

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini memiliki fokus pada pengaruh *brand identity* Kepengen terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram @hatihatikepengen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi dari Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa cara untuk menggambarkan tindakan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut ini. *who – says what – in which channel – to whom – with what effect*. Teori tersebut terdiri dari lima unsur dari proses komunikasi, yaitu *who* atau disebut juga sumber/komunikator, *what* atau disebut juga sebagai pesan, *in which channel* atau media/saluran, *to whom* adalah penerima atau komunikan, dan *with what effect* adalah pengaruh/efek tertentu (Mulyana, 2016: 69-71).

Dalam penelitian ini, pihak yang memiliki peran sebagai komunikator adalah *brand* Kepengen dan diwakili dengan *brand identity* yang terdiri dari nama, logo, slogan, dan kisah. Pesan yang disampaikan Kepengen adalah *brand identity* kepengen yang terdiri dari nama, logo, slogan, dan kisah. Pesan ini disampaikan melalui media sosial Instagram yang ditujukan kepada para pengikutnya (*followers*) sebagai komunikan. Sedangkan pengaruh atau efek menurut Mulyana (2016: 71), terdiri dari efek kognitif, afektif, dan aspek konatif. Dalam efek kognitif, memungkinkan komunikan untuk memiliki pengetahuan terhadap *brand identity* Kepengen. Untuk efek afektif, dapat memunculkan perasaan suka atau tidak suka,

setuju atau tidak setuju terhadap *brand identity* Kepengen. Sedangkan efek konatif memungkinkan komunikasi untuk mengalami perubahan sikap, seperti yang pada awalnya tidak mau mengonsumsi Kepengen, kemudian bersedia untuk membeli atau mengonsumsi Kepengen.

Pada tahapan awal, pengaruh atau efek kognitif ini yang diharapkan oleh banyak *brand* melalui *brand identity*-nya, termasuk Kepengen. Menurut Putri, Sumartias, dan Sjoraida dalam jurnalnya (2018: 103), ketatnya persaingan bisnis, perkembangan informasi, serta kemajuan teknologi menunjukkan pentingnya pembentukan *brand* dalam bisnis. Dalam Soemanagara yang dikutip oleh Lestari, Nugraheni, dan Nanang dalam jurnalnya (2019: 26), selain membantu untuk peningkatan penjualan, *brand* juga dapat memberikan kepuasan serta jaminan. Memanfaatkan *brand identity* dalam penawaran suatu *brand* sangat penting karena memungkinkan untuk membedakan diri di pasar yang selalu penuh sesak dari waktu ke waktu (Kotler & Pfoertsch, 2010: 15). Pembentukan *brand* yang kuat diawali dengan menetapkan *brand identity* dan kesadaran yang sesuai dengan *brand*. Sehingga, melalui *brand identity* dapat tercipta *brand awareness* yang mendalam (Kotler & Pfoertsch, 2017: 185-186).

Brand identity, menurut Aaker adalah serangkaian asosiasi *brand* yang unik yang dapat mewakili sebuah arti dan janji *brand*. Elemen *brand identity* terdiri dari nama, logo, slogan, dan kisah yang tak terpisahkan dan menjadi satu untuk dapat membentuk suatu identitas visual atau lebih dikenal dengan *brand identity* (Kotler & Pfoertsch, 2017: 105-118). *Brand identity* yang terdiri dari identitas visual, yang

mudah diingat dan mudah dikenali dapat membentuk *brand awareness* dan pengakuan merek. (Wheeler, 2013: 50).

Efek kognitif yang diharapkan oleh perusahaan dapat terlihat dari *brand awareness*. Menurut Aaker (1991) dalam Tjiptono (2015: 29) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau bahkan mengingat bahwa sebuah merek tertentu adalah bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Priansa (2017: 255-256), *brand awareness* dapat terdiri dari sejumlah urutan tingkatan, dari yang paling atas hingga yang paling rendah, tingkatan tersebut terdiri dari puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), dan tidak menyadari merek (*unaware brand*).

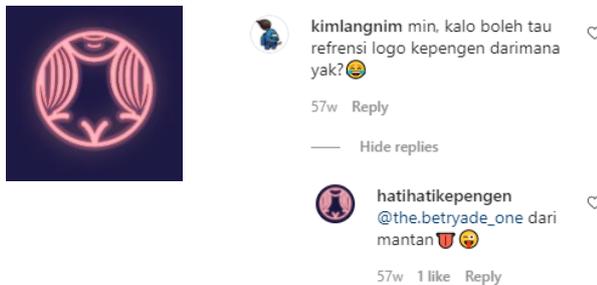
Berdasarkan berita dalam Surabaya Pagi yang berjudul “Raup Rejeki dari Bisnis Olahan Coklat”, ditulis oleh wartawan Surabaya Pagi yaitu Byta, Kepengen adalah pionir *branding* cokelat pertama di pasar kota Surabaya. Kepengen disebut sebagai pionir *brand* cokelat pertama di pasar kota Surabaya karena Kepengen memiliki *brand identity* yang unik.

Kepengen telah berusaha untuk membedakan diri dengan para pesaingnya melalui empat elemen *brand identity* yang ditampilkan dalam Instagram @hatihatikepengen. Namun pada tahun 2019, yaitu tahun dimana Kepengen lahir, berdasarkan berita pada Bisnis.com yang ditulis oleh Widarti dan dimuat pada tanggal 1 Oktober 2019 dengan judul Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun, Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Tjahjono Haryono, menyatakan bahwa tren pertumbuhan

kafe di Jawa Timur yang berbahan dasar kopi selama satu tahun telah meningkat sebanyak 16 hingga 18 persen, bersamaan dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, data di atas diakses pada tanggal 15 September 2020. Surabaya sebagai ibukota dari Jawa Timur yang juga mengikuti tren tersebut.

Kepengen sebagai kedai es cokelat di antara banyaknya kedai kopi. Kepengen membedakan diri dengan kedai kopi melalui *brand identity* yang dimilikinya. Hal ini yang menjadi pertanyaan apakah *brand identity* Kepengen yang ada di Instagram @hatihatikepengen dapat memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* pada *followers*-nya. Selanjutnya akan dijelaskan *brand identity* Kepengen dan bagaimana tanggapan para *followers*. Keunikkan logo Kepengen mendapatkan komentar dari *followers*-nya.

Gambar I.1 Logo Kepengen dan Komentar Mengenai Logo



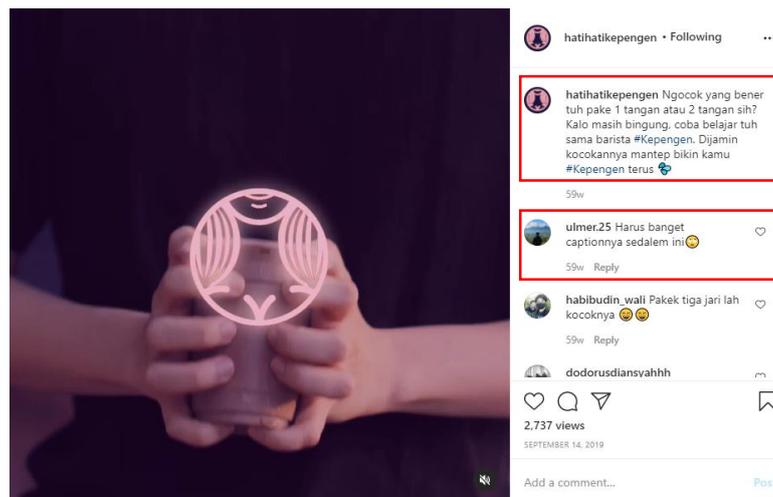
Sumber: dokumentasi perusahaan dan
<https://www.instagram.com/p/B2wJcFuHEwP/>

Berdasarkan wawancara dengan Hans Hermanto logo Kepengen dibuat bercampur dengan kesan yang sedikit ‘nakal’, lucu, dan asyik. Warna *pink* juga dipilih oleh Hans Hermanto dan timnya untuk membuat *branding* yang unik sehingga akan lebih mudah diingat. Logo Kepengen mengundang komentar *followers* @hatihatikepengen, yaitu dari @kimlangnim yang mengatakan bahwa

“Min, kalo boleh tau, referensi logo kepengen dari mana yak?”. Dari komentar ini peneliti melihat bahwa Kepengen telah berhasil untuk menunjukkan keunikan logonya, dapat disimpulkan bahwa tidak banyak orang yang terpikirkan menggunakan logo yang disebut Hans memiliki kesan yang ‘nakal’.

Kesan ‘nakal’ juga dibentuk oleh Kepengen melalui caranya untuk berinteraksi dengan *followers* melalui *caption* Instagram. Namun tidak semua menyambut dengan baik pemilihan bahasa yang digunakan oleh Kepengen karena memiliki makna ganda yang menjerus pada hal-hal yang berbau seksual.

Gambar I.2
Caption dan komentar followers mengenai caption



Sumber: <https://www.instagram.com/p/B2Y8fikHjHc/>

Pada gambar di atas, @ulmer.25 berkomentar, “Harus banget captionnya sedalem ini”. Ketidaknyamanan ini tidak mendapatkan tanggapan dari @hatihatikepengen. Berbeda dengan komentar yang berada tepat di bawah komentar @ulmer.25, yaitu dari @habibudin_wali yang berkomentar “Pakek tiga

jari lah kocoknya”. Komentar ini justru menganggap *caption* tersebut sebagai bahan bercandaan, dan menjawabnya dengan hal yang lebih ambigu lagi.

Selanjutnya untuk mengukuhkan posisinya sebagai kedai es coklat, Kepengen menjelaskannya melalui slogan dan kisah yang ada pada akun Instagram @hatihatikepengen.

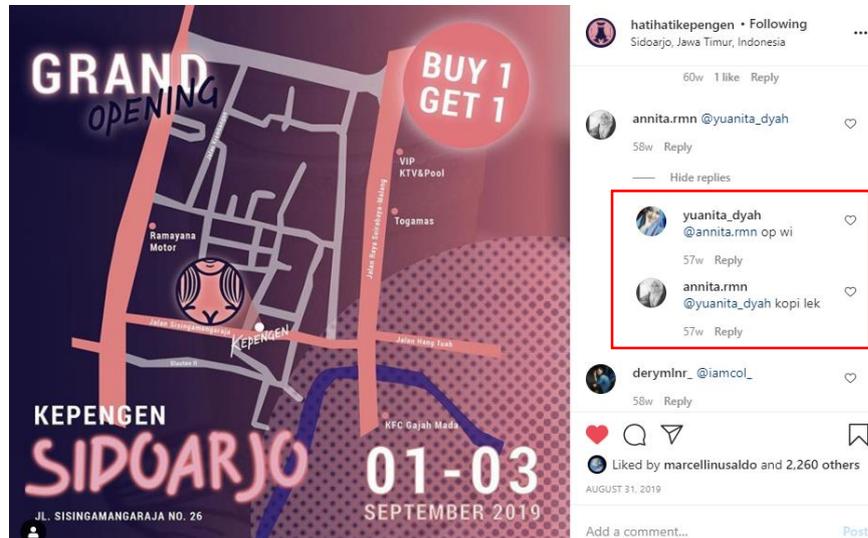
Gambar I.3 Slogan dan kisah Kepengen di Instagram



Sumber: Instagram @hatihatikepengen

Keberadaan slogan yang secara jelas memosisikan dirinya sebagai es coklat serta kisah yang mengatakan bahwa Kepengen menggunakan bahan dasar biji kakao asli, tidak membuat Kepengen lepas dari kategori kedai kopi. Berikut adalah komentar *followers* yang masih mengira bahwa Kepengen adalah kedai kopi.

Gambar I.4
Komentar *followers* mengenai kedai kopi



Sumber: Instagram @hatihatikepengen

Dalam komentar tersebut menggunakan Bahasa Jawa, yang artinya “@annita.rmn apa itu? (*Opo kuwi?*)” dan dijawab “@yuanita_dyah kopi *lek*”. Meskipun Kepengen juga menjual es kopi, namun Kepengen juga tetap konsisten dengan produk cokelatya, karena varian kopi tersebut juga mengandung cokelat. Salah satu bukti Kepengen dipandang sebagai kedai kopi adalah artikel dari IDN Times yang ditulis oleh Yoshi Nathania pada tahun 2019, yang diakses pada tanggal 12 Desember 2019. Artikel tersebut berjudul “9 Rekomendasi Kedai Kopi Susu yang Ada di Surabaya”. Sembilan kedai kopi susu tersebut terdiri dari Kopi Becak (Kocak), Kopi Koko Nakal, Katuai Kopi, Pukul Satu Kopi, Awal Cerita Kopi, Jokopi, Kepengen, Saat Kopi, dan Manna Kopi. Semua kedai yang ada dalam artikel tersebut memiliki kata “Kopi” dalam nama *brandnya*, Kepengen adalah satu-satunya yang dipandang sebagai kedai kopi walaupun memiliki spesialisasi es cokelat.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas, peneliti melihat bahwa dengan *brand identity* Kepengen yang unik, Kepengen masih saja dikategorikan menjadi kedai kopi karena tren kopi meningkat pada tahun 2019. Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand identity* Kepengen terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram @hatihatikepengen.

Subjek penelitian ini adalah *followers* Instagram @hatihatikepengen. *Brand identity* Kepengen tergambar dengan jelas pada media sosial yang ia miliki yaitu Instagram dengan *username* @hatihatikepengen. Selain Instagram Kepengen juga memiliki Twitter, namun akun tersebut tidak terlihat aktif lagi sejak kicauan terakhirnya pada 29 Maret 2020. Pada Instagramnya, Kepengen memperlihatkan *brand identity* secara jelas, mulai dari nama, logo, slogan, dan kisah. Pemilihan *followers* dilakukan karena Instagram adalah media utama Kepengen untuk memperkenalkan *brand identity* dan menjadi pusat informasi *brand* Kepengen. *Followers* Instagram @hatihatikepengen yang diakses pada tanggal 3 November 2020 pukul 15.30 adalah 6.646 akun.

Dalam melakukan penelitian, peneliti membutuhkan referensi dari penelitian yang pernah dilakukan. Adapun penelitian sebelumnya adalah penelitian satu variabel mengenai Tingkat Pengetahuan Pengunjung Loop Station Bandung mengenai *Brand* Loop Melalui *Below the Line* yang dilakukan oleh Stefanie Limarga pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan indikator *brand identity* yang juga digunakan oleh peneliti, namun terdapat perbedaan yaitu peneliti menggunakan dua variabel. Variabel yang diteliti oleh peneliti adalah *brand*

identity Kepengen terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram @hatihatikepengen. Selain itu terdapat penelitian lain yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi yaitu Pengaruh *Event Makerfest* Tokopedia terhadap *Brand Awareness* PT. Tokopedia di Kalangan Pengusaha Ekonomi Kreatif Surabaya. Penelitian ini adalah milik Divino Pistin Markus Wimpy yang dilakukan pada tahun 2019. Penelitian tersebut menggunakan variabel *event*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan *brand identity*.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Peneliti menggunakan metode survei secara *online*. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan alat pengumpul data yang pasti berupa kuesioner (Silalahi, 2012: 293). Penggunaan metode survei ini digunakan dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Peneliti berharap untuk mendapatkan hasil dari pengaruh hubungan antar dua variabelnya yaitu variabel *brand identity* dan variabel *brand awareness*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan yang akan diteliti oleh peneliti adalah: “Bagaimana Pengaruh *Brand Identity* Kepengen terhadap *Brand Awareness* pada *Followers* Instagram @hatihatikepengen?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand identity* kepengen terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram @hatihatikepengen.

I.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan:

Subjek penelitian : *Followers* Instagram @hatihatikepengen

Objek penelitian : Pengaruh *brand identity* terhadap *brand awareness*

Kajian penelitian ini tentang *brand identity* Kepengen untuk meningkatkan *brand awareness* Kepengen.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat akademis

1. Untuk memperkaya kajian tentang pengaruh *brand identity* terhadap *brand awareness*.
2. Untuk memperkaya penelitian kajian komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan *brand identity* dan *brand awareness*.

I.5.2 Manfaat praktis

Sebagai bahan referensi bagi Kepengen dalam mengembangkan *brand identity* dan *brand awareness* Kepengen.