**NASKAH PUBLIKASI SKRIPSI**

**EFEKTIVITAS PESAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM ADORABLE PROJECTS SEBAGAI PENCAPAIAN *BRAND AWARENESS* DENGAN METODE *CUSTOMER RESPONSE INDEX***

******

Oleh :

Septaria Yokanama

13071085

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas pesan konten visual Instagram adorable projects sebagai pencapaian *brand awareness* dengan metode *customer response index,* dimana responden diukur dalam beberapa tingkatan yakni *awareness, comprehend, intention, interest* dan *action*. Teknik pengumpulan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode survei dengan kuesioner dan dibagikan kepada serratus responden. Penelitian ini dikatakan efektif jika memenuhi tahapan komunikasi dan tujuan dari perusahaan tersebut. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada tingkatan awareness dinilai cukup efektif.

Kata Kunci : Efektivitas, Instagram, *Customer Response Index* (CRI), Adorable Projects.

*ABSTRACT*

*This research was conducted to find out how the effectiveness of Instagram Adorable Projects visual content messages as a brand awareness achievement with the customer response index method, where respondents are are measured in several levels namely awareness, comprehend, intention, interest and action. The collection technique used in this study is the survey method with a questionnaire and distributed to one hundred respondents. This research is said to be effective if it meets the communication stages and objectives of the company. From the results of this study it can be concluded that at the level of awareness is considered quite effective.*

*Keywords : Effectiveness, Instagram, Customer Response Index,Adorable Projects.*

1. **PENDAHULUAN**

Internet memegang peranan penting dalam kehidupan sekarang ini, dimana internet menjadi sebuah keharusan yang dibutuhkan oleh masyarakat. 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 Meksiko. Internet juga dapat menjadi sarana hiburan. Sarana hiburan disini maksudnya adalah munculnya beberapa *platform* media sosial yang 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. 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 bulanan. 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 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.

Adorable Projects merupakan salah satu *online shop* yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik. Adorable Projects merupakan sebuah bisnis anak bangsa yang dihasilkan secara *handmade* atau buatan tangan.

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. 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.

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”.***

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

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan pada hasil olah data mengenai berbagai karakteristisk responden yang dilihat dari jenis kelamin dan usia, pada pembahasan di bab ini, peneliti akan menjabarkan dan menganalisa data dari hasil penelitian yang telah didapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada 100 responden wanita dengan rentang usia 17 – 35 tahun yang memiliki sosial media terutama Instagram dengan maksud untuk mengetahui Efektivitas Pesan Konten Visual Instagram “Adorable Project” Sebagai Pencapaian *Brand Awareness* dengan Metode *Customer Response Index* dan dengan menjabarkan tahap – tahap CRI yakni *awareness, comprehend, interest, intention dan action.*

1. *AWARENESS*

Pada tahap ini yakni *awareness* memperoleh hasil yang cukup tinggi yakni 60% yang sadar terhadap merek dari Adorable Projects dan sisanya 40% yang sama sekali tidak mengetahui tentang merek ini. Tinggi atau rendahnya suatu brand awareness merupakan indikator berhasil atau tidaknya sebuah tim pemasaran memperkenalkan produk mereka ke konsumen dan calon konsumen.

1. *COMPREHEND*

Pada tahap *comprehend* atau pemahaman tentang sebuah merek dari hasil penelitian yang dilakukan mencapai 51% yang paham akan pesan visual yang disampaikan oleh merek Adorable Projects melalui sosial media Instagram. Sedangkan sisanya yakni 49% belum memiliki pemahaman akan merek dari Adorable Projects, hal ini bisa saja terjadi mengingat banyak faktor yang dalam ketidakpahaman konsumen maupun calon konsumen, beberapa faktor sudah disebutkan dalam penelitian di atas.

1. *INTEREST*

Tahap *interest* atau ketertarikan pada penelitian ini mencapai 37% dan 63% merasa tidak tertarik dengan pesan visual yang disampaikan oleh merek Adorable Project. Dengan rendahnya tingkat ketertarikan yang didapatkan dari hasil penelitian, maka calon konsumen maupun konsumen harus terus dirangsang agar tertarik dengan merek dari Adorable Project.

1. *INTENTION*

*Intention* merupakan langkah yang baik bagi sebuah merek untuk memperkenalkan sebuah produk lebih lanjut, namun pada penelitian ini hanya diperoleh sebesar 32% dan data yang diperoleh *no intention* yakni 68%, yang artinya calon konsumen maupun konsumen belum terlalu memiliki niat untuk membeli sebuah produk dari merek Adorable Projects ini. Karena menurut teori*, intention* merupakan tahap awal dalam iklan maka perusahaan harus mampu menyajikan iklan yang kreatif dan mampu menarik perhatian audiens karena tahap ini merupakan tahap penentu untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

1. *ACTION*

Tahap *action* atau tindakan merupakan tindakan akhir dari sebuah metode CRI dengan hasil Analisa data yakni 44% responden melakukan pembelian pada merek Adorable Projects dan sisanya yakni 56% belum ada tindakan untuk membeli produk dari merek Adorable Project.

Dengan adanya data yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa menurut perhitungan dengan metode CRI yang mengukur keefektivitasan pesan konten visual Instagram Adorable Projects sebagai pencapaian brand awareness dapat dikatakan Kurang Efektif. Hasil ini didapatkan melalui perkalian antara hasil *awareness, comprehend, interest, intention* dan *action* yang mendapat persentase sebesar 1,59% dan menurut rentang skala yang sudah ditetapkan berada pada 1,00 – 33,00 yang dikatakan Kurang Efektif.

**D. KESIMPULAN**

Menurut hasil perhitungan CRI yang dihasilkan yakni 1,59% dan dapat dikatakan kurang efektif karena berada pada rentang 1,00 – 33,00. Nampaknya hal ini dapat menjadi evaluasi bagi merek yang bersangkutan untuk terus meningkatkan kegiatan promosi terlebih di sosial media. Dan mengacu pada besaran interval, untuk tahap awareness yang diperoleh sebesar 60% maka dapat dinyatakan pencapaian brand awareness melalui pesan konten visual Instagram Adorable Projects dengan Metode CRI yakni cukup efektif.

**Daftar Pustaka**

Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.

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

Durianto, Darmadi. 2003. Strategi Memimpin Pasar. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Durianto. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial “Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosa Renatama Media

Dwi Atmoko, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, Jakarta : Media Kita.

Rangkuti. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2005. Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2015. Metode Pendekatan Kuantitatif R & D. Bandung : Alfabeta.