalam penyampaian pesan (Schill, 2012).

Sekolah merupakan wadah pendidikan yang bertujuan untuk mendidik dan mengajari siswa-siswanya agar dapat mencapai tujuan akhirnya menjadi sumber daya manusia yang unggul. Pada prosesnya sekolah memerlukan dukungan secara langsung maupun tidak langsung dari seluruh pihak sebagai bagian *stakeholder*. Salah satu bentuk

dukungan berupa fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh siswa. Lapangan olah raga memerlukan pemeliharaan terutama pada dasar lantai sekolah yang membutuhkan rutinitas pengecatan. Pihak sekolah melakukan pendekatan *sponsorship* bagi perusahaan lain yang hendak membantu melaksanakan kegiatan melalui kompensasi adanya merek dagangnya yang disematkan pada area lapang. Secara tidak langsung fungsi grafis pada cat lantai pada lapangan olah raga untuk mengurangi faktor resiko dari sebuah pertandingan (Lipkus & Hollands, n.d.).

Penguatan merek oleh pihak luar dengan kompensasi berupa kehadiran merek atau *brand* dagangnya di area publik menimbulkan konsekuensi pada *awareness* yang ditimbulkan. Fungsi komunikasi visual berupa *Logo* merupakan representasi dari sebuah bentuk semiotika dalam *scoope* yang lebih luas (Moriarty, 2002). *Brand awareness* merupakan kesadaran akan keberadaan merek terutama nilai *brand* tersebut pada benak konsumennya. Hadirnya *brand sponsorship* pada ruang publik menambah nilai *awareness* para siswa pada *brand* Erlangga sebagai pemegang merek produk penerbit buku pelajaran. Kehadirannya memberi kesan kepada para pengunjungnya sebagai sebuah sumbangsih yang bertujuan mendukung program sekolah.

Namun berkaitan dengan penguatannya pada *brand* institusi ternyata tidak berubah dari para siswa yang berkumpul dan berolahraga di lapangan. Pendekatan komunikasi visual juga berhubungan dengan bagaimana respons dari pengguna melalui perasaan dan penalaran logisnya (Barry, 2002). Seperti dalam uraian wawancara terhadap beberapa siswa yang menyatakan tetap dapat menyadari, merasakan, dan mengingat akan *brand* institusi sekolah sebagai *brand* utama. Kemampuan *brand sponsorship* dalam melakukan penguatan *brand* melalui media cat lantai dirasakan sangat efektif dalam strategi penetrasi *brand* pada *brand* tempat komunitas konsumennya berkumpul. Media cat lantai dapat diterjemahkan sebagai media besar (*large*) yang mampu membahasakan pesan produsen kepada konsumennya. Tentunya konsumen akan semakin akrab dan mengenal serta memakai produk konsumen sebagai langkah menjalin relasi dengan konsumennya.

Pendekatan visual berupa kehadiran *brand* tanpa ada pesan atau informasi tambahan cukup memberi dampak kepada konsumennya yakni para siswa karena memberi kesan melalui tangkapan visual yang sederhana. *Brand* dengan tampilan logo *monocrom* satu warna cukup menekankan akan kehadiran nilai dari suatu perusahaan atau produk yang ditawarkan. Efeknya dapat meningkatkan *awareness* pada *brand* maupun produk yang digunakan saat itu.

3.2 Analisis Brand Awareness Intitusi dari Kehadiran Brand Sponsorship

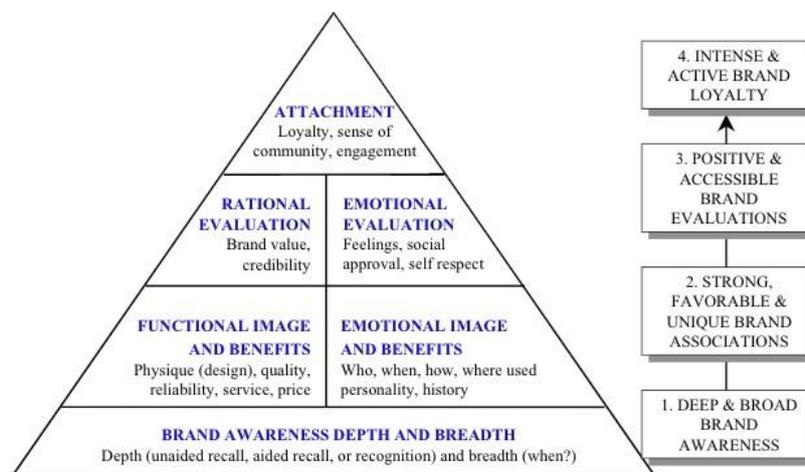
Siswa maupun *stakeholder* sekolah menunjukkan ketidaktergangguan akan kehadiran merek luar dari produsen yang merupakan pihak ke tiga. Menariknya dari hasil wawancara yang dilakukan bersama siswa-siswa di sana dapat menunjukkan bahwa kehadiran dari pihak luar sangatlah ditunggu sebagai wujud kepedulian dan sumbangsih positif kepada kegiatan belajar mengajar pada institusi pendidikan. Artinya *brand* intitusi pendidikan tidak mengalami anggapan atau asumsi *negative* dari pihak internal bahkan

semakin mendukung. Konsumen akan membangun hubungan emosional terhadap *brand* yang kongruen dengan dunianya saat ini (Molinillo et al., 2017).

Pengguna lapangan yang umumnya para siswa mendapatkan stimulus berupa *brand* yang terus-menerus dalam setiap kegiatan olah raga atau aktivitas yang kebetulan berhubungan dengan lapangan olah raga. Proses Stimulus merupakan bentuk manajerial dalam membangun dan menguatkan *awareness* yang dimiliki oleh siswa terhadap kehadiran *brand sponsor* (Online & Rossiter, n.d.). Tingkat *awareness* yang dimiliki oleh siswa lebih merespons dari peran *brand sponsor* pada kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan kegiatan siswa. Erlangga merupakan *brand sponsor* yang memposisikan sebagai penerbit buku ajar yang berguna bagi siswa.

Hubungan yang positif antara *sponsor* dengan institusi menambah kedekatan antara produk *sponsor* dengan konsumen akhirnya merupakan bagian dari strategi *branding* dalam membangun relasi positif (Choi, 2014). Siswa memberikan respon positif dengan hadirnya *brand sponsor* ditengah-tengah ruang berkumpul. Siswa dan *stakeholder* sekolah secara simultan membangun *awareness* dari masing-masing *brand* yang dimiliki baik pihak sekolah maupun pihak produsen. Kesadaran merek dan kepercayaan pada merek akan berpengaruh langsung akan peningkatan loyalitas pada *brand* (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020). Penguatan masing-masing *brand* tersebut baik dari pihak institusi maupun pihak *vendor* pengadaan buku ajar dapat menjadi sebuah sinergi *brand* untuk mempertahankan *awareness*nya.

Pengetahuan akan merek menjadi sebuah langkah teoritis berkaitan dengan pembangunan *asosiasi brand* pada benak konsumennya. Hal tersebut menjadi landasan bagaimana *brand* dapat diingat sebagai kemampuan konsumen untuk memposisikan merek pada benaknya (Chandon, 2003). Dampak inilah yang dimiliki oleh siswa terhadap merek institusi tempatnya belajar untuk selalu diingat dan tetap menjadi utama dalam benaknya tanpa terganggu oleh *brand sponsor*.



Gambar 3. Piramida *Brand Knowledge*
[Sumber: Chandon, 2003]

3.3 Analisis Brand Awareness Sponsorship

Melalui media cat lantai informasi pada *brand sponsor* menjadi lebih kuat, dikarenakan munculnya *Logo brand* yang terus-menerus menjadikan siswa menjadi lebih ingat pada setiap waktu dan tentunya akan meningkatkan ekuitas *brand* (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Media cat lantai merupakan media luar ruang yang ditempatkan secara khusus bersentuhan langsung dengan aktivitas siswa dilapangan olah raga. Produsen biasanya menaruh *Logo* atau artikel grafis lainnya yang sekiranya dapat menjadi identitas dari sebuah produk atau *brand*. Wawasan, kesadaran, dan asosiasi pada *brand* sangat membantu dalam mengidentifikasi *brand* (Dew & Kwon, 2010). Dampak yang akan terlihat apabila disematkan pada sebuah Lembaga pendidikan adalah munculnya merek atau *brand* di luar dari *brand* institusi tersebut.

Penempatan dan penerapan *brand sponsorship* pada ruang sekolah menjadi penguat dari kehadiran *brand* asing atau produsen yang ikut serta dalam proses penyelenggaraan pendidikan. Secara tidak langsung *brand* tersebut mempengaruhi dari persepsi dan asumsi yang terjadi dalam benak konsumennya. Hubungan kesadaran *brand* dan *loyalitas brand* dapat terjembatani melalui komitmen *brand* (Alkhalwaldeh et al., 2017). Namun, tidak secara signifikan mengubah posisi *brand* institusi menjadi berkurang. Hal tersebut berdasarkan analisis dan observasi sebelumnya hanyalah sebagai penyelia yang tidak terlalu berpengaruh signifikan. Kekuatan media cat lantai dalam menjadi media penyebaran tetap menjadi perhatian utama karena dapat berfungsi efektif. Pada prosesnya konsumen tetap melakukan proses seleksi dan kesadaran *brand* bahwa *brand sponsorship* tersebut berada di bawah *brand* institusi. Kesadaran akan merek dan citra merek akan berdampak pada *loyalitas brand* sementara kesadaran merek terbatas pada citra merek (BİLGİN, 2018).

Jadi dapat disimpulkan secara konkret berkaitan penempatan *brand sponsorship* pada sebuah ruang publik dalam suatu institusi tidaklah memiliki pengaruh kuat untuk mengubah atau menggeser dari *brand* institusinya. Melainkan dapat menjadi penguat dari kolaborasi pihak luar untuk turut mendukung atau membangun dari program institusi. Pengaruh posisi *brand* tetap ditempatnya tetapi memiliki kekuatan *awareness* yang lebih kokoh. Institusi tetap sebagai *brand* utama yang dapat mengkolaborasikan kegiatannya dengan produsen lainnya.

4. KESIMPULAN

Kehadiran media *cat lantai* sebagai penguat *awareness* pada *brand identity* sebuah merek dagang sebagai *sponsorship* sebuah produk semakin banyak dimanfaatkan. Pemanfaatannya menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam memberikan stimulus kepada khalayak sasaran agar tetap mengingat dan menyimpan dalam benak. Penempatan media cat lantai yang tepat dapat ditentukan berdasarkan perilaku konsumen yang secara kongkrit dapat diidentifikasi. Seperti yang dilakukan oleh siswa-siswa SMA yang senantiasa menggunakan lapangan olah raga sebagai alat bermain melepas suntuk sebagai pengisi waktu jeda dalam belajar. Pemanfaatan cat lantai pada lapangan olah raga memberikan pengenalan dan peningkatan kesadaran (*awareness*) pada siswa sebagai bentuk sosialisasi *brand* secara tidak

langsung. Penggunaan media cat lantai oleh *brand sponsor* tidak serta merta mengurangi *awareness* dari *brand* institusi sebaliknya semakin meningkatkan kesadaran akan hadirnya *brand* luar sebagai penunjang kegiatan pendidikan.

Bentuk visual dan warna merek *sponsor* sangat mudah dimengerti dan diingat pada benak konsumen meski perlu beberapa waktu untuk memaknainya bergantung dari masing-masing individu. Kemudahan pengenalan *brand identity* secara simbolis berupa *Logo* merek *sponsor* produsen tentunya didukung oleh media lainnya yang lebih bersifat fungsional sebagai pemenuhan kebutuhan dari konsumennya. Seperti pada siswa membutuhkan buku ajar untuk mempermudah pembelajaran di kelas. *Brand* penerbit tentunya menjadi indikator awal masuknya stimulus visual dalam benak siswa dan lebih dikuatkan lagi oleh hadirnya *brand* tersebut dalam wujud media cat lantai pada lapangan olah raga di ruang publik sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawala, M., Li, W., & Berthouzoz, F. (2011). Design principles for visual communication. *Communications of the ACM*, 54(4), 60–69.
- Aiello, G., Parry, K., & Warszawski, U. (n.d.). *Visual Communication. Understanding Images in Media Culture* Alicja Waszkiewicz-Raviv. <https://studiamedioznawcze.eu>
- Alkhalid, A., Alkhalid, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., Mohammad Eneizan, B., & Professor, A. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of *Brand Commitment*. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 9, Issue 36). Online.
- Arifrahara, G. (2021). Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif Dalam Ruang Publik Taman Tematik Kota Bandung. *Jurnal Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual* (Vol. 07).
- Barry, A. M. (2002). Perception and Visual Communication Theory. *Journal of Visual Literacy*, 22(1), 91–106.
- BİLGİN, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Chandon, P. (2003). *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value*.
- Choi, T.-M. (Ed.). (2014). *Fashion Branding and Consumer Behaviors*. Springer New York.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of *sponsorship* on *brand equity*. *Journal of Advertising*, 30(2), 41–51.
- Dew, L., & Kwon, W. S. (2010). Exploration Of Apparel Brand Knowledge: Brand Awareness, Brand Association, And Brand Category Structure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 3–18.
- Dolphin, R. R. (2003). *Sponsorship: Perspectives on its strategic role*. In *Corporate Communications: An International Journal* (Vol. 8, Issue 3, pp. 173–186).
- Gwinner, K. (n.d.). *Image creation model 145 A model of image creation and image transfer in event sponsorship*.

- Hilligoss, S., & Howard, Tharon. (2002). *Visual communication : a writer's guide*. Longman Publishers.
- Jalleh, G., Donovan, R. J., Giles-Corti, B., & Holman, C. D. A. J. (2002). Sponsorship: Impact on brand awareness and brand attitudes. *Social Marketing Quarterly*, 8(1), 35–45.
- Lipkus, I. M., & Hollands, J. G. (n.d.). *The Visual Communication of Risk*. <https://academic.oup.com/jncimono/article/1999/25/149/897831>
- Mason, R. B., & Cochetel, F. (2006). Residual *brand awareness* following the termination of a long-term event *sponsorship* and the appointment of a new *sponsor*. *Journal of Marketing Communications*, 12(2), 125–144.
- Miloch, K. S., & Lambrecht, K. W. (2006). *Consumer Awareness of sponsorship at Grassroots Sport Events* (Vol. 15).
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible *brands* vs active *brands*? An examination of *brand* personality on *brand awareness*, *brand trust*, and *brand loyalty*. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166–179.
- Moriarty, S. E. (2002). The Symbiotics of Semiotics and Visual Communication. *Journal of Visual Literacy*, 22(1), 19–28.
- Online, R., & Rossiter, J. R. (n.d.). “*Branding*” explained: defining and measuring *brand awareness* and *brand attitude*. <http://ro.uow.edu.au/buspapers/635>
- Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: Understanding the roles of relationship fit and sponsor-sponsee similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 490–510.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. In *Media and Communication* (Vol. 5, Issue 4, pp. 1–5). Cogitatio Press.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers’ insights on *brand equity*: Effects of *brand* association, *brand* loyalty, *brand awareness*, and *brand* image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. In *Review of Communication* (Vol. 12, Issue 2, pp. 118–142).
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (F. M. Bayu Anangga, Ed.). Kanisius.
- Staunton, J. (2014). *The effect of sport sponsorship on brand awareness, corporate image and brand association*.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412.