

**ANALISIS *BRAND AWARENESS* KONSUMEN
MELALUI IKLAN “*SUMBA SCARF SIGNATURE*”
WEARING KLAMBY DI MEDIA SOSIAL**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



OLEH :

Sulis Maulida Hannani

NIM. 18151123

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

INSTITUT SENI INDONESIA

SURAKARTA

2022

ABSTRAK

ANALISIS *BRAND AWARENESS* KONSUMEN MELALUI IKLAN “SUMBA SCARF SIGNATURE” WEARING KLAMBY DI MEDIA SOSIAL

Oleh

SULIS MAULIDA HANNANI

NIM. 18151123

Meningkatnya pengguna media sosial membuat banyak *brand* kini memanfaatkannya sebagai media periklanan seperti YouTube dan Instagram, di mana kedua aplikasi tersebut termasuk ke dalam peringkat lima besar dalam kategori sosial media yang sering digunakan dan memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak di Indonesia. Sehingga tujuan penelitian ini ialah menganalisis *brand awareness* sepuluh *followers* Instagram *Wearing Klamby* melalui iklan audiovisual *Sumba Scarf Signature*. Subjek diseleksi melalui metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian kualitatif deskriptif ini ialah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Kemudian, data tersebut diproses melalui tiga tahap analisis interaktif Miles dan Huberman yakni reduksi, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun untuk menganalisis nilai dan mengetahui tingkat *brand awareness*, peneliti menggunakan teori David A.Aaker. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah adanya tanggapan dan pengetahuan subjek yang cukup baik terhadap visual iklan beserta produk yang ditampilkan, dan *brand Klamby* menempati posisi *Brand Recognition* pada piramida *brand awareness*.

Kata Kunci : Iklan Media Sosial, *Brand Awareness*, Teknik Analisis Miles dan Huberman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Kerangka Konseptual.....	11
G. Metode Penelitian.....	22
H. Bagan Alur Penelitian.....	32

I. Sistematika Penulisan.....	33
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	34
A. Profil <i>Wearing Klamby</i>	34
B. Iklan Sumba <i>Scarf Signature</i> Pada Instagram dan YouTube.....	37
C. Empat Nilai <i>Brand Awareness Wearing Klamby</i>	50
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Deskripsi Penggunaan Media Sosial Instagram dan YouTube.....	54
B. Analisis Tingkat <i>Brand Awareness Wearing Klamby</i>	58
C. Tanggapan Informan Terhadap Iklan dan Produk Sumba <i>Scarf Signature</i>	66
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR PUSTAKA

- A.G, H., Hartono Ruslijanto, & Datu Muly. (2000). *Metode Penulisan dan Penyajian Karya Ilmiah: Buku Ajar Untuk Mahasiswa*. Penerbit Buku Kedokteran.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penulisan_dan_Penyajian_Karya_Ilm/BTAZQGVadDYC?hl=en&gbpv=1
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. In *The Free Press*. The Free Press.
- Afriana, F., Agnes Puji Rahayu, & Henny Agustiningrum. (2017). Hierarki Efek Model pada Tayangan Iklan Youtube. *Inter Komunika*, 2(2), 140–145.
<https://doi.org/10.33376/IK.V2I2.33>
- Anonim. (2021, July 9). *Industri Fashion Indonesia Optimis Tumbuh di Tengah Pandemi*. 1. <https://www.uui.ac.id/industri-fashion-indonesia-optimis-tumbuh-di-tengah-pandemi/>
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). Kencana.
https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/rBVNDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=sumber+data+primer+dan+sekunder&pg=PA132&printsec=frontcover
- Durianto, D., Sugiarto, & Tony Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (3rd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC>
- Ekasaputra, V., & Widayatmoko. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK-Vertibokek.” *Prologia*, 3(1), 289–298.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.

- Firdaus, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dalam Membangun Brand Awareness. In *JOM FISIP* (Vol. 5, Issue 1). Riau University. <https://www.neliti.com/publications/200171/>
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Grafis*. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Pemasaran_melalui_Desain_Visu/-uZjDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Goenawan, F. S. (2018). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Indoeskrim Nusantara Versi Legenda Nusantara. *E-Komunikasi*, 6(1), 1–11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8204/7396>
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Ibrahim, A., Asrul Haq Alang, MAdi, Baharuddin, Muhammad Aswar Ahmad, & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian* (I. Ismail (ed.); 1st ed.). Gunadarma Ilmu. [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/12366/1/BUKU METODOLOGI.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/12366/1/BUKU%20METODOLOGI.pdf)
- Ismail, F. (2018). Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial. In M. Astuti (Ed.), *IAIT Press* (1st ed., Issue 9). Prenadamedia Group. https://www.google.co.id/books/edition/Statistika_Untuk_Penelitian_Pendidikan_d/D9B1DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis. *Movere Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=indonesia>

- Mahdyatiara, N. (2020). Strategi Promosi Cleveland Cyclewerks Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Media Komunikasi*, 10(2), 172–186.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif* (C. Anwar (ed.)). Zifatama Publisher. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Kualitatif/TP_ADwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=instrumen+penelitian+kualitatif&printsec=frontcover
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Praktis_Penelitian_Kualitatif_Teori_Dasa/nn0GEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=analisis+data+penelitian+kualitatif&pg=PA76&printsec=frontcover
- McKinsey, & BOF. (2021). *The State of Fashion 2021*. https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our-insights/state-of-fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf
- Murtono, T. (2009). Identitas Lokal Dan Global Dalam Iklan. *Acintya : Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 1(1–19). <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/acintya/article/view/1>
- Mustikarini, Z. A. (2019). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kepercayaan Diri Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 35 Jakarta*. Universitas Azzahra.
- Narius, D. (2009). Suatu Kajian Teoritis Tentang Penerjemahan dan Iklan. *Lingua Didaktika: Jurnal Bahasa Dan Pembelajaran Bahasa*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.24036/ld.v2i2.3523>
- Nawastha, C. H., & Alversia, Y. (2020). Pengaruh Customer Engagement di Media Sosial terhadap Brand Intimacy pada Produk Fashion Lokal Indonesia The Influence of Customer Engagement in Social Media Towards Brand Intimacy to Indonesian Fashion Local Products. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan*

- Indonesia, 43(2), 1–15. <http://www.jke.feb.ui.ac.id/index.php/jmui/article/viewFile/12786/67546810>
- Ngara, G. O., & Anak Agung Ayu Sri Ratih Yulianasari. (2020). Makna Setiap Bagian Pada Rumah Adat Sumba Kabizzu Umbu Dedo-Sumba Barat Daya Dan Pengaruhnya Dalam Kehidupan Masyarakat Setempat. *Jurnal Analala*, 7(1), 24–32. <https://doi.org/10.46650/analala.7.1.999.24-32>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books. <http://digilibfkip.univetbantara.ac.id/materi/Buku.pdf>
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Ul'fah Hernaeny, Linda Pratiwi, Wahyudin, Abdul Rukyati, Fitri Yati, A., Lusiani, Dinar Riaddin, & Jan Setiawan. (2021). Pengantar Statistika I (S. Haryanti (ed.)). Media Sains Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Vm1XEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=pengertian+populasi+adalah&ots=N_W8iur6Io&sig=3sp-uZLwKn2biFhmD1RO42S3-p0&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+populasi+adalah&f=false
- Piliang, Y. A. (2004). Iklan, Informasi, atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultural Iklan. *Mediator*, 5(1), 63–73.
- Praschita, I. W. P., & I. G. A. Ketut Giantari. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1–103. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p17>
- Putri, A. E. (2019). Evaluasi Program Bimbingan dan Konseling : Sebuah Studi Pustaka. *Bimbingan Konseling Indonesia*, 4(2), 39–42.
- Putri, A. N. (2014). Semiotika Iklan Audiovisual Suntory All Free. *Humanis*, 6(3), 1–8. <https://ocs.unud.ac.id/index.php/sastra/article/view/8362/6234>
- Raimond, V. E. (2021). Kemenarikan Iklan OMO! Healthy Snack dalam Membangun Brand Awareness di Media Sosial. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 2(2), 74–88.

Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46.
<https://pdfs.semanticscholar.org/24ae/f247108bd32f30a2c17480e1d904ab1ca211.pdf>

Internet

NapoleonCat. Januari 2022. Instagram *Users* in Indonesia. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/> diakses pada 10 Agustus 2022

Rengganis, M. Taufan. 12 September 2022. Mengejar *Passion* di Dunia *Fashion*. <https://interaktif.tempo.co/public/proyek/pebisnis-muda-indonesia-2022/nadine-klamby.html> diakses pada 20 September 2022

Shafiec Halal Classroom. 2021. *A Step by Step Guide to Start Fashion Bussiness*. <https://shafiec.unu-jogja.ac.id/wp-content/uploads/2021/09/Buku-Catatan-Kelas-SHC-edisi-1.pdf> diakses pada 25 Juli 2022

Vania, Hanna Farah. 29 Juli 2022. Media Sosial Salah Satu Sumber Utama Mendapatkan Informasi. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/media-sosial-salah-satu-sumber-utama-mendapatkan-informasi> diakses pada 10 Agustus 2022

Wearing Klamby. 19 September 2019. “Sumba Scarf a signature collaboration *Wearing Klamby* x Hamidah”. <https://www.youtube.com/watch?v=cUJ-DDYeMHo&t=1s> diakses pada 5 Januari 2022