

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dalam dunia bisnis sudah sangat berkembang cepat, seiring dengan perkembangan zaman saat ini. Perkembangan bisnis tersebut dapat dilihat dari banyaknya produk-produk baru yang bermunculan di pasaran. Melalui banyak produk-produk baru yang sejenis muncul, maka banyak pula nama-nama merek baru yang hadir, sehingga membuat pesaing merek semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen.<sup>1</sup>

Nama merek adalah kunci utama dalam sebuah merek untuk menggambarkan produk dan sarana yang efektif untuk mengkomunikasikan sebuah produk. Merek adalah alat bagi mereka untuk memasarkan produk-produk. Merek memiliki peluang besar bagi sebuah dunia bisnis untuk mengoptimalkan volume penjualan. Dimana merek memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.<sup>2</sup> Identitas merek dapat berupa media visual, suara, slogan dan lain-lain. Namun penulis memfokuskan identitas merek pada media visual. Kemudian menambahkan unsur untuk memperlengkap dan mengangkat nama

---

<sup>1</sup> Sany Tiffany, Jurnal Skripsi: *"Pengaruh Tingkat Ketertarikan Pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image"* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya), Hal 2.

<sup>2</sup> Evan Saktiendi, Jurnal Skripsi: *"Analisis Proses Pembentukan Brand Awareness Dan Brand Image Melalui Penerapan Integrated Marketing Communication"* (Jawa Barat: Universitas Gunadarma), Hal 3.

merek maka dikombinasikan dengan unsur visual. Unsur visual seperti logo memainkan peran penting dalam membangun sebuah merek.

Nama merek dibantu dengan sebuah visual akan terbangun jika memiliki desain grafis yang unik dan memiliki karakteristik tersendiri sehingga dapat menciptakan produk yang menarik sesuai ciri khasnya. Desain grafis adalah kegiatan kreatifitas dalam menciptakan sebuah karya yang fungsional dan estetis untuk diaplikasikan pada berbagai jenis media yang proses komunikasinya tidak hanya berbentuk teks, namun lebih cenderung pada unsur visual.<sup>3</sup> Maka untuk mengangkat sebuah identitas merek dibutuhkan desain grafis yang memiliki makna sesuai dengan merek yang akan dikembangkan pada produk. Penggunaan desain grafis untuk menghasilkan sebuah visual membantu produk untuk mudah dikenal dan diingat. Namun sebuah merek tidak akan berkembang dan tidak akan dikenal lebih luas jika tidak adanya sebuah *marketing*. Maka akan lebih baik jika dilakukan sebuah *marketing*, salah satunya melakukan *marketing* pada sebuah sosial media.

Sebuah bisnis yang maju dan cepat dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi akan segera menggunakan sosial media sebagai sebuah alat dan tempat dalam melakukan *marketing*. Sosial Media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi untuk berbagi sebuah informasi dan saling terhubung. Disisi lain sosial media bukanlah media yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Pebisnis harus memaksimalkan sebuah *marketing* pada sosial media

---

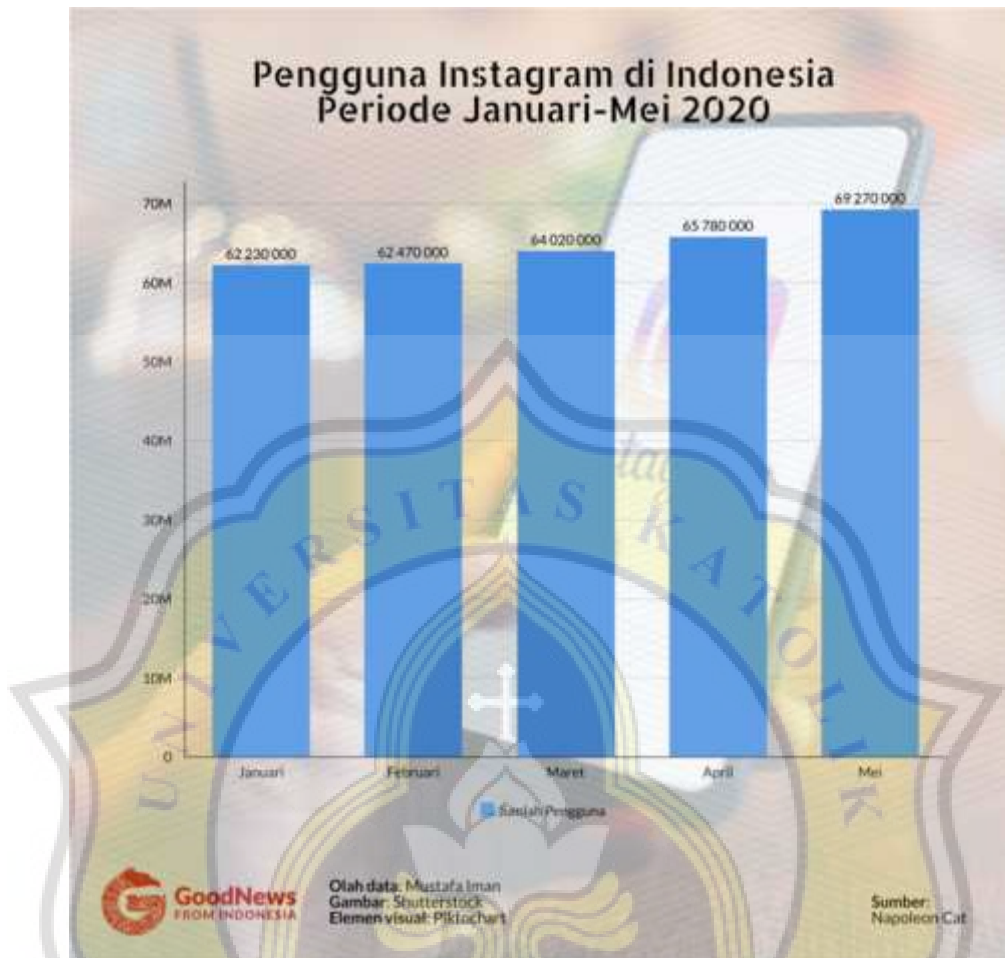
<sup>3</sup> Seputar Pengetahuan, "Desain Grafis: Pengertian, Jenis, Keterampilan, Aplikasi, Prinsip dan Elemen" (<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2020/05/desain-grafis.html>, diakses pada 10 Mei 2021)

dalam menyampaikan pesan identitas merek produknya. Cepatnya informasi suatu produk tersebar maka akan menciptakan sebuah identitas merek yang mudah diketahui oleh pengguna sosial media. Salah satu sosial media yang banyak diminati dan digunakan di dunia, termasuk di Indonesia adalah Instagram. Instagram sebagai sosial media yang dimanfaatkan perusahaan untuk menjalin sebuah hubungan dengan konsumen, memperkenalkan dan menyampaikan informasi tentang produk yang mereka punya, mencari tahu apa yang menjadi keinginan konsumen dan apa tren yang sedang *booming*, serta hal yang paling utama adalah dalam membangun sebuah merek (*branding*).

Pada sosial media Instagram dari data yang dilansir pada situs [www.goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id), periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Peningkatan terjadi pada bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagai foto. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu pada bulan Februari mengalami kenaikan menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian pada bulan Maret mengalami kenaikan yang sangat pesat mencapai 64 juta pengguna. Kenaikan dialami dalam selang waktu sebulan hingga ditutup pada bulan Mei yang kenaikannya mencapai 69,2 juta pengguna.<sup>4</sup> Hal ini dapat dilihat dari grafik berikut :

---

<sup>4</sup> Mustafa Iman, "Pengguna Instagram Di Indonesia" (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/>, diakses pada 5 April 2021)



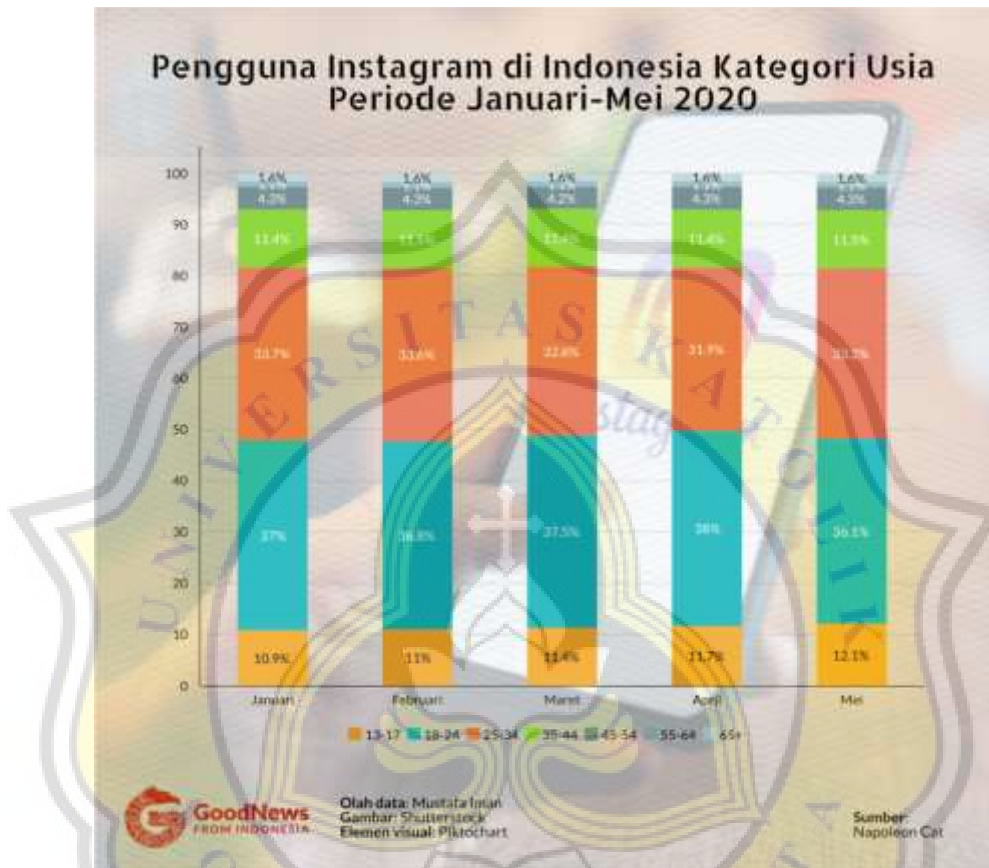
**Gambar 1.1 Grafik pengguna Instagram di Indonesia**

Sumber : <https://www.goodnewsfromindonesia.id>

Selain itu pengguna Instagram dapat dilihat dari golongan usia produktif, yakni pada rentang 18-34 tahun, atau biasanya disebut dengan generasi milenial. Golongan generasi tersebut tercatat hingga 25 juta pengguna atau mendominasi 36-38 persen (usia 18-24). Kemudian pada rentang usia 25-34, mendominasi pada angka 21 juta pengguna (31-33 persen).<sup>5</sup> Wajar pada rentang usia tersebut

<sup>5</sup> Mustafa Iman, "Pengguna Instagram Di Indonesia" (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/>, diakses pada 5 April 2021)

kemampuan generasi tersebut ramah dengan dunia digital dan mahir mengeksplorasi gadget. Hal ini dapat dilihat dari grafik berikut :

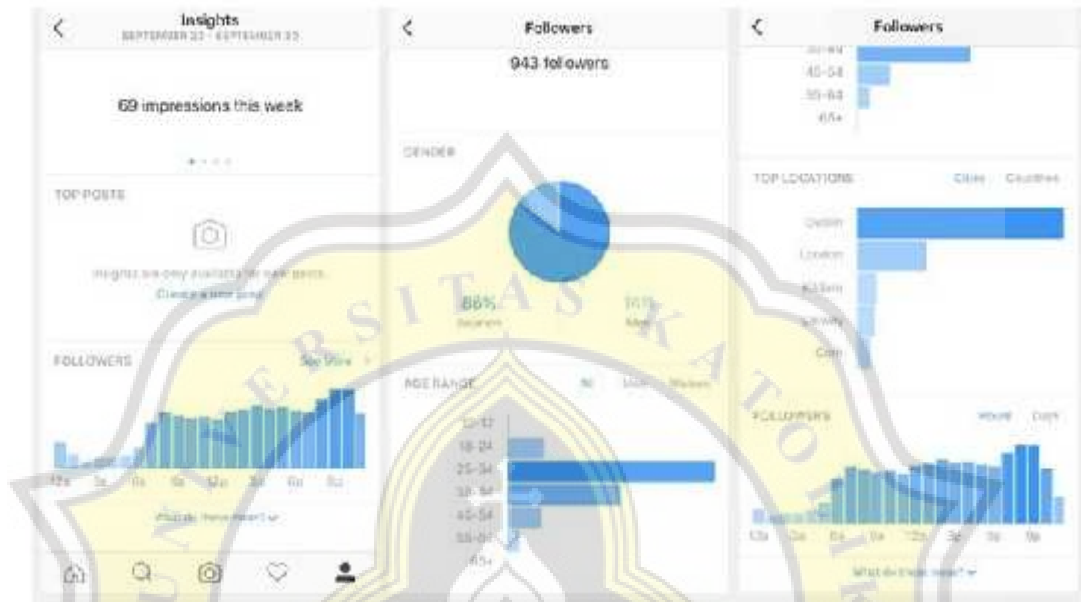


**Gambar 1.2 Grafik pengguna Instagram di Indonesia (Usia)**

Sumber : <https://www.goodnewsfromindonesia.id>

Terlebih instagram dapat beralih untuk menggunakan akun bisnis yang memiliki fitur *insight* dan wawasan, tidak seperti akun pribadi. Fitur wawasan memudahkan untuk mengawasi statistik jumlah pengikut, kiriman, jumlah tayangan, jumlah klik situs, total klik surel dan telepon, impresi profil hingga jangkauan profil. Selain itu dapat memantau siapa saja yang berkunjung pada profil berdasarkan jarak usia, gender, serta wilayah. Mengetahui jumlah suka,

komentar, dan kiriman yang disimpan oleh pengunjung profil. Seperti pada gambar insight berikut:



**Gambar 1.3 Insight Wawasan pada Instagram Bisnis**

Sumber : (<https://mooto.co/keuntungan-akun-bisnis-instagram>)

Maka dapat dilihat kemampuan yang dimiliki Instagram dengan jumlah pengguna yang mampu membantu meningkatkan sebuah pasar bagi dunia bisnis.

Instagram adalah sosial media sebagai tempat untuk membagikan informasi melalui foto atau gambar, dan menyalurkan sebuah hasil karya berupa visual. Sebuah visual maupun gambar akan terlihat hidup jika dibantu dengan desain grafis. Maka desain grafis yang menjadi daya tarik visual akan berpengaruh sebagai media promosi di Instagram. Berhubungan dengan itu, desain pada produk yang dikolaborasikan dengan desain pada *feed* di Instagram dapat mengundang lebih banyak konsumen dan calon konsumen. Sehingga

visual yang memiliki kolaborasi antara warna dan tulisan, dan menjadi kesatuan (*unity*) adalah hal utama untuk menarik mata para pengguna Instagram.

Salah satu contoh merek terkenal yang tidak asing di dunia yaitu Coca Cola. Coca cola adalah salah satu merek yang berhasil menciptakan daya tarik besar melalui konten visual yang kuat.<sup>6</sup> Tidak hanya Coca Cola, merek terkenal lainnya seperti Fendi, Off White, 3second dan lainnya juga memanfaatkan instgram sebagai platform untuk menyebarkan hasil desain produk pada *feed* Instgram. Adanya Instgram membuat pembisnis lebih mudah untuk memasarkan produk, karena instgram adalah jembatan yang bebas untuk menyalurkan ide konten. Pada dasarnya manusia diciptakan untuk lebih mudah mengingat sebuah gambar untuk mengenali sesuatu.<sup>7</sup>

Sebuah bisnis yang melakukan *marketing* dengan memanfaatkan kemampuan sosial media yaitu Instagram sebagai pasar produknya akan mampu meningkatkan *brand awareness* bagi pelanggan atau konsumen.

*Brand awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* atau merek.<sup>8</sup> Mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenal citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan. Dengan kemampuan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* atau merek sebagai bagian dari suatu kategori

---

<sup>6</sup> Elite Marketer, "Branding di Media Sosial dengan Konten Visual yang Kuat" (<https://elitemarketer.id/content/branding-di-media-sosial-dengan-konten-visual-yang-kuat/>, diakses pada 8 April 2020)

<sup>7</sup> Sany Tiffany, Skirpsi: "Pengaruh Tingkat Ketertarikan Pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image" (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya), Hal 2.

<sup>8</sup> Mohamad Wasil, "Pengaruh Brand Awareness Brand Association dan Percieved Quality". Forum Ekonomi. Vol. 19 No. 2, 2017, hal. 142.

produk tertentu. Kemungkinan bahwa nama merek akan datang ke pikiran dan kemudahan yang konsumen melakukannya.

Salah satu organisasi bisnis yang mengangkat sebuah merek dengan nama Carousel (CRSL). Carousel adalah bisnis lokal yang berdiri pada tahun 2013, tepatnya berada di Jalan Flamboyan CTX No. 37, Yogyakarta, bertempat pada jalan tersebut digunakannya untuk mengelola *store* atau toko *offline*.<sup>9</sup> Carousel sendiri memproduksi berbagai macam produk lokal antara lain yaitu baju, jaket, sepatu, sandal, jam tangan, *hoodie*, topi dan tas. Carousel menjadi salah satu *clothing line* yang menawarkan produk penuh warna, menyenangkan dan bergaya yang cocok untuk pria dan wanita.

CRSL mengkhususkan diri pada produk bertema hewani yang memiliki sebuah tagline “*Animals as your bestfriend*”, berharap kepada masyarakat dapat terinspirasi untuk memperlakukan hewan sebagai sahabatnya.<sup>10</sup>



**Gambar 1.4 Nama merek dan Visual logo CRSL**

Sumber : [www.crsl-store.com](http://www.crsl-store.com)

<sup>9</sup> Carousel, “About Us” (<https://crsl-store.com/news/8070>, diakses pada 8 April 2021)

<sup>10</sup> Carousel, “About Us” (<https://crsl-store.com/news/8070>, diakses pada 8 April 2021)



Dengan membangun merek mengutamakan 5 (lima) karakter hewan yaitu beruang (Choco), panda (Popo), dinosaurus (Odin), kucing (Chilo) dan babi (Pigko). Masing-masing karakter diberi nama-nama yang unik dan sesuai. Hingga tercipta karakter hewan-hewan yang lucu, seperti berikut:



**Gambar 1.5 Karakter Hewan CRSL**

Sumber : [www.crs1-store.com](http://www.crs1-store.com)

Choco adalah beruang yang terlahir kaya raya dan tidak sombong memiliki sifat loyal, dermawan, charming serta suka travelling. Choco juga terlalu idealis dengan pemikirannya karena terbiasa hidup nyaman. Popo adalah Panda yang memiliki hobi bermain dan sangat aktif ketika dia telah beradaptasi dengan sekitar, memiliki sifat sabar dan lembut. Tapi, itu semua tertutupi dengan sifatnya yang pemalu, introvert, mudah panik, dan terlalu *overthinking*. Odin adalah Dinosaur berwarna hijau yang benci saat dibilang buaya, dia langsung

bisa berubah bentuk jadi sangat agresif dan menyeramkan. Tapi dengan naluri Dino nya, Odin menyukai tantangan dan suka mengambil risiko. Chilo adalah Kucing dengan sifat cerdas dan multi talenta, selalu berhasil membuat orang menginginkannya karena sifatnya yang bermuka dua, kekanak-kanakan dan sering berbicara omong kosong. Pigko adalah Babi pemalas, rakus, pesimis dan terlalu cuek bahkan bodo amat juga menjadi provokator. Tapi dengan sifatnya, dia hidup tanpa beban dan tidak peduli apa yang orang bilang.<sup>11</sup>

Karakter-karakter hewan tersebut tidak akan tercipta jika tidak ada pengolahan sebuah desain grafis untuk membentuk dan menciptakannya menjadi sebuah visual. Maka CRSL dengan kemampuan desain grafis menciptakan satu kesatuan antara garis, bidang, dan warna sehingga terbentuklah visual logo dari masing-masing karakter hewan tersebut. CRSL mampu menampilkan hasil visual logo yang unik, memiliki daya tarik dan kesegaran gagasan. Selain itu desain yang tercipta dari masing-masing karakter memiliki berbagai macam ekspresi, tidak terkesan monoton. Seperti pada gambar berikut:

---

<sup>11</sup> Carousel, "About Us" (<https://crsl-store.com/news/8070>, diakses pada 8 April 2021)



**Gambar 1.6 Desain Ekspresi Karakter Hewan CRSL**

Sumber : [www.crs1-store.com](http://www.crs1-store.com)

Tidak berhenti disitu, dari masing-masing hasil desain visual logo karakter hewan diterapkan pada produk-produk yang dimiliki oleh CRSL. Adapun penerapannya sebagai berikut:

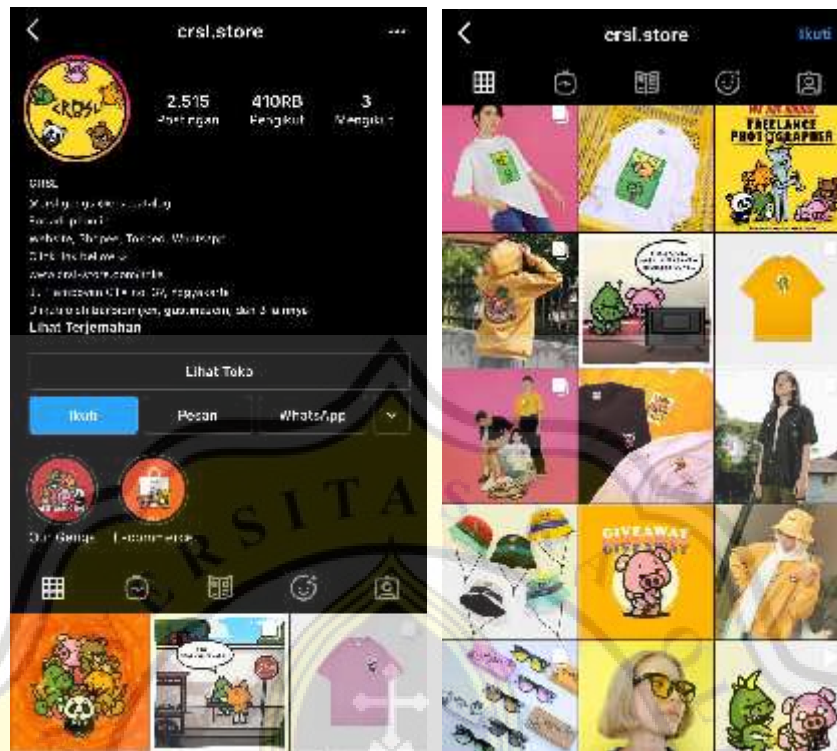


**Gambar 1.7 Produk CRSL**

Sumber : [www.crs-l-store.com](http://www.crs-l-store.com)

Dari semua hasil yang sudah CRSL ciptakan akan kurang jika tidak dilakukannya sebuah marketing untuk mengenalkan desain merek pada produk-produknya. CRSL memanfaatkan beberapa media *online* sebagai pasarnya yaitu seperti *website*, Shopee, Tokopedia, dan Instagram. Namun pada penelitian ini berfokus pada media *online* Instagram sebagai tempat sekaligus pemanfaatan *social media marketing*. Pada akun Instagram @crsl.store.

Pemanfaatan Instagram adalah marketing yang dilakukan rutin oleh CRSL. Mengenalkan nama merek, visual logo dan desain setiap karakter yang diaplikasikan pada produk-produk CRSL yang diciptakan melalui sebuah desain grafis. Dimana sebuah desain pada produk yang dipasarkan melalui sosial media instagram @crsl.store dapat berbicara secara visual terhadap konsumen dan menarik perhatian calon konsumen dan/atau konsumen. Selain itu, berkolaborasi dengan desain pada *feed* melalui konten Instagram @crsl.store yang sangat membantu menampilkan produk-produk CRSL sebagai salah satu daya tarik visual. Maka akan membuat calon konsumen dan/atau konsumen memiliki rasa ingin lebih tau pada merek CRSL. Keberanian dalam memainkan kolaborasi antara huruf, warna pastel, gambar dan foto membuat sosial media isntagram @crsl.store lebih menarik untuk dilihat. Dengan begitu pengenalan merek pada desain produk yang dilakukan oleh CRSL pada Instagram dapat menarik calon konsumen dan/atau konsumen. Berikut adalah *social media marketing* pada Instagram yang dilakukan oleh @crsl.store:



**Gambar 1.8 Social Media Marketing Instagram @crsl.store**

Sumber : [instagram.com/crsl.store/](https://www.instagram.com/crsl.store/)

Pada akun Instagram @crsl.store mengunggah sebanyak 2.515 postingan dan memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 410RB (410.000) per tanggal 1 Februari 2021 yang signifikan cukup banyak. Penggunaan Instagram yang di manfaatkan CRSL untuk menampilkan dan mempromosikan desain merek pada produknya memiliki banyak keuntungan karena mempunyai proses yang sangat mudah untuk diakses dibandingkan pada media lainnya, contoh seperti pada media televisi atau media iklan luar ruangan. CRSL dapat menampilkan produknya melalui iklan Instagram, meskipun harus mengeluarkan biaya namun iklan tersebut dapat menjangkau lebih banyak orang. Ditambah dengan pengikut yang dimiliki oleh CRSL yang terbilang cukup banyak, menjadikan peluang

CRSL untuk pasarnya di jangkau lebih luas. Bahkan diketahui bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2jt pengguna. Selain itu, dengan menggunakan akun bisnis, CRSL dapat memantau dan melihat sendiri statistik jumlah pengikut, kiriman, jumlah tayangan, jumlah klik situs, total klik surel dan telepon, impresi profil hingga jangkauan profil. Dengan begitu CRSL bebas dan mudah untuk mengecek berapa konsumen yang melihat dan tertarik pada produk-produknya.

Dari pencapaian tersebut menandakan @crsl.store berhasil dalam menjalankan *social media marketing* dan menciptakan ketertarikan konsumen pada merek dan desain merek pada produknya. Selibhnya dapat meningkatkan *brand awareness* pada *followers*.

Sebagai salah satu dari banyaknya bisnis produk lokal, CRSL perlu untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek di target *followers*. Dimana dari ketertarikan yang sudah dimiliki *followers*, selibhnya dapat mengetahui seberapa besar kesanggupan konsumen untuk mengingat kembali keberadaan merek CRSL. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat berada ditingkat apa desain merek pada produk CRSL mempengaruhi tingkat *brand awareness* di kalangan pengguna Instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh yang signifikan antara desain merek dengan tingkat *brand awareness followers* CRSL?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana desain merek produk CRSL yang di pasarkan melalui media sosial Instagram mempengaruhi *followers* terhadap tingkat *brand awareness*.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### Manfaat Teoritis

Teoritis, untuk mengembangkan penelitian pada media komunikasi dalam hal publikasi pada Instagram sebagai tempat untuk mempublikasikan sebuah hasil karya yang nantinya akan dilihat dan akhirnya dapat menyadarkan pengguna (*aware*) terhadap sebuah desain merek pada produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai sebuah desain grafis pada merek, dapat mempengaruhi tingkat kesadaran pada *followers*.



### **Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis : penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan baru mengenai pengaruh desain merek pada produk dan pengaruhnya terhadap tingkat *brand awareness followers*.
2. Bagi Instansi : penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dan evaluasi kepada pihak CRSL dalam menciptakan sebuah desain merek yang lebih inovatif, memberikan hal-hal baru pada produk-produknya, dan nantinya akan menjadi konsumsi bagi *followers* dalam meningkatkan tingkat *brand awareness*.

