

BAB I

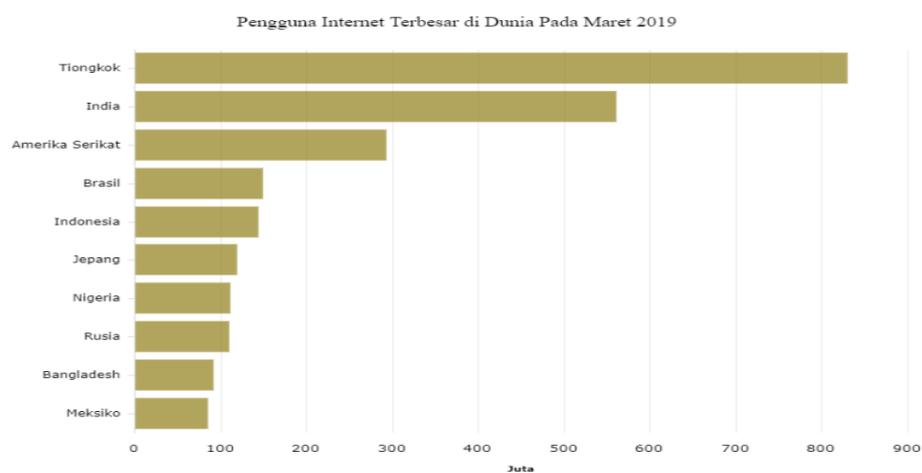
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet memegang peranan penting dalam kehidupan sekarang ini, dimana internet menjadi sebuah keharusan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu indikator internet banyak dibutuhkan adalah munculnya warung-warung internet atau yang sering disebut dengan warnet. Tidak hanya warnet, dengan perkembangan yang pesat, sekarang ini internet muncul dimana saja dalam arti internet sudah bisa di akses dimana saja dan kapan saja melalui telepon pintar atau *smartphone*. Maraknya pengguna *smartphone* sendiri diawali dengan kebutuhan informasi yang semakin tinggi sehingga beberapa produsen berhasil memecahkan masalah tersebut dengan meluncurkan *smartphone* dimana penggunaan *smartphone* yang praktis dan mudah. *Smartphone* yang didukung dengan peningkatan kualitas internet yang cukup tinggi khususnya di Indonesia membuat dampak yang cukup besar tidak hanya bagi perorangan melainkan bagi lingkup yang lebih luas seperti perusahaan dan perkantoran. Biaya penyediaan internet di lingkup yang cukup besar juga berbanding lurus dengan biaya yang dibutuhkan.

Meski demikian, permintaan dalam pembuatan jaringan internet sangatlah tinggi. Walaupun demikian, internet tetap dibutuhkan karena memiliki banyak manfaat. Manfaat yang sering dirasakan masyarakat

pengguna internet komunikasi menjadi lebih cepat dan praktis, dengan munculnya internet maka muncul pula beberapa aplikasi *chatting* sehingga memudahkan masyarakat untuk saling berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Tidak hanya itu internet dapat menambah wawasan dan pengetahuan, tidak ada lagi kesulitan dalam mengakses ilmu pengetahuan karena hal tersebut dapat dilakukan dengan bantuan internet.



Gambar 1. Pengguna internet terbesar di dunia.

Sumber : Databoks, katadata.

Data statiska menunjukkan, Indonesia masuk dalam 10 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia berada di peringkat kelima dan berhasil mengalahkan negara – negara lainnya seperti Jepang, Nigeria, Rusia, Bangladesh dan Meksiko¹.

Internet juga dapat menjadi sarana hiburan. Sarana hiburan disini maksudnya adalah munculnya beberapa *platform* media sosial yang

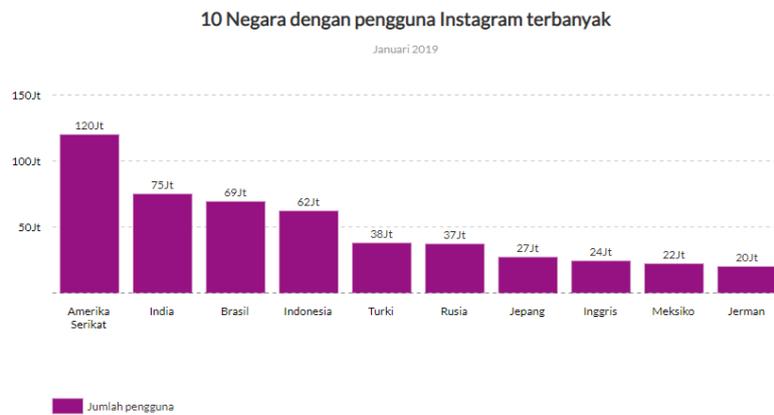
¹ <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 9 Juni 2019.

berkembang semakin pesat sehingga dapat dikatakan dijadikan sebagai tempat hiburan *virtual* misalnya seperti Youtube, Facebook dan Instagram. Yang akhir-akhir ini tak kalah menarik dari internet adalah kemudahan dalam berbelanja dan kemudahan dalam pemasaran bisnis, keduanya seperti simbiosis mutualisme ditambah lagi dengan berbagai media sosial yang berkembang secara pesat menjadikan beberapa pengusaha yang pandai melihat peluang untuk memulai usaha mereka.

Kemudahan dalam berbelanja dan kemudahan dalam pemasaran bisnis tidak dapat dilepaskan dari perkembangan internet, dengan internet muncul berbagai media sosial. Konsumen *online* di Indonesia tumbuh dengan begitu cepat. Hal ini adalah bukti bahwa internet memberikan kemudahan dalam hal berbelanja apapun secara cepat dan mudah. Dengan adanya internet, para pelaku bisnis tidak menyia-nyiakan kesempatan ini begitu saja. Mereka melihat ada peluang yang harus dimanfaatkan untuk meningkatkan bisnis mereka. Ditambah lagi dengan munculnya media sosial yang berkembang secara cepat otomatis semakin memudahkan para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk yang mereka hasilkan.

Media sosial yang akhir-akhir ini berkembang pesat adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Dengan pengertian Instagram tersebut dapat diartikan bahwa Instagram hanya membagikan dalam bentuk

visual dimana hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan bisnis terlebih lagi bisnis dengan menggunakan media sosial.



Gambar 2. Pengguna Instagram Terbesar di Dunia
Sumber : Lokadata.

Tingginya populasi penduduk di Indonesia membawa Indonesia menjadi peringkat ke – 4 sebagai negara dengan pengguna Instagram terbesar mengalahkan Turki, Rusia, Jepang, Inggris, Meksiko, Jerman. Indonesia ada di nomor empat dengan 62 juta pengguna aktif bulanan². Di Indonesia sendiri, pengguna Instagram terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita dengan rata-rata pengguna Instagram 1,9 persen lebih banyak dibanding perempuan.

Bisnis menggunakan media sosial khususnya Instagram sering disebut juga dengan *online shop*. *Online shop* saat ini bukan menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat terlebih di Indonesia. *Online shop* dapat diartikan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual

² <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-1555736663> diakses pada 9 Juni 2019

barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik. Barang atau produk yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar. Jika konsumen tertarik maka akan membeli barang atau produk tersebut kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah dengan mengirim barang pesanan ke alamat tujuan. Bagi para pelaku bisnis, mengikuti apa yang sedang *hype* adalah suatu keharusan.

Dipilihnya Instagram sebagai media untuk melakukan bisnis *Online Shop* pastinya memiliki alasan tertentu, diantaranya biaya promosi yang murah. Tentunya, memiliki *Online Shop* juga harus siap dengan segala bentuk promosi terlebih daya saing di media sosial Instagram sangatlah tinggi. Banyak *Online Shop* berlomba melakukan berbagai bentuk promosi tentunya. Ditambah lagi dengan semakin berkembangnya teknologi, promosi dilakukan seunik dan sekreatif mungkin untuk menarik perhatian calon konsumen. Calon konsumen yang memasuki generasi milenial menarik perhatian produsen dari *online shop* untuk terus melakukan inovasi agar mudah mendapat perhatian dari calon konsumen. Dengan dilakukannya promosi yang baik dan menarik di media sosial Instagram maka tidak menutup kemungkinan *online shop* akan mendapatkan pengunjung dan akan tertarik dengan produk yang dihasilkan dan seperti efek domino yang akan berlanjut pada pembelian produk oleh konsumen.

Beberapa alasan yang bisa dikatakan untuk calon konsumen beralih ke belanja *online* antara lain tersedia banyak promo, lebih banyak pilihan pembayaran, memiliki varian barang yang lebih lengkap, dapat membandingkan harga barang dari online shop satu ke *online shop* yang lain, dan yang paling penting adalah hemat waktu dan tenaga. Nampaknya alasan terakhir menjadi salah satu alasan yang kuat terhadap berkembang pesatnya usaha *online shop* yang khususnya di Indonesia. Dengan padatnya jadwal seseorang yang tidak memungkinkan untuk menghabiskan waktu di jalan atau berkunjung dari satu toko ke toko lain sehingga pilihan *online shop* menjadi pilihan yang tepat terlebih lagi sekarang ini didukung dengan media sosial yang sedang naik daun seperti Instagram.

Instagram nampaknya digunakan dengan maksimal oleh orang-orang yang jeli dalam melihat peluang. Dampak yang dihasilkan dari adanya media sosial Instagram juga bermacam-macam seperti pada bisnis mempermudah produsen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat atau calon konsumen saat ini, dengan berbekal itu pula menjamurlah berbagai usaha yang dipromosikan melalui media sosial Instagram. Hal itu pula lah yang juga menjadi tantangan tersendiri bagi produsen atau pengusaha yang dituntut untuk berpikir kreatif agar tidak sama dalam menghasikan sebuah produk yang dibutuhkan masyarakat.

Seperti yang sudah dipaparkan diatas bahwa menjamurnya bisnis *online shop* juga akan menghasilkan pula pesaing-pesaing yang tidak sedikit jumlahnya, maka suatu online shop haruslah memiliki *mark* atau penanda

yang akan membedakan dari produk-produk *online shop* yang sejenis. Seperti yang akan peneliti bahas adalah *online shop* dari Adorable Projects, dimana Adorable Projects merupakan sebuah bisnis anak bangsa yang dihasilkan secara *handmade* atau buatan tangan.

Adorable Projects berdiri pada akhir tahun 2008. Awalnya Adorable Projects hanya berjualan aksesoris seperti gelang, kalung dan mengkhususkan untuk wanita saja dan pada akhir tahun 2010 sampai sekarang, Adorable Projects lebih banyak memfokuskan produksinya di produk sepatu wanita yang tentu dihasilkan dengan buatan tangan atau *handmade*. Produk *handmade* yang dihasilkan oleh Adorable Projects tentunya memiliki banyak keunggulan diantaranya adalah bahan baku yang berkualitas. Produsen barang *handmade* bersaing dari segi bahan baku yang harus memberi kepuasan pada konsumen. Produksi banyak dan terjual banyak bukan menjadi target utama melainkan *value* dan kualitas adalah tujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen, selain bahan baku yang berkualitas keunggulan dari produk *handmade* lainnya yaitu tingkat ketelitian yang tinggi, karena dibuat oleh tangan tentunya harus teliti setiap langkahnya. Biasanya satu produk bisa memakan waktu yang cukup lama tapi sepadan dengan hasilnya yang sangat memusakan, inilah salah satu yang menyebabkan produk *handmade* memiliki harga yang sedikit lebih mahal. Keunggulan produk *handmade* selanjutnya adalah memiliki kesan eksklusif saat memakai produk *handmade*. Beberapa produk *handmade* hanya dibuat dalam jumlah terbatas sehingga tidak semua orang memiliki

barang yang sama. Itulah yang memberikan kesan eksklusif terhadap produk tersebut.

Beragam strategi dilakukan oleh sebuah merek atau *brand* dalam meningkatkan *brand awareness* untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. *brand awareness* sendiri merupakan daya ingat konsumen atau calon konsumen tentang produk yang ada dipasaran. Setiap *brand* khususnya *brand* dengan produk sepatu harus cepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan tidak dapat dipungkiri setiap persaingan pasti terdapat ancaman dari setiap produk yang seragam. Maka dari itu setiap merek atau *brand* yang memiliki produk yang sama dalam hal ini produk sepatu harus memiliki kekuatan untuk meningkatkan *brand awareness* di pasaran.

Permasalahan yang terjadi adalah banyak munculnya merek atau *brand* dengan produk – produk yang serupa yang bisa dikatakan kesulitan untuk berkembang, dalam artian kurangnya strategi pemasaran terhadap produknya sehingga merek atau brand tersebut kurang dikenal oleh pasar.

Tujuan memberikan merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan dari pesaing. Merek yang akan dibahas oleh peneliti kali ini adalah Adorable Projects yang di klaim memiliki produk unggulan dengan produksi *handmade*.

Dari penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimanakah **“Efektivitas Pesan Konten Visual Instagram**

Adorable Projects Dalam Pencapaian *Brand Awareness* Dengan Metode *Customer Respon Index*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka masalah yang akan dikaji oleh peneliti adalah Bagaimana Efektivitas Pesan Konten Visual Adorable Projects sebagai pencapaian *Brand Awareness* dengan Metode *Customer Response Index* ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Pesan Konten Visual Adorable Projects sebagai pencapaian *Brand Awareness* dengan Metode *Customer Response Index* ?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai referensi dan acuan tambahan dalam menentukan perspektif yang lebih luas bagi penelitian sejenis lainnya

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi "Adorable Projects". Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran serta memberikan gambaran tentang respon dari *followers* instagram Adorable Projects.

E. Kerangka Teori

1. Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya adalah menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sedangkan secara umum tujuan iklan antara lain untuk: ³

- a. Memberi informasi kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk.
- b. Membujuk, dilakukan dalam tahap kompetitif untuk membentuk permintaan selektif merek tertentu
- c. Mengingatn yakni untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat.

Sedangkan adapun tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp antara lain⁴

1) Memberikan informasi

Iklan berfungsi untuk menginformasikan mengenai ciri – ciri produk serta kegunaannya yang akan membuat konsumen menyadari adanya sebuah produk.

³ Durianto. Invasi Pasar dengan Iklan yang efektif. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

⁴ Terence A Shimp. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi 5. Jakarta : Erlangga, 2003 hlm 357

2) Membujuk dan memengaruhi

Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara memengaruhi permintaan bagi seluruh kategori produk. Namun, yang lebih sering iklan berusaha membangun permintaan sekunder yaitu permintaan terhadap merek dari suatu produk. Perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba.

3) Mengingat

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4) Memberikan nilai tambah.

Ada tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain :

- a. Melakukan inovasi, meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan memengaruhi persepsi konsumen.
- b. Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan.
- c. Lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lain yang di tawarkan dan pada umumnya di persepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

5) Mendampingi

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Disaat yang sama, peran utama

periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya – upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2. Media Sosial

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima panca indra selanjutnya akan diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam sebuah tindakan⁵. Kemajuan teknologi komunikasi saat ini menunjukkan data yang terus meningkat, bahkan sejak kemunculan media sosial, mengantarkan pada era budaya populer. Saat ini untuk mengakses sebuah media sosial dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, tidak perlu membawa laptop atau komputer cukup menggunakan *smartphone* seseorang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan siapapun, dimanapun dan kapanpun.

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna *smartphone*. Nama Instagram sendiri diambil dari kata “insta” dari kata instan dan “gram” dari kata telegram. Jadi Instagram merupakan gabungan dari katan instan-telegram. Dari penggunaan kata

⁵ Hafied Cangara. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Raja Grafindo, 2011 hal 125.

tersebut dapat diartikan Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi atau dibagikan ke jejaring sosial lainnya⁶. Kecenderungan pengguna internet akhir - akhir ini lebih tertarik pada Bahasa visual. Instagram lebih menggunakan fiturnya untuk berkomunikasi secara visual. Maka, dengan adanya Bahasa visual yang lebih diminati, maka terbukalah peluang bagi beberapa pelaku bisnis sehingga dapat memanfaatkannya.

4. Efektivitas Iklan

Untuk mencapai komunikasi merek yang efektif, setidaknya iklan yang disampaikan sebaiknya dipersiapkan dengan sebaik mungkin sehingga pesan yang disampaikan akan mudah diterima dan dicerna oleh masyarakat.

Pengukuran efektivitas iklan ataupun promosi menggunakan beberapa alat untuk mengukurnya, antara lain⁷ :

1) CRI atau *Costomer Response Index*

CRI merupakan salah satu alat analisi efektivitas komunikasi pemasaran. CRI juga merupakan alat analisi yang digunakan untuk mengetahui respon konsumen pada suatu periode waktu tertentu dalam bentuk presentase respon konsumen dalam kuesioner. Yang merupakan perkalian antara *awareness* (kesadaran) X *comprehend* (pemahaman konsumen) X *interest*

⁶ Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, Jakarta : Media Kita, 2012 hlm 10

⁷ Durianto. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003 hal 86.

(ketertarikan) X *intentions* (maksud untuk membeli) dan *action* (bertindak membeli).

2) *Direct Rating Method* (DRM)

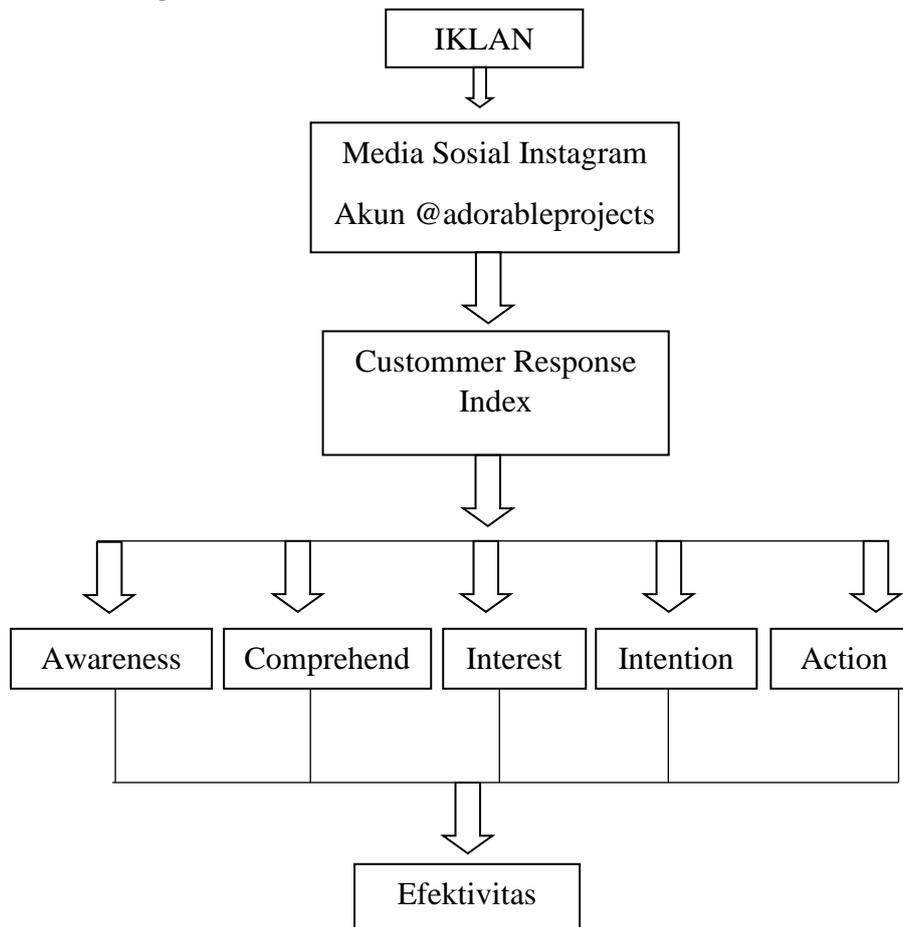
Direct Rating Method memberikan beberapa alternatif iklan kepada sekelompok konsumen dan kemudian menentukan peringkat keefektifitasan masing – masing iklan tersebut. Metode ini juga digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapat perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah tidaknya dipahami, kemampuan untuk menggugah perasaan dan kemampuannya memengaruhi perilaku. Ada lima variable yang digunakan dalam *Direct Rating Method* (DRM) yaitu perhatian, pemahaman, respon kognitif, responafektif dan sikap terhadap iklan.

3) Metode EPIC model

Metode ini mencakup empat dimensi kritis, antara lain : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Metode EPIC model mengukur efektivitas iklan dari dampak komunikasi dengan menggunakan variabel empati yang diukur dengan pendapat konsumen mengenai iklan dan tingkat ketertarikan terhadap iklan. *Persuasion* yang diukur dengan ketertarikan konsumen terhadap produk yang di iklankan dan keinginan untuk membeli produk yang di iklankan. *Impact* diukur dengan tingkat

pengetahuan konsumen mengenai tingkat kreatifitas iklan jika dibandingkan dengan iklan produk lain. *Communication* yang diukur dengan tingkat kejelasan infrmasi yang disampaikan, iklan dapat membuat konsumen mengerti mengenai informasi yang disampaikan, dan slogan produk dari produk yang telah tercermin dalam iklan yang disajikan.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran.

Peran iklan yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah konten visual pada sebuah akun Instagram yakni @adorableprojets yang bertujuan untuk membangun kesadaran terhadap suatu produk kepada konsumen serta digunakan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli sebuah produk dari merek tersebut.

Dengan perkembangan yang pesat, media sosial pada khususnya yakni Instagram dianggap sebagai media promosi yang efektif karena penggunaannya yang mudah dan murah serta memiliki tampilan yang menarik.

Seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankan melalui metode CRI atau *Customer Response Index* yang dapat dihitung atau diteliti melalui perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intention* (maksud untuk membeli) dan *action* (tindakan membeli). Berdasarkan formulasi untuk memperoleh CRI, diketahui bahwa CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* atau kesadaran konsumen yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (tindakan pembelian).

G. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing - masing variabel, antara lain

1. Efektivitas iklan, merupakan suatu keadaan yang menunjukkan keberhasilan kerja yang telah ditetapkan. Pengukuran sebuah efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukan pengukuran sebuah efektivitas maka sulit diketahui apakah tujuan produsen dapat atau sudah dicapai atau tidak.
2. *Customer Response Index* (CRI), untuk mencapai sebuah komunikasi yang efektif terlebih mengenai iklan. Seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankan melalui metode CRI yang merupakan hasil dari perkalian *awareness*, *comprehend*, *intention*, *interest*, *action*.

H. Definisi Operasional

Customer Response Index merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli) dan *action* (bertindak membeli).

1. *Awareness*

Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenar konsumen. Brand awareness yang tinggi merupakan kunci pembuka tercapainya *brand equity* yang kuat. Indikator :

- d. Konsumen tahu mengenai merek.
- e. Konsumen menyebutkan merek

f. Konsumen punya kesadaran dan pemahaman mengenai merek

2. *Comprehend*

Pemahaman konsumen akan suatu merek. Faktor pendukung dalam tahap pemahaman adalah strategi komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan. Indikator :

- a. Konsumen dapat menangkap pesan yang disampaikan dalam iklan.
- b. Visualisasi iklan yang menarik.
- c. Intensitas penayangan iklan.

3. *Interest*

Ketertarikan konsumen pada suatu merek, didukung oleh faktor *insufecient benefit, high price* dan *poor and copy*. *Interest* terdiri dari tiga indikator :

- a. Efektifitas media yang digunakan sehingga membuat konsumen tertarik.
- b. Presepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan.
- c. Kejelasan pesan dari iklan yang ditayangkan.

4. *Intention*

Niat konsumen untuk membeli suatu produk, didukung oleh faktor nilai produk yang bisa dicoba, resiko pemakaian produk. Tahap calon konsumen tertarik terhadap merek setelah mendapat informasi dari iklan dan berminat memiliki produk dari Adorable

Projects dengan dasar kebutuhan. Intentions terdiri dari tiga indikator antara lain:

- a. Perolehan informasi dari iklan.
- b. Minat konsumen atas iklan.
- c. Kepercayaan konsumen akan produk.

5. *Action*

Tindakan membeli yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk, didukung dari ketersediaan dapat membeli produk tersebut.

- a. keyakinan konsumen terhadap suatu merek.
- b. konsumen terdorong untuk melakukan tindakan pembelian.
- c. konsumen mengambil tindakan atas iklan yang ditayangkan.

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau masalah yang perlu diteliti lebih lanjut melalui penelitian yang bersangkutan. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Penulis mampu menyatakan keefektivan *brand awareness* pesan konten visual pada akun @adorableprojects melalui metode *customer response index (CRI)*.
- b. Adanya tanggapan responden tentang tingkat *aware, comprehend, intention, interest, action* terhadap merek dari Adorable Projects melalui akun Instagram @adorableprojects .

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan metode CRI atau *Customer Response Index*. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiknya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan⁸.

Penelitian ini menggunakan metode CRI merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intention* (maksud untuk membeli) dan *action* (bertindak membeli).

⁸ Sugiyono. Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta,2015 hal 4.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada *followers* dari Adorable Project pada akun Instagram. Subyek yang diteliti adalah *followers* dari Adorable Project. Peneliti menetapkan subyek tersebut dalam penelitian ini karena peneliti ingin meneliti tingkat kesadaran subyek terhadap obyek yang akan diteliti. Metode yang digunakan adalah metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner pada responden sebagai instrument penelitiannya

3. Populasi dan Sampel

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁹. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* yang ada pada akun Instagram Adorable Project dengan jumlah 1juta (1.000.000) followers.



Gambar 4. Akun @adorableprojects

⁹ Sugiyono. Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta,2015 hal 80.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel untuk ukuran populasi tak terhingga. Maka cara perhitungan untuk ukuran sampelnya menggunakan rumus Rao Purba, dengan tingkat kepercayaan 95% maka z adalah 1,96 dan *margin of eror* 10% (0,01).

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

z = tingkat keyakinan (95% yakni 1,96)

Moe = Margin of eror yang ditetapkan 10%

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian, jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah 96,04. Agar memudahkan penelitian maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 sampel atau 100 responden.

4. Metode Customer Response Index

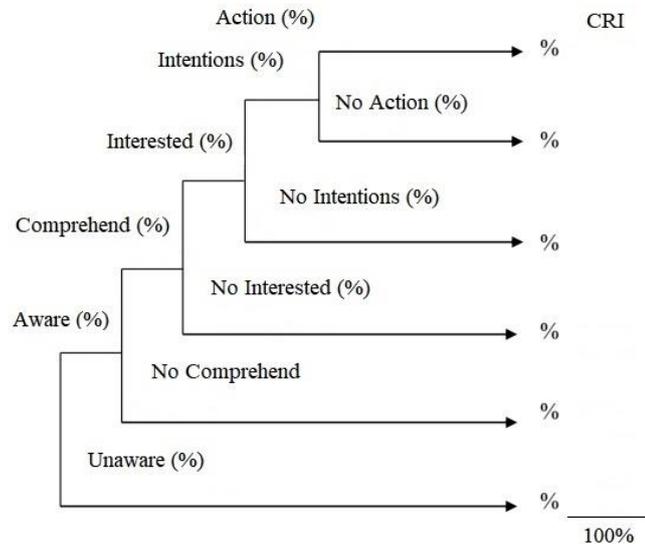
Mengukur efektivitas iklan dapat diukur menggunakan metode CRI (*Customer Respon Index*). *Customer Response Index* merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli) dan *action* (bertindak membeli). CRI menampilkan proses akhir berupa pembelian yang berawal dari munculnya kesadaran akan sebuah iklan.

Berikut tahapan - tahapan hirarki respons dalam CRI :

- a. *Awareness*, menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenar konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka tercapainya *brand equity* yang kuat.
- b. *Comprehend*, pemahaman konsumen akan suatu merek. Faktor pendukung dalam tahap pemahaman adalah strategi komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan.
- c. *Interest*, ketertarikan konsumen pada suatu merek, didukung oleh faktor *insufecient benefit*, *high price* dan *poor and copy*.
- d. *Intentions*, niat konsumen untuk membeli suatu produk, didukung oleh faktor nilai produk yang bisa dicoba, resiko pemakaian produk.
- e. *Action*, tindakan membeli yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk, didukung dari ketersediaan dapat membeli produk tersebut.

CRI menghasilkan presentase efektivitas iklan dari berbagai tingkatan. Berbagai tingkatan efektivitas iklan dapat diukur melalui tahap - tahap CRI¹⁰. Berikut adalah tahapan - tahapan CRI beserta metode penghitungan persentasenya :

1. *Unawareness*
2. *No Comprehend = Awareness x No Comprehend*
3. *No Interest = Awareness x No Interest*
4. *No Intentions = Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions*
5. *No Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*
6. *Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*



Gambar 5. Model CRI.

Sumber : Best, 2012 hlm 243

¹⁰ Roger J Best. Market-Based Management : Strategies For Growing Customer Value and Profitability 6th ed. New Jersey : Prentice Hall. 2012 hlm 247.

5. Metode Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah Skala Dikotomi. Skala ini hanya menyediakan dua pilihan yaitu YA atau TIDAK. Dengan sendirinya, data yang dihasilkan merupakan data nominal. Karena membutuhkan jawaban yang tegas, skala ini tidak menyediakan pilihan ragu-ragu atau netral. Oleh karena itu, skala ini sebenarnya kurang halus dalam merepresentasikan respons.¹¹

6. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yang mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat kevalid-an atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid¹². Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi product moment. Teknik

¹¹ Bilson Simamora. Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2005 hlm 21

¹² Suharsimi Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktiki. Jakarta : Rineka Cipta, 2013 hlm 211

ini digunakan untuk menguji kesalahan butiran. Rumus koefisien korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2 (Y) N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden uji coba

X = jumlah skor tiap item

Y = jumlah total tiap item

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} maka dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk membuktikan konsistensi suatu alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok atau subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha*

Cronbach dengan cara membandingkan nilai alpha dengan *r-table*¹³. Rumus untuk menghitungnya adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha_t 2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- αb^2 = varian total
- $\sum \alpha b^2$ = jumlah varian butir

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode alpha cronbach untuk menentukan instrumen reliable atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika hasilnya lebih dari 0,6.

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Efektivitas	0,785	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

c. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui efektifitas pesan konten visual Instagram pada akun @adorableprojects sebagai pencapaian *brand awareness* maka digunakan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan rata – rata terbobot.

¹³ Umar, Op Cit., Hlm 125

1) Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh akan diolah ke bentuk presentase.

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Presentase responden yang memilih kategori tertentu.

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum f_i$ = Banyaknya jumlah responden.

Analisis tabulasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui respon responden terhadap pesan konten visual @adorableprojects di Instagram. Data yang diperoleh diolah menggunakan rumus dan diubah menjadi bentuk presentase :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilaitertinggi} - \text{nilaiterendah}}{\text{banyaknyakelas}} = \frac{100 - 1}{3} = 33$$

Setelah besar interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala dan dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap efektivitas pesan konten visual Instagram @adorableprojects .

Rentang skala nilai tersebut antara lain;

- a. 1,00 – 33,00 : kurang efektif
- b. 34,00 – 66,00 : cukup efektif

c. 67,00 – 100,00 : sangat efektif

2) Skor rata – rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang sudah diberikan akan diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali masing – masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus :

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

x = rata - rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 – 1 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Selanjutnya akan dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan :

R (bobot) = bobot terbesar - bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Skala yang digunakan adalah skala likert yaitu skala dari 0 – 1. Nilai skor rata-rata yang didapatkan adalah 0,25. Maka diperoleh rumus skala penilaian sebagai berikut :

a. Tidak efektif : 0,00 – 0,25

b. Cukup efektif : 0,26 – 0,50

c. Efektif : 0,51 – 0,75

d. Sangat efektif : 0,76 – 1,00

