

**STUDI SURVEY PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL
TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN
*NYONG KAOS BREBES***



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh:
AKROM KHASANI

NIM. 12730006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Akrom Khasani
NIM : 12730006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 13 Februari 2019

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Akrom Khasani
NIM. 12730006



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

UIN.02/KP 073/ PP. 09/024/2014

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Akrom Khasani
Nim : 12730006
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL TERHADAP *BRAND AWARENESS*
(Survey pada Konsumen *Nyong Kaos Brebes*)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 25 Februari 2019

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si

NIP : 19600323 199103 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-230/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2019

Tugas Akhir dengan judul : STUDI SURVEY PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL TERHADAP BRAND AWARENESS KONSUMEN NYONG KAOS BREBES

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AKROM KHASANI
Nomor Induk Mahasiswa : 12730006
Telah diujikan pada : Rabu, 27 Maret 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

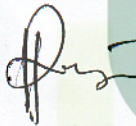
TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



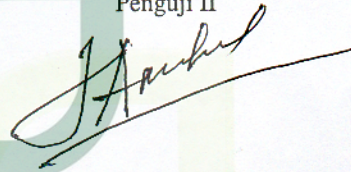
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I



Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

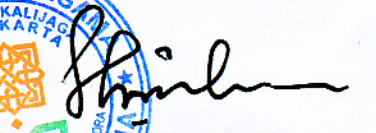
Penguji II



Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
NIP. 19840516 201503 2 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 27 Maret 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

*“Sak jadug-jaduge wong iku wong sabar,
Sak sugih-sugihe wong iku wong nerimo,
Sak mulya-mulyane wong iku wong takwo,
Sak beja-bejane wong iku wong mlebu suargo”*

- Simbah Kyai Masduqi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin, Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, rahmat dan nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang dengan bendera Agama Islam.

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah dibantu oleh berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi peneliti.
3. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu menyempatkan waktunya untuk *sharing* berbagai hal.
4. Seluruh Dosen Program studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dengan para mahasiswa ilmu komunikasi. Semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat bagi peneliti dan mahasiswa yang lain.
5. Ibu Dasriyah dan Ayah Ali Mustofa, kedua orang tua yang tak henti-hentinya memeras keringat, mendoakan, dan selalu percaya kepada anaknya untuk menggapai cita-cita.

6. Kakakku tercinta Alif Rosyidi beserta istri Safia Saraswati, yang selalu mengingatkan agar adiknya ini tidak salah memilih jalan. Adikku Riza Habibi Mustofa serta ponakanku tersayang Qonita Alifia Mahestri Rosyidi.
7. Seluruh pihak yang terlibat di *Nyong Kaos Brebes* khususnya Mas Manshur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih karena sudah diperkenankan melakukan penelitian dan banyak membantu selama proses penelitian.
8. Segenap teman-teman Ilmu Komunikasi A 2012: Fajri, Hasan, Cicu, Muthia, dan semuanya yang menjadi partner-rival dalam proses menimba ilmu selama ini.
9. Sahabat-sahabat Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Humaniora park yang telah memberikan ruang kepada peneliti untuk berproses dan berorganisasi.
10. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora: Ibu Nur Fadila, Mas Anief, Mas Harjono, Ucil dan semuanya yang sudah banyak membantu penulis selama menjadi Mahasiswa.
11. Segenap Management dan rekan-rekan kerja di CAH EVENT INDONESIA, Mas Andika, Mas Edo, Kak Anita, Rizal, Fajri dan semuanya.

12. Dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti selama penyusunan skripsi ini.

Semoga kebaikan mereka mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan sangat membantu untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Februari 2019

Peneliti

Akrom Khasani

NIM. 12730006



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB IPENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	4
1. Tujuan Penelitian.....	4
2. Manfaat Penelitian	4
D. Telaah Pustaka	5
E. Landasan Teori.....	7
1. Komunikasi Visual.....	7
2. <i>Brand Awareness</i>	9
F. Kerangka Pemikiran.....	15
G. Metodologi Penelitian.....	16
1. Desain Penelitian	16

2. Variabel Penelitian.....	16
3. Definisi Konseptual	16
4. Definisi Operasional	19
5. Populasi dan Sampel penelitian	21
6. Metode Pengumpulan Data.....	23
7. Hipotesis Penelitian	23
8. Validitas dan Realibilitas	24
9. Metode Analisis Data.....	25
BAB II GAMBARAN UMUM NYONG KAOS BREBES.....	28
A. Sejarah perusahaan.....	28
B. Visi dan Misi.....	29
C. <i>Brand Detail Nyong Kaos Brebes</i>	29
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
A. Deskripsi Penelitian	33
B. Karakteristik Responden.....	34
C. Persiapan Penelitian.....	36
1. Pelaksanaan <i>Tryout</i>	36
2. Uji Validitas	37
D. Distribusi Item.....	41
1. Variabel Bebas.....	41
2. Variabel Terikat	59
E. Analisis Data	67
1. Uji Asumsi Klasik.....	67
2. Analisis <i>Product Moment</i>	71
3. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	73
F. Pembahasan.....	75

BAB IV PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skor Penskalaan.....	26
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	35
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 5. Uji Validitas Korelasi <i>Product Moment</i>	37
Tabel 6. Hasil Uji Validitas korelasi <i>Product Moment</i> Skala Variabel terikat.....	38
Tabel 7. Distribusi item valid skala variabel bebas dengan nomor	39
Tabel 8. Distribusi item valid skala variabel terikat dengan nomor	40
Tabel 9. Hasil uji realibilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	40
Tabel 10. Ilustrasi yang ada di produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> mampu menarik perhatian konsumen.....	41
Tabel 11. Ilustrasi yang ditampilkan dalam produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> mudah dimengerti	42
Tabel 12. Ilustrasi pada produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> mengangkat hal yang berkaitan dengan Brebes.....	43
Tabel 13. Ilustrasi yang terdapat dalam produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> bersifat umum atau tidak memihak pada suatu kelompok tertentu	44
Tabel 14. Warna produk yang ditawarkan oleh <i>Nyong Kaos Brebes</i> mampu menarik perhatian konsumen.....	45
Tabel 15. Dalam satu produk yang ditawarkan oleh <i>Nyong Kaos Brebes</i> tidak menggunakan terlalu banyak kombinasi warna.....	46
Tabel 16. Warna produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> sesuai dengan target konsumen.....	47

Tabel 17. Produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> menggunakan tulisan atau <i>font</i> yang dapat dibaca dengan jelas	48
Tabel 18. Tulisan atau <i>font</i> pada produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> menunjukkan ciri khas Brebes. Baik itu bahasa, nama tempat dan lain sebagainya	49
Tabel 19. Produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> mampu menarik perhatian karena memiliki tulisan atau typografi yang menarik	50
Tabel 20. Pesan yang akan disampaikan melalui typografi mudah dimengerti oleh konsumen.....	51
Tabel 21. Produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> menampilkan gambar atau foto ikon atau ciri khas dari Brebes.....	52
Tabel 22. Produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> menampilkan gambar atau foto dari pariwisata yang ada di brebes.....	53
Tabel 23. Produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> menampilkan gambar atau foto dari tokoh masyarakat yang ada di Brebes dan sekitarnya	54
Tabel 24. Gambar atau foto pada produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> mampu menarik perhatian	55
Tabel 25. Saya suka melihat layout atau tata letak yang ada dalam produk <i>Nyong Kaos Brebes</i>	56
Tabel 26. Penempatan layout atau tata letak pada produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> tidak bertabrakan antara gambar atau tulisan	57
Tabel 27. Layout atau tata letak produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> mempunyai ciri khas yang berbeda dari produk lain.....	58
Tabel 28. Penempatan layout atau tata letak logo dari <i>Nyong Kaos Brebes</i> mudah dilihat	59
Tabel 29. Ikon, gambar atau warna produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> mudah saya kenali	60

Tabel 30. Saya mengenal bahwa kaos khas Brebes adalah <i>Nyong Kaos Brebes</i>	61
Tabel 31. Produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> dikenal karena kualitasnya bukan karena harganya	62
Tabel 32. Saya mengenal produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> dari teman, sosial media dan dari expo clothing.....	63
Tabel 33. Apabila saya ditanya oleh teman produk khas Brebes maka saya akan menjawab <i>Nyong Kaos Brebes</i>	64
Tabel 34. Saat akan membeli oleh-oleh khas brebes saya akan membeli produk <i>Nyong Kaos Brebes</i>	65
Tabel 35. Saya mengingat produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> meskipun sedang menggunakan produk lain	66
Tabel 36. Produk <i>Nyong Kaos Brebes</i> tetap dalam ingatan saya meskipun saya membeli produk lain.....	68
Tabel 37. Uji normalitas	69
Tabel 38. Uji lineritas	70
Tabel 39. Interpretasi korelasi Guilford	71
Tabel 40. Uji korelasi <i>product moment</i>	72
Tabel 41. Uji regresi linier sederhana.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo <i>Nyong Kaos Brebes</i>	30
Gambar 2. Produk <i>Nyong Kaos Dewasa</i>	32
Gambar 2. Produk <i>Nyong Kaos Cilik</i>	32



ABSTRACT

Every regions have a peculiar culture like food, tourism, even shirts. T-shirt is one of many attractive to of to visitors to a particular area, like Dagadoe Djokja, Bali's Jogger etc. This research's intend to find the effect of visual communication toward brand awareness on *Nyong Kaos Brebes* consumer. Subject on this research is *Nyong Kaos Brebes* consumer.

Data method collection used the scale of visual communicatin and brand awareness scale. Data analysis was performed to test for normality test, linierity test, product moment correlation test and simple linier regression test. The result showed that: 1). There is significant relationship between visual communication with brand awareness on *Nyong Kaos Brebes* consumer. Coefisien correlation is 0,281 with significant value of $0,000 < 0,05$. 2). The influence of visual communication toward brand awareness on *Nyong Kaos Brebes* consumer has the effect that is strong the value is 0,530, or are at intervals of 0,5 – 0,75 are in the Guilford's table is included to the interval strong relationship.

Keywords: visual communication, brand awareness, consumer

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing. Baik itu budaya, makanan, pariwisata, bahkan oleh-oleh. Kaos merupakan salah satu oleh-oleh yang banyak diminati oleh pengunjung yang datang ke daerah tertentu. Ada beberapa yang memiliki brand yang sudah menjadi ciri khas dari daerah itu sendiri. Seperti, Bali terkenal dengan Joger, Jogja terkenal dengan Dagadu dan masih banyak brand kaos lokal lainnya yang menjadi ciri khas dari daerah masing-masing (<http://angkatigabelas.blogspot.co.id/2012/07/kaos-kaos-lokal-buatan-anak-negri.html>.- diakses pada tanggal 6 September 2017 pukul 14.17 WIB). Brand kaos yang sudah besar tersebut mempunyai ciri khas sehingga berbeda dengan brand kaos lainnya.

Yang menjadi permasalahan dari brand kaos lokal adalah bagaimana untuk bersaing dengan brand kaos kualitas Distro yang sudah laku di pasaran kaos. Seperti: Peter Say Denim, Black ID, Starcross atau brand lainnya (<http://www.bitebrands.co/2015/09/desain-logo-baju-distro-merek-lokal.html>.- diakses pada 6 September 2017 pukul 14.30 WIB) yang sudah tidak diragukan lagi kualitasnya dan sudah banyak diminati oleh konsumen.

Nyong Kaos Brebes merupakan salah satu brand kaos lokal baru yang hadir ditengah-tengah pasaran kaos yang banyak diminati oleh masyarakat sebagai konsumen. Pemilihan dan segmentasi pasar yang jelas sebagai target utama promosi akan semakin memudahkan Nyong Kaos Brebes dalam menyampaikan pesan kepada konsumen yang dituju.

Hal yang paling mendasari penulis untuk menjadikan Nyong Kaos Brebes sebagai obyek penelitian karena notabene Nyong Kaos Brebes adalah Brand yang tergolong masih baru proses pendiriannya dibanding dengan beberapa Brand kaos lokal yang lain. Namun dalam tempo yang dikatakan masih baru, Nyong Kaos Brebes mampu bersaing dengan Brand serupa yang sudah dulu ada di pasaran. Menurut Nurdin (pasca survei pada tanggal 7 November 2016), hal itu tak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nyong Kaos Brebes dalam menjalankan bisnisnya, guna mengatasi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, Brebes merupakan kota yang letaknya strategis yang dilewati oleh jalur penghubung utama pulau Jawa yaitu jalur Pantai Utara sehingga lebih memudahkan bagi Nyong Kaos Brebes untuk menjalankan promosi.

konsumen cenderung membeli merk yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Dengan kata lain, sebuah merk yang dikenal mempunyai kemungkinan yang bisa diandalkan, kemandirian dalam bisnis, dan kualitas yang bisa diandalkan. Kemudian, konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keberagaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Guna memenangkan persaingan tersebut, sebaiknya *Nyong Kaos Brebes* berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk mereka.

Ternyata, Islam melalui Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada objek dakwah (*customer*/pelanggan).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ مِنْ حَوْلِكَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” QS Ali-Imran: 159

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas produk yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan kualitas yang diterima dengan kualitas yang diharapkan. Nyong Kaos Brebes dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dari kualitas yang diberikan agar tercipta kepuasan bagi konsumennya. Pelayanan penjualan pada Nyong Kaos Brebes belum maksimal, yaitu fasilitas yang ada terbatas (tempat tidak terlalu luas, tempat parkir yang kurang memadai).

Banyaknya gerai yang tidak dapat mencapai penjualan karena kurang tepatnya komunikasi visual produk yang dihasilkan baik berupa desain maupun kualitas produk itu sendiri sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, penulis akan mengadakan penelitian dengan judul: “PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL TERHADAP *BRAND AWARENESS* *NYONG KAOS BREBES*”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diketahui permasalahan yang muncul dari penelitian ini, yaitu: “*adakah pengaruh komunikasi visual terhadap brand awarenss konsumen Nyong Kaos Brebes?*”.

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan besaran komunikasi visual terhadap *brand awareness* pada konsumen *Nyong Kaos Brebes*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi.

Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini akan bermanfaat untuk menjadi acuan pada penelitian

selanjutnya dalam membahas berbagai media yang digunakan dalam berkomunikasi dan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *Nyong Kaos Brebes* untuk menilai sejauh mana pengaruh komunikasi visual terhadap *brand awareness* pada konsumen *Nyong Kaos Brebes*.

D. TELAAH PUSTAKA

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap beberapa karya ilmiah yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Karya ilmiah tersebut adalah:

Pertama, Skripsi milik Kartika Ambarsari tahun 2014 Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Chevrolet dalam Trilogi Film Transformers Terhadap Brand Awareness (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2012)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *product placement* Chevrolet dalam trilogy film Transformer berpengaruh dalam menentukan *brand awareness*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, dan sama-sama ingin mengetahui *brand awareness*. Perbedaannya terletak pada variabel independennya.

Penelitian ini menemukan bahwa besarnya pengaruh *product placement Chevrolet* dalam trilogi film Transformers terhadap brand awareness pada mahasiswa UII Yogyakarta jurusan manajemen angkatan 2012 adalah sebesar 38,6%. Sementara sisanya yakni 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kedua yang memiliki beberapa kesamaan, Skripsi saudara Achmad Rifqi Husni tahun 2010 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul: “Analisis Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro Semarang)”. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan perbedaannya dari subjek penelitian.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap brand awareness dengan nilai koefisien 0,383. Begitu juga dengan brand awareness berpengaruh positif terhadap brand attitude dengan nilai koefisien 0,834. Jika variabel daya tarik iklan semakin baik, maka brand awareness dan brand attitude juga akan semakin baik.

Adapun hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Korelasi kedua variable adalah 0,498. Nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi antara iklan dalam Sosial Media dengan keputusan pembelian konsumen. Iklan dalam *Social Media* hanya berpengaruh sebesar 24,8% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Yang terakhir adalah Skripsi saudara Argianto Dihan Aji Nugroho tahun 2011, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “pengaruh transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga terhadap brand awareness pada siswa kelas XII MAN 1 Yogyakarta”. Persamaan pada variabel dependennya yaitu *brand awareness* sedangkan perbedaannya pada variabel independennya.

E. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Visual

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberikan atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (kertamukti, 2012:8) sedangkan tujuan komunikasi adalah menyampaikan informasi atau mengubah sikap seseorang, pendapat atau perilaku (informatif dan persuatif).

Komunikasi Visual adalah komunikasi melalui penglihatan, merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambing, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi dan warna dalam penyampaian. Komunikasi visual adalah rangsangan berupa bahan-bahan visual yang mengandung pesan tertentu sehingga komunikasi akan dapat menerima pesan-pesan yang terkandung didalam rangsangan visual tersebut.penggunaan visual dewasa ini sangatlah beragam penggunaannya dari yang

bersifat elektronik hingga non elektronik. Seseorang sebagai komunikator ketika mengamati visual sebenarnya mereka sedang berproses dalam komunikasi dengan objek yang dilihatnya, seseorang akan tertarik pada hal-hal yang bersifat menonjol, seperti: gerakan, pengulangan, intensitas rangsangan, dan sesuatu yang baru (Kertamukti, 2012: 19).

Penyampaian pesan secara visual berarti menggunakan elemen-elemen komunikasi visual. Elemen-elemen komunikasi visual adalah sebagai berikut:

- a. Ilustrasi, digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat serta tegas dan merupakan terjemahan dari sebuah judul. Dengan ilustrasi maka pesan akan lebih terkesan, karena pembaca akan lebih mengikuti gambar daripada kata-kata (Kertamukti, 2012: 54) secara umum ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya Tarik. Ilustrasi yang menarik perhatian pembaca pada umumnya memenuhi kriteria sebagai berikut:
 1. Komunikatif, informative dan mudah dipahami
 2. Menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca
 3. Ide baru, orisinal dan bukan plagiat atau tiruan
 4. Punya daya pikap yang kuat
 5. Jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan
- b. Warna, warna adalah suatu perasaan visual yang timbul bila berkas cahaya tidak ada warna. Warna merupakan sebagai pelengkap suatu bentuk, yang berarti menambah

kekuatan daya tarik visual (Kertamukti, 2012 : 83), penggunaan warna yang baik dan tepat akan menimbulkan daya tarik yang kuat, sedangkan penggunaan warna yang kurang tepat maka bias merusak citra.

- c. Typografi, adalah seni pemilihan huruf yang tersedia, typografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, typografi sering dipergunakan dalam pembuatan logo ataupun dalam desain kemasan yang dapat menunjang keberhasilan sebuah komunikasi visual.
- d. Gambar/fotografi, tidak dapat dipungkiri bahwa disiplin ilmu fotografi sesungguhnya juga merupakan bagian dari penerapan sebuah komunikasi visual, walaupun hanya berbentuk gambar, namun jika dicermati melalui cuplikan foto akan menggambarkan bagaimana sebuah produk yang ditawarkan.
- e. Layout/Tata letak, berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas dan menarik (Suyanto, 2004 : 95) sebuah tata letak akan berpengaruh terhadap visualisasi, tata letak yang kurang baik akan membuat kejenuhan dan kurang menariknya sebuah karya visual.

2. *Brand Awareness*

a. Definisi Brand

Definisi *brand* menurut Kotler adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut ditujukan untuk mengidentifikasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan suatu penjual lain

(Simamora, 2003 : 3). Sedangkan menurut Kertajaya istilah *brand* atau merek didefinisikan sebagai nama, terminology, tanda, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke pelanggan (Kertajaya, 2005 : 184)

b. Definisi *Brand Awareness*

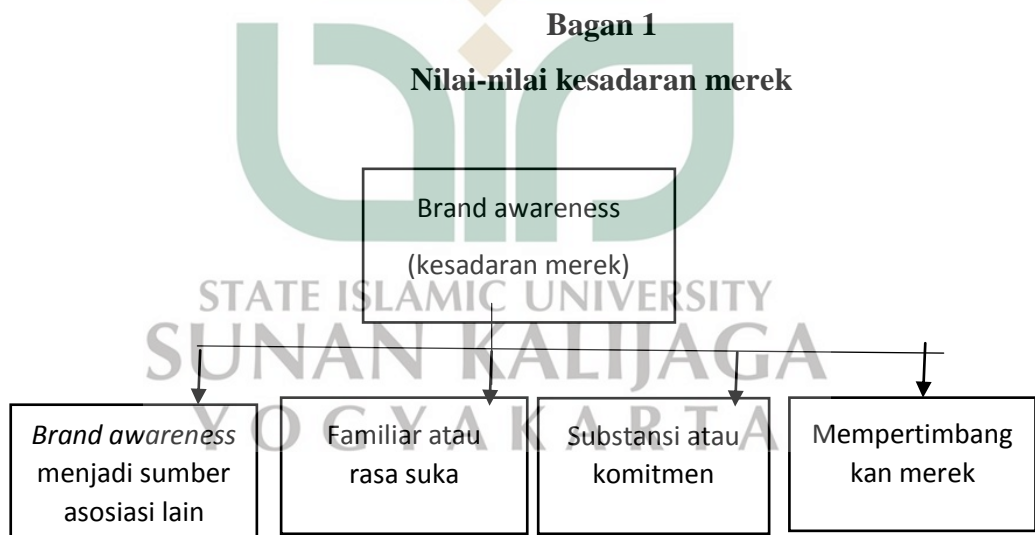
Brand Awareness didefinisikan sebagai ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan (Kertajaya, 2005 : 203). Pendapat lain mendefinisikan *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi (Peter, 2000 : 190). Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan. Selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat pengetahuan seorang terhadap merek.

Brand awareness dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana dianggap akrab oleh konsumen (Peter, 2000 : 190). Apakah pengingatan ulang *brand awareness* sudah memadai tergantung pada dimana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awarenees* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara *brand awareness* yang sudah tinggi. *Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak

konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto, 2004 : 6). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif. Aaker menambahkan bahwa selain dua faktor tersebut, *brand* yang kuat juga memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) yang tinggi (Simamora, 2003 : 36).

c. Peran *Brand Awareness*

Peran *brand* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peran *brand awareness*:



Sumber : Strategi Memimpin Dasar (Durianto, 2004 : 7)

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadaran mereknya tinggi akan membantu asosiasi melekat pada *brand* tersebut, karena adanya daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan suatu *brand* yang *awareness*nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi untuk produk lainnya.

2. Familiar atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan brand kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang sangat tinggi terhadap brand.

3. Substansi atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu permasalahan. Jadi, jika kesadaran atas brand tinggi, kehadiran brand itu selalu dapat kita rasakan. Sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* yang sangat tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

3. Jangkauan distribusi yang sangat luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan *brand* tersebut.
4. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand* yang disukai dan dibenci (Durianto, 2004 : 8-9).

d. Tingkatan *brand awareness*

Tingkatan *brand awareness* ada empat yaitu:

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

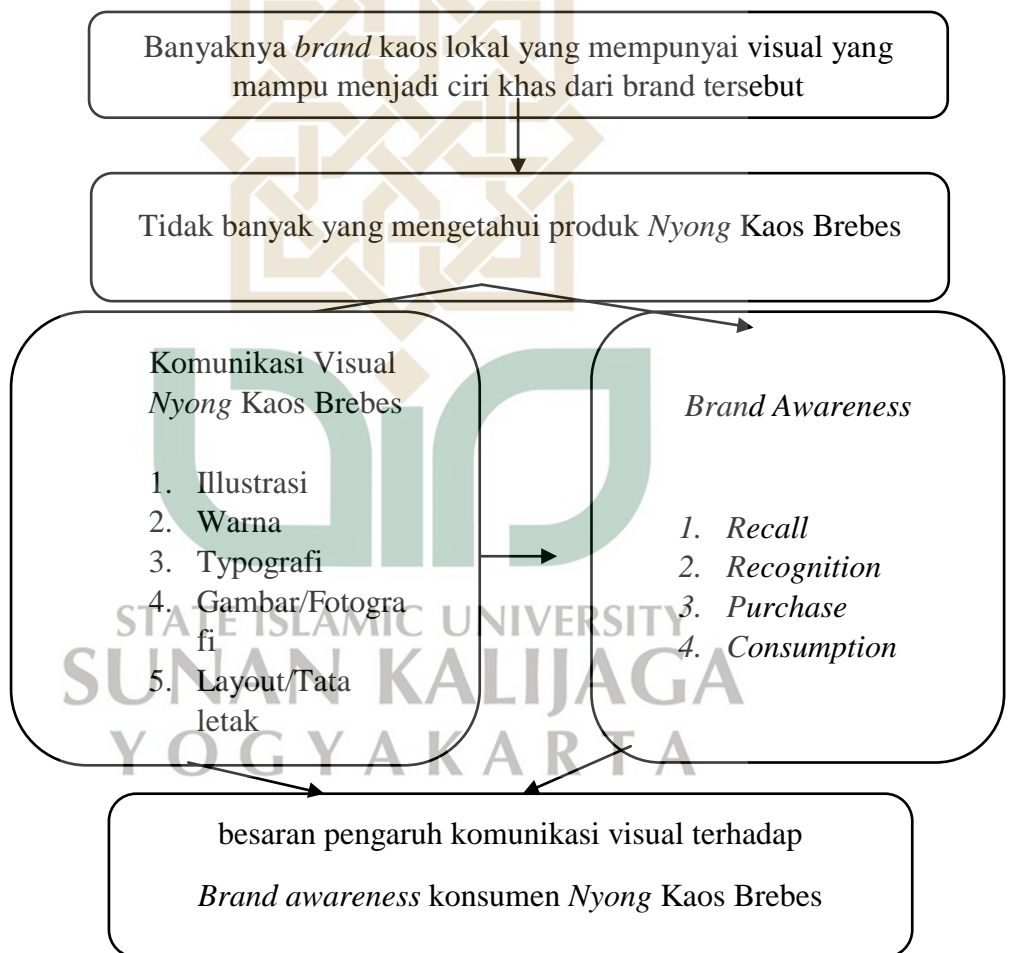
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran) apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, yaitu:

- 1) *Recall* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
- 4) *Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Alur Kerangka Berpikir Studi Survey Pengaruh Komunikasi Visual terhadap *Brand Awareness* Konsumen *Nyong Kaos Brebes*



Sumber: Olahan Peneliti

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif dengan Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

2. Variabel Penelitian

Variabel merupakan fenomena yang dapat diukur atau diamati karena memiliki nilai atau kategori (Silalahi, 2010 : 132).

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah yang variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain (Hasan, 2004 : 13). Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yaitu komunikasi visual.

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Silalahi, 2010 : 133). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat (Y) adalah *brand awareness*.

3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pengertian atau bahasan tentang suatu konsep, yang dipilih atau ditetapkan oleh peneliti. Peneliti menggunakan dua variabel yaitu komunikasi visual *Nyong Kaos Brebes* sebagai variabel independendan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.

a. Definisi konseptual Variabel bebas (independen)
Komunikasi Visual

Penyampaian pesan secara visual berarti menggunakan elemen-elemen komunikasi visual. Elemen-elemen komunikasi visual adalah sebagai berikut:

- 1) Ilustrasi, digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat serta tegas dan merupakan terjemahan dari sebuah judul. Dengan ilustrasi maka pesan akan lebih terkesan, karena pembaca akan lebih mengikuti gambar daripada kata-kata (Kertamukti, 2012: 54) secara umum ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya Tarik.
- 2) Warna, warna adalah suatu perasaan visual yang timbul bila berkas cahaya tdk aka nada warna. Warna merupakan sebagai pelengkap suatu bentuk,yang berarti menambah kekuatan daya tarik visual (Kertamukti, 2012 : 83), penggunaan warna yang baik dan tepat akan menimbulkan daya tarik yang kuat, sedangkan penggunaan warna yang kurang tepat maka bias merusak citra.
- 3) Typografi, adalah seni pemilihan huruf yang tersedia, typografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, typografi sering dipergunakan dalam pembuatan logo ataupun dalam desain kemasan yang dapat menunjang keberhasilan sebuah komunikasi visual.

- 4) Gambar/fotografi, tidak dapat dipungkiri bahwa disiplin ilmu fotografi sesungguhnya juga merupakan bagian dari penerapan sebuah komunikasi visual, walaupun hanya berbentuk gambar, namun jika dicermati melalui cuplikan foto akan menggambarkan bagaimana sebuah produk yang ditawarkan.
 - 5) Layout/Tata letak, berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas dan menarik (Suyanto, 2004 : 95) sebuah tata letak akan berpengaruh terhadap visualisasi, tata letak yang kurang baik akan membuat kejenuhan dan kurang menariknya sebuah karya visual.
- b. Definisi konseptual Variabel Terikat (dependen) *Brand Awareness*

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, yaitu:

- 1) *Recall* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.

- 4) *Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

4. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur (Singarimbun dan Effendi, 1985 : 23). Operasionalisasi variabel akan digunakan untuk menentukan indicator dan instrument dalam penelitian.

a. Definisi Operasional Variabel Bebas (independen)

Komunikasi Visual

Operasionalisasi variabel komunikasi visual *Nyong* Kaos Brebes adalah sebagai berikut:

1) Ilustrasi

- Gambar yang menarik perhatian konsumen
- Ilustrasi mudah dimengerti
- Ilustrasi mengangkat dari hal yang ada di Brebes

2) Warna

- Warna produk yang enak dilihat
- Tidak menggunakan banyak kombinasi warna
- Warna produk sesuai dengan segmentasi pasar

3) Typografi

- Produk *Nyong* Kaos Brebes menggunakan tulisan atau font yang dapat dibaca dengan jelas
- Bentuk tulisan tidak terlalu kecil

4) Gambar/Fotografi

- Gambar ikon dari Brebes
- Gambar wisata yang ada di Brebes

- Gambar tokoh masyarakat Brebes atau dari daerah di sekitar Brebes

5) Layout/Tata letak

- Penempatan yang tidak mengganggu

b. Definisi Operasional Variabel Terikat (dependen) *Brand Awareness*

Variabel *Brand Awareness* pada penelitian ini mengacu pada indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*. Operasionalisasi variabel *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1) *Recall*

- ikon, gambar atau warna produk dikenali oleh konsumen
- *Nyong Kaos Brebes* diingat oleh konsumen

2) *Recognition*

- Mengikuti expo *clothing*

3) *Purchase*

- *Nyong Kaos Brebes* menjadi alternatif oleh-oleh yang bisa dibeli ketika datang ke Brebes.

4) *Consumption*

- Konsumen tetap mengingat *Nyong Kaos Brebes* meskipun sedang menggunakan produk lain.

5. Populasi dan Sampel penelitian

a. Populasi

Populasi merupakan kelompok subjek yang akan di generalisasi hasil penelitian (Azwar, 1998:77). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung *Nyong Kaos Brebes* yang diketahui per bulannya rata-rata mencapai 300 orang yang memiliki kriteria:

1. Pria atau wanita
2. Pernah membeli atau mengetahui produk *Nyong Kaos Brebes*

b. Sampel dan teknik pengambilan sampel

Arikunto (2003) mengatakan “Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.” Cara pengambilan sampel atau teknik sampling secara garis besar dapat digolongkan menjadi dua, yaitu probability sampling dan non probability sampling. Menurut Irawan Soehartono (2001: 59) probability sampling adalah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan non probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Yang termasuk non probability sampling antara lain

accidental sampling, quota sampling purposive sampling dan snowball sampling. (Riduwan & Akdon, 2008 : 239)

Pada penelitian ini, responden yang akan dijadikan sampel penelitian sebanyak 96 responden. Jumlah tersebut diambil dari total populasi 320 orang penelitian dikalikan dengan 3 dikarenakan peneliti mengambil sampel populasi dalam rentang waktu 3 bulan maka didapatkan hasil 960 populasi kemudian dihitung berdasarkan rumus perhitungan penentuan jumlah ukuran sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Bhattacharya dkk, 1977 : 86).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidak teletian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu sebesar 10%

$$n = \frac{960}{1 + 960(0,1)^2}$$
$$n = \frac{960}{10,6}$$

$$n = 90,56$$

dari hasil perhitungan diatas maka sampel yang akan diambil adalah 90 responden yang membeli produk *Nyong Kaos Brebes*. Untuk menambah keabsahan data maka peneliti mengambil sampel sebanyak 96 responden.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empiris (Silalahi, 2010 : 291). Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket dengan pertanyaan tertutup. Angket dengan dengan persyaratan tertutup berarti responden memilih salah satu atau lebih dari beberapa alternatif jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti.

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah keseluruhan data yang diperoleh penulis secara langsung dari responden. Data tersebut berasal dari jawaban dalam kuesioner atau angket sebagai alat pengumpulan data yang utama.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Silalahi, 2010 : 291). Dalam penelitian ini, data sekunder bias didapat dari sumber kepustakaan seperti internet, majalah dan artikel.

7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban tentative atas masalah dan hipotesis dapat diverifikasi setelah hipotesis diuji secara empiris (Silalahi, 2010 : 160). Berdasarkan uji statistiknya, rumusan hipotesis dibedakan menjadi dua jenis, yaitu hipotesis nol atau hipotesis nihil yang disimbolkan

dengan H_0 dan hipotesis alternatif atau hipotesis kerja dengan symbol H_a .

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Hipotesis kerja atau H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi visual dengan *brand awareness* konsumen *Nyong Kaos Brebes*.
- b. Hipotesis nol atau H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi visual dengan *brand awareness* konsumen *Nyong Kaos Brebes*.

8. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 1989 : 124). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan pada kuesioner dengan skor total menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*. Formula yang digunakan adalah sebagai berikut (Idrus, 2009 : 129)

$$r_i = \frac{\sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_i)(t_j - \bar{t})}{\sqrt{\sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_i)^2 \sum_{j=1}^n (t_j - \bar{t})^2}}$$

Keterangan:

X_{ij} : skor responden ke-j pada butir pernyataan i

\bar{X}_i : rata-rata skor butir pernyataan i

t_j : total skor seluruh pernyataan untuk responden ke-j

\bar{t} : rata-rata total skor

r_i : korelasi antara butir pernyataan ke-I dengan tota skor

b. Realibilitas

Secara sederhana, reliabilitas adalah tingkat kepercayaan atau keterandalan alat ukur. Tingkat reliabilitas ditunjukkan dengan adanya keajekan (konsistensi) hasil skor yang diperoleh dengan menggunakan alat ukur yang sama atau diukur dengan alat ukur yang setara pada kondisi yang berbeda (Idrus, 2009 : 131).

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *alpha* yang diusulkan oleh Cronbach. Apabila *alpha* hitung lebih besar dari 0,600 dan *alpha* hitung bernilai positif, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliable. Formula dari *Cronbach's alpha* (α) adalah sebagai berikut (Idrus, 2009 : 143).

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan:

n : banyaknya butir pernyataan

α_i^2 : varians skor tiap-tiap item

α_t^2 : varians skor total

9. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis kuantitatif dan statistik dengan bantuan *software* SPSS. Uji hipotesis menggunakan uji t. Hipotesis kerja atau hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak apabila hasil t dihitung lebih besar daripada t table (t hitung > t table)

pada taraf kesalahan 5%. Selain itu, ada pula koefisien determinasi yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen).

Dalam penelitian ini nantinya peneliti menggunakan tipe skala interval dengan teknik penskalaan menggunakan skala Likert. Item respons setiap pernyataan dalam kuesioner disusun menjadi lima alternatif pasti yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan skor masing-masing 5, 4, 3, 2 dan 1.

Tabel 1
Skor Penskalaan

Alternatif Respon	Skor Item Penskalaan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Silalahi, 2010 : 229

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel terikat dapat diprediksi melalui variabel bebas (Sugiyono, 2003 : 243). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus regresi sederhana, yaitu (Hasan, 2004 : 64):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (variabel yang diduga)

X : Variabel bebas

a : Intersep

b : Koefisien regresi (*slop*)

Sedangkan rumus untuk menghitung nilai a dan b adalah sebagai berikut (Hasan, 2004 : 64):

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X) - (\sum Y)}{\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Besaran koefisien korelasi antara komunikasi visual terhadap *brand awareness* pada konsumen *Nyong Kaos Brebes* adalah sebesar 0,281 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen *Nyong Kaos Brebes*.
2. besaran pengaruh yaitu komunikasi visual signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen *Nyong Kaos Brebes* sebesar 0,530. Hal ini terdapat pada tabel interpretasi korelasi Guilford yang berada pada interval 0,5 – 0,75. Dimana pada interval ini dinyatakan sebagai hubungan yang kuat. Artinya, pengaruh komunikasi visual terhadap *brand awareness* pada konsumen *Nyong Kaos Brebes* adalah memiliki pengaruh yang kuat.

3. Menurut hasil penelitian dan pembahasan membuktikan bahwa (Ha) diterima atau terdapat pengaruh komunikasi visual terhadap *brand awareness* pada konsumen *Nyong Kaos Brebes* dan (Ho) ditolak atau tidak terdapat pengaruh komunikasi visual terhadap *brand awareness* pada konsumen *Nyong Kaos Brebes*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Bagi para produsen kaos yang mengandalkan komunikasi visual dari produknya, sebaiknya mempertimbangkan pengaruhnya untuk membentuk *brand awareness*. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini telah terbukti bahwa komunikasi visual pada suatu produk mempunyai pengaruh yang signifikan.
2. Dari hasil penelitian ini, proses dari pembentukan *brand awareness* belum dapat dijelaskan secara komprehensif oleh variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rifqi Husni. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Argianto Dihan Aji Nugroho. 2011. *pengaruh transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga terhadap brand awareness pada siswa kelas XII MAN 1 Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Arikunto. 1993. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Edisi Kesembilan, Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka pelajar
- Battacharya, Gouri K dan Johnson, Richard A. 1977. *Statistical Concepts and Methods*. New York : John Willey & Sons, Inc
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-qur'an dan Terjemahnya Al-Jumanatul 'Ali*. Penerjemah Lajnah Petashih Mushaf Al-qur'an Departemen Agama RI. Bandung : J-ART
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara

- Humdiana, dan Indrayani, Evi. 2006. *Manajemen Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta : Erlangga
- Kartika Ambarsari. 2014. *Pengaruh Product Placement Chevrolet dalam Trilogi Film Transformers Terhadap Brand Awareness (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2012)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *On Becoming a Customer-Centric Company*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kertamukti, Rama. 2012. *Komunikasi Visual Dalam Periklanan*. Yogyakarta : Galuh
- Peter, J. Paul dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; alih bahasa*, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga
- Ridwan, dan Akdon. 2008. *Rumus dan Data dalam ANALISIS STATISTIKA*. Bandung : Alfabeta
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofiyan, (ed). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA