

Hubungan Desain Komunikasi Visual pada Aplikasi Tokopedia dengan *Brand Awareness*

Relationship Of Visual Communication Design At Tokopedia With Brand Awareness

¹ Indra Kurniawan, ² Moch. Rochim

^{1,2} *Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*
email: ¹ indrabok7@gmail.com, ² mrochim5571@gmail.com

Abstract. Visual communication design is inseparable from the applications on a smartphone. Those applications surely have a visual communication design so the users can recognize the characteristic of each application. From texts, images, logos, and layouts, each application has a different symbol from the others. The description above caught author's attention to make a thesis entitled "Relationship of Visual Communication Design at Tokopedia with Brand Awareness". The purpose of this research is to find out the relationship of visual communication design at Tokopedia during the month of June with brand awareness toward communication studies students class of 2014 at Universitas Islam Bandung. This thesis used S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory as a research base and quantitative correlational as a research method. Primary data collection technique was done by using distributed questionnaire to the respondents; 74 communication studies students class of 2014 at Universitas Islam Bandung using Simple Random Sampling as sampling technique. The conclusion of this thesis is there is a relationship of visual communication design at Tokopedia with brand awareness.

Keywords: Visual Communication Design, Tokopedia, Brand Awareness

Abstrak. Desain komunikasi visual tidak bisa dipisahkan dari aplikasi yang ada di smartphone. Tentunya berbagai aplikasi tersebut memiliki desain komunikasi visual agar pengguna dapat mengenali aplikasi tersebut dengan ciri khas yang ada. Mulai dari text, gambar, logo, dan layouts tiap – tiap aplikasi memiliki simbol yang berbeda pula satu dengan lainnya. Berdasarkan keterangan tersebut menarik perhatian peneliti untuk membuat skripsi yang berjudul "Hubungan Desain Komunikasi Visual pada Aplikasi Tokopedia dengan Brand Awareness". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan desain komunikasi visual pada aplikasi tokopedia periode bulan juni dengan brand awareness pada mahasiswa fikom unisba angkatan 2014. Teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Metode yang digunakan adalah kuantitatif korelasional. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan angket yang disebarkan kepada responden yaitu Mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2014 yang berjumlah 74 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat hubungan desain komunikasi visual pada aplikasi tokopedia dengan brand awareness.

Kata kunci : Desain Komunikasi Visual, Tokopedia, *Brand Awareness*

A. Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin pesat dan sangat memudahkan masyarakat untuk memudahkan berbagai aktivitas. Dewasa ini masyarakat menginginkan sesuatu yang serba instan. Keadaan tersebut didukung dengan aplikasi yang ada di smartphone dengan didukung layanan internet. Banyak aplikasi bermunculan dengan desain atau tampilan yang beragam dan menarik. Berbagai aplikasi berlomba – lomba membuat desain yang menaarik agar diingat oleh para penggunanya

Desain komunikasi visual tidak bisa dipisahkan dari aplikasi yang ada di smartphone. Tentunya berbagai aplikasi tersebut memiliki ciri atau simbol agar pengguna dapat mengenali aplikasi tersebut dengan simbol yang ada. Mulai dari text, gambar, sampai logo tiap – tiap aplikasi memiliki simbol yang berbeda pula satu dengan lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Kusrianto (2007:2), Desain Komunikasi

Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Dari desain komunikasi yang menarik akan memunculkan brand awareness. Brand awareness terdiri dari dua suku kata, brand (merek) dan awareness (kesadaran). American Marketing Association dalam Shimp (2010:9) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar hubungan tipografi dalam aplikasi Tokopedia dengan brand awareness.
2. Mengetahui seberapa besar hubungan gambar dalam aplikasi Tokopedia dengan brand awareness.
3. Mengetahui seberapa besar hubungan logo dalam aplikasi Tokopedia dengan brand awareness.
4. Mengetahui seberapa besar hubungan layouts dalam aplikasi Tokopedia dengan brand awareness

B. Landasan Teori

Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur unsur dari model ini adalah:

1. Pesan (stimulus, S)
2. Komunikasi (Organism, O)
3. Efek (Response, R) dalam (Effendi 2003:254)

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk memahami konsep – konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan serta gagasan secara visual dengan mengelola elemen – elemen grafis berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak / perwajahan). Dengan demikian gagasan bias diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007:2)

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek terdiri dari dua suku kata, brand (merek) dan awareness (kesadaran). American Marketing Association dalam Shimp (2010:9) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”.

C. Hasil Penelitian

Berikut adalah hasil penelitian yang berjudul hubungan antara desain komunikasi visual dalam aplikasi tokopedia dengan *brand awareness*. Hasil penelitian sebagai berikut:

Korelasi antara tipografi dalam aplikasi Tokopedia dengan *brand awareness*.

Koefisien korelasi tersebut bernilai 0,642 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi $< 0,05$, maka H_0 di tolak, berarti H_1 di terima. Maka tipografi dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan dengan brand awareness

Menurut Guildford dalam (Rakhmat, 2014:29) interval koefisien 0,40 – 0,70 memiliki tingkat hubungan yang cukup berarti. Karena koefisien korelasi sebesar 0,642. Maka tipografi dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan yang cukup berarti dengan brand awareness

Korelasi antara gambar dalam aplikasi Tokopedia dengan *brand awareness*.

Koefisien korelasi tersebut bernilai 0,329 dengan signifikansi 0,004. Karena signifikansi $< 0,05$, maka H_0 di tolak, berarti H_1 di terima. Maka gambar dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan dengan brand awareness

Menurut Guildford dalam (Rakhmat, 2014:29) interval koefisien 0,20 – 0,40 memiliki tingkat hubungan yang rendah tetapi pasti. Karena koefisien korelasi sebesar 0,329. Maka gambar dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan yang rendah tetapi pasti dengan brand awareness.

Korelasi antara logo dalam aplikasi Tokopedia dengan *brand awareness*.

Pada kasus ini terlihat bahwa koefisien korelasi adalah 0,347 dengan signifikansi 0,002. Karena signifikansi $< 0,05$, maka H_0 di tolak, berarti H_1 di terima. Maka logo dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan dengan brand awareness

Menurut Guildford dalam (Rakhmat, 2014:29) interval koefisien 0,20 – 0,40 memiliki tingkat hubungan yang rendah tetapi pasti. Karena koefisien korelasi sebesar 0,347. Maka logo dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan yang rendah tetapi pasti dengan brand awareness.

Korelasi antara gambar dalam aplikasi Tokopedia dengan *brand awareness*.

Pada kasus ini terlihat bahwa koefisien korelasi adalah 0,558 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi $< 0,05$, maka H_0 di tolak, berarti H_1 di terima. Maka layout dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan dengan brand awareness

Menurut Guildford interval koefisien 0,40 – 0,70 memiliki tingkat hubungan yang cukup berarti. Karena koefisien korelasi sebesar 0,558. Maka layout dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan yang cukup berarti dengan brand awareness.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Hubungan Pesan dalam Aplikasi GO-FOOD dengan Keputusan Menggunakan GO-FOOD, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tipografi dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan cukup berarti dengan brand awareness. Memiliki koefisien korelasi sebesar 0, 642. Maka dapat dikatakan tipografi dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan yang paling kuat diantara unsur desain komunikasi lainnya.
2. Gambar dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan rendah tapi pasti dengan brand awareness. Memiliki koefisien korelasi sebesar 0, 329. Maka dapat

dikatakan gambar dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan yang paling rendah diantara unsur desain komunikasi lainnya.

3. Logo dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan rendah tapi pasti dengan brand awareness. Memiliki koefisien korelasi sebesar 0,347. Maka dapat dikatakan logo dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan yang cukup rendah diantara unsur desain komunikasi lainnya.
4. Layout dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan cukup berarti dengan brand awareness. Memiliki koefisien korelasi sebesar 0, 558. Maka dapat dikatakan layouts dalam aplikasi Tokopedia memiliki hubungan yang cukup kuat diantara unsur desain komunikasi lainnya.

Daftar Pustaka

- Effendi, Onong uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8e. South-Western: Cengage Learn