

PENGARUH IKLAN DESAIN KEMASAN COCA COLA TERHADAP BRAND AWARENESS SISWA/SISWI SMAN 94 JAKARTA BARAT

Purnama Sari

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
ikfikom@gmail.com

Abstracts

Competition in the carbonated beverage industry, making manufacturers began to notice a unique packaging design to attract the attention of consumers. Problems of this research is there any effect of Product Packaging Design Advertising Coca Cola Version "Friends Cute" Brand Awareness Against Students / Students of SMAN 94 Jakarta Barat. The theory used Individual Differences Theory (Individual Differences Theory) and theoretical ATR (Awareness - Trial - Reinforcement), using explanatory method with a quantitative approach. Location of the research conducted at SMAN 94 Jakarta Barat. Of the 79 respondents, obtained correlation value of 0.611, which means there is a positive influence on the design of the packaging with the brand awareness of SMAN 94 Jakarta Barat.

Keywords: Brand Awareness, Advertising, Influence of the Design

Pendahuluan

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain : melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan cukuplah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyetujui produk sehingga dapat diyakini memenuhi kebutuhan pembeli.

Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual. Bagi seorang desainer komunikasi visual, hal ini merupakan suatu tantangan karena selain dituntut untuk dapat menyajikan sebuah desain kemasan yang estetik, juga dituntut untuk memaksimalkan daya tarik kemasan untuk dapat menang dalam pertarungan menghadapi produk – produk pesaing. Tantangan yang lain adalah ” klien tidak hanya

mengharapkan peningkatan penjualan tetapi juga agar konsumennya tetap setia menggunakan produknya. Dalam mendesain kemasan, fungsi juga merupakan salah satu pertimbangan utama yang menentukan bentuk yang spesifiknya dari kemasan produk. Fungsi kemasan seringkali juga dapat dijadikan Unique Selling Point, karena berpengaruh langsung terhadap pemakaian produk. Misalnya seperti tutup yang mudah dibuka, botol yang lebih enak digenggam. Walaupun demikian tidak semua produk yang melakukan inovasi desain kemasan produk mengkomunikasikannya sebagai Unique Selling Point (USP). Contohnya adalah desain kemasan sachet sebuah merek deodorant dengan bentuk tube, sehingga mudah dibawa kemana – mana dengan kemasan yang fleksibel. Desain tersebut tidak pernah dikomunikasikan sebagai USP.

Desain kemasan produk lebih berpengaruh secara emosional kepada konsumen, maka fungsi lebih berpengaruh secara rasional. Kesalahan dalam mendesain fungsi kemasan dapat berakibat konsumen menolak untuk membeli produk karena merasa kesulitan atau risih untuk menggunakan produk tersebut.

Disamping itu pula, segmen pasar yang semakin mengecil, pengkomunikasian produk baru semakin mahal. Merek perlu disajikan dalam banyak media agar mendapatkan penempatan yang baik. Salah satu fak-

tor yang membuat iklan itu dapat di ingat dan terlihat menarik ialah dengan bentuk desain kemasan, sehingga pembuatan desain kemasan haruslah diperhatikan. Desain kemasan iklan haruslah simpel sehingga kemasan mudah di ingat oleh khalayak. Tampilan luar desain kemasan yang unik dan memiliki estetika dapat menimbulkan brand awareness di benak khalayak.

Melalui periklanan, PT. Coca Cola Bottling Indonesia mencoba membentuk kesadaran merek dalam pikiran khalayak dengan cara mengiklankan produk Coca Cola di media cetak dan media elektronik secara gencar, khususnya media televisi guna terciptanya kesadaran akan merek (Brand Awareness) Coca Cola pada konsumen. Dalam kesempatan ini, PT. Coca Cola Bottling Indonesia tertarik untuk menyadarkan (awareness) konsumennya dengan meluncurkan kemasan baru pada produk minuman berkarbonasi Coca Cola. Kemasan produk minuman berkarbonasi Coca Cola versi teman imut ini merupakan satu-satunya desain produk minuman berkarbonasi yang memiliki bentuk kemasan botol plastik pet (Polyethylene Terephthalate) yang klasik, praktis, unik sehingga mudah dibawa kemana – mana dengan isi bersih 350 ml.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka rumusan permasalahan ini :

Apakah terdapat Pengaruh Iklan Desain Kemasan Produk Coca Cola Versi “Teman Imut” Terhadap Brand Awareness Siswa / Siswi SMAN 94 Jakarta Barat ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ditujukan untuk mengetahui : Desain Kemasan Produk Coca Cola Versi “Teman Imut” terhadap Brand Awareness Siswa/siswi SMAN 94 Jakarta Barat.

Brand Awareness Siswa / Siswi SMAN 94 Jakarta Barat.

Pengaruh Iklan Desain Kemasan Produk Coca Cola Versi “Teman Imut” terhadap Brand Awareness Siswa/ Siswi SMAN 94 Jakarta Barat.

Prinsip Dasar Desain

Ada beberapa konsep yang berbeda-beda yang berkaitan dengan prinsip dasar desain. Konsep tersebut dapat menjadi spesifik dalam kaitannya dengan disiplin ilmu khusus atau dapat menjadi umum ketika mengacu pada suatu garis besar komposisional. “Prinsip – prinsip yang didefinisikan disini dapat memperluas pemahaman mengenai apa yang membuat suatu tata

letak desain kemasan efektif sementara tata letak lainnya tampak meragukan. Prinsip – prinsipnya adalah.

Keseimbangan

Keseimbangan adalah konvergensi elemen – elemen atau bagian – bagian untuk menciptakan suatu desain yang membuat penampilan “ keseluruhan “. Keseimbangan visual bisa diciptakan secara simetris maupun asimetris.

Kontras

Kontras diciptakan ketika elemen – elemen ditempatkan sedemikian rupa sehingga menekankan perbedaan. Kontras bisa bobot, ukuran, skala, warna, nilai, atau dinamika positif dan negatif suatu ruang.

Intensitas

Intensitas adalah keseimbangan antar elemen yang berseberangan. Suatu tata letak yang menggunakan prinsip intensitas dapat menstimulasi ketertarikan visual dengan memberikan penekanan lebih pada salah satu elemen.

Positif dan Negatif

Positif dan negatif mengacu pada hubungan yang berlawanan antar elemen – elemen desain dalam suatu komposisi. Obyek atau elemen menunjukkan bagian positif, dan ruangan atau lingkungan di mana elemen berada menjadi bagian negatif.

Nilai

Nilai diciptakan oleh terang atau gelapnya warna. Menerapkan prinsip nilai merupakan cara yang berguna untuk mengontrol perhatian pengamat melalui kontras terang dan gelap.

Bobot

Bobot mengacu pada ukuran, bentuk, dan warna visual dalam kaitannya dengan elemen – elemen lain.

Posisi

Posisi adalah penempatan elemen – elemen dalam kaitannya antara satu elemen dengan elemen lainnya dalam format visual. Posisi menciptakan poin fokus yang selanjutnya mengarahkan mata pengamat.

Urutan (alignment)

Pengurutan adalah penyusunan elemen – elemen visual dalam pengelompokan logis yang nyaman bagi persepsi manusia dan secara visual mendukung alur informasi.

Hirarki

Hirarki diciptakan dengan pengorganisasian elemen – elemen visual dalam tahap – tahap atau tingkatan urutan kepentingan. Tingkat dominasi yang diberikan ke elemen dapat dikomunikasikan secara visual melalui ukuran, bobot, nilai, posisi, urutan, dan skala.

Tekstur

Suatu komposisi dua dimensi dapat mengkomunikasikan tekstur melalui pemakaian gaya desain. Tekstur bisa memberikan suatu kedalaman komposisi atau dapat menstimulasikan kualitas fisik seperti halus, kasar, atau berbutir.

Dalam desain kemasan, prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas – tugas desain. Panduan ini membantu mendefinisikan bagaimana warna, tipografi, struktur, dan citra diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, intensitas, proporsi, dan penampilan yang tepat. Inilah yang membuat elemen – elemen desain membentuk atribut komunikatif suatu desain kemasan.

“Desain kemasan yang bisa melayani target pasar yang dituju harus sesuai dengan budaya setempat, tatanan bahasa yang tepat dan akurat, logis secara visual, serta dirancang secara kompetitif.”

Dalam pikiran konsumen, kemasan adalah produk. Bagi banyak produk, konfigurasi fisik mewujudkan identitas visual suatu merek. Struktur dan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan dan transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan. Dalam lingkungan ritel struktur kemasan mendukung umur penyimpanan produk dan menyediakan kualitas nyata dan fitur protektif yang kesemuanya mempengaruhi ketertarikan awal konsumen terhadap produk.

“Pemilihan struktur pada akhirnya ditentukan oleh keputusan pengguna akhir, dimana struktur melakukan tugas ergonomisnya termasuk membuka dan menutup dengan baik, mengeluarkan dan dalam beberapa kasus menyimpan produk. Pertimbangan material dan keunggulan serta kelemahannya harus dipertimbangkan diawal setiap tugas desain kemasan.”

Pengetahuan dasar mengenai berbagai tipe material dan struktur yang sesuai untuk desain kemasan adalah merupakan hal yang penting. Struktur dan material dalam kategori umum seperti plastik terdapat banyak variasi yang menawarkan kualitas dan properti yang berbeda – beda yang melayani serangkaian kebutuhan

penyimpanan. Variasi plastik tersebut bisa kaku atau fleksibel, bening, putih atau berwarna, transparan ataupun opak dan dapat dicetak ke dalam berbagai bentuk dan ukuran yang berbeda – beda. Plastik termoform dilunakkan oleh panas dan dibentuk dengan dicetak, ekstrusi atau dipress.

“Adapun jenis plastik yang paling umum digunakan sebagai kemasan adalah sebagai berikut :

“Low-density polyethylene (LDPE) : digunakan untuk kontainer dan tas untuk pakaian dan makanan, dalam bentuk film pembungkus yang disusutkan maupun diregangkan.

High density polyethylene (HDPE) : adalah kaku dan opak dan digunakan untuk susu, deterjen, cairan pembersih rumah tangga, produk perawatan pribadi, dan botol kosmetika.

Poly ethylene terephthalate (PET) : adalah bening seperti kaca dan digunakan untuk produk air dan minuman berkarbonasi, makanan seperti mustard, selai kacang, minyak edible, dan sirup, kantung untuk makanan dan produk kesehatan.

Polypropylene : digunakan untuk botol, tutup botol, dan pembungkus yang tahan kelembaban.

Polystyrene (PS): diproduksi dalam berbagai bentuk. Kristal polystyrene digunakan untuk membuat kotak tempat CD dan botol – botol pil. Dengan pengaplikasian panas dan tekanan, Polystyrene tahan banting digunakan untuk membuat kontainer untuk produk susu. Foamed polystyrene digunakan untuk membuat gelas, dan kontainer makanan buka – kait (hamburger), baki daging, dan karton pengemas telur.”

Menurut Dudy Wiyancoko, Staf Pengajar Desain Produk Industri, Fakultas Seni Rupa Desain ITB mengatakan, “ Desain Kemasan” menguraikan mulai dari mendesain suatu kemasan sampai maksud terkandung di dalamnya agar tercapai sasaran dalam mendesain kemasan terdapat lima prinsip fungsional, “pertama, kemasan (packaging), pada kemasan ini harus disampaikan tentang jenis produk, dan kegunaannya, disini kejujuran menjadi hal penting. Kedua, kemasan secara fisik fungsinya sebagai pelindung produk dari benturan, gesekan, guncangan, hentakan dan lain – lain, disini kekuatan menjadi prinsip utama. Ketiga, kemasan yang nyaman dipakai, maksudnya kemasan disini memberikan rasa jika disentuh, permukaannya tidak melukai, lentur saat digenggam, mudah dibersihkan, disimpan, stabil bila diletakkan, kemasan yang dapat di daur ulang sangat diutamakan. Keempat, kemasan yang mampu menampilkan citra produk dan segmentasi pasar pemakainya, disini melibatkan banyak unsur terutama berkaitan

dengan imajinasi, selera, dan fantasi sipemakai, harus mampu menerjemahkan siapa pemakainya, status sosial, dimana dan jenis perilaku produk tersebut yang telah dipakai, dan keunikan menjadi nilai penting. Kelima, kemasan yang berprinsip mendukung keselarasan lingkungan, kemasan yang baik adalah yang mudah didaur (recycle) ke produk baru dan tidak terkontaminasi, bisa dilebur dan dibuat kembali ke produk (re-use) asal.”

Elemen desain kemasan yang menarik perhatian konsumen, sebagai berikut : Warna, Struktur fisik (bentuk) kemasan, Ilustrasi

Ilustrasi dalam karya desain komunikasi visual dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi. Ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan efektif daripada teks.

Simbolisme

Simbolisme sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang universal dibanding kata – kata atau bahasa. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo.

Logo merupakan identifikasi dari sebuah perusahaan karena logo harus mampu mencerminkan citra, tujuan, jenis, serta objektifitasnya agar berbeda dari yang lainnya.

Banyak iklan memiliki elemen – elemen grafis yang tidak hanya terdapat ilustrasi, tetapi juga terdapat muatan grafis yang penting seperti logo perusahaan atau logo merek, simbol perusahaan, atau ilustrasi produk.

Tipografi

Menurut Frank Jefkins, Tipografi merupakan “ seni memilih huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkan dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah “ kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek dalam gambar piramida menunjukkan dua tingkat kesadaran yaitu kenal akan merek (brand recognition) mencerminkan tingkat kesadaran yang

cenderung dangkal dan kemampuan untuk mengingat merek (brand recall) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peran kunci dalam brand equity.

Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran merek itu sangat rendah.

Hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya (brand equity) juga rendah. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkat kesadaran secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida kesadaran merek.

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek (brand awareness) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

Unware of brand (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Brand recognition (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

Top of Mind (pikiran puncak)

Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

Kerangka Teori

Teori Individual Differences

Menurut teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan –terutama jika berkaitan dengan kepentingannya– konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Sehingga tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya.

Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya. Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain.

Individual Differences Theory menyebutkan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya dan nilai – nilainya. Tanggapan terhadap pesan

komunikasi itu akan diubah oleh tatanan psikologisnya. Sudut pandang inilah yang mendasari peneliti menggunakan teori perbedaan individual.

Teori ATR (Awereness, Trial, Reinforcement)

Menurut Alo Liliweri, Teori ATR adalah ” khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapat sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk – produk hasil iklan itu. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk secara tetap harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut ATR (awereness, trial, reinforcement)

Inti dari teori ATR bahwa setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (awareness) khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain. Adanya kesadaran apakah itu perorangan ataupun umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa lebih jauh lagi pe-

Piramida Kesadaran Merek



rusahaan produk tersebut.

Usaha pertama ialah menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada disekeliling kita. Harapan kedua ialah setelah menggugah kesadaran setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi konatifnya sehingga khalayaknya langsung mencoba (trial) proses yang ditunjukan menurut iklan itu. Harapan ketiga adalah proses peneguhan / pengukuhan (reinforcement). Iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguhan sikap tertentu (tentu sikap positif terhadap produk).

Bila dikaitkan dengan pengaruh desain kemasan Coca Cola versi “Teman Imut” terhadap Brand Awareness siswa/siswi SMAN 94 Jakarta Barat dengan teori ATR (Awareness, Trial, Reinforcement) maka desain kemasan yang dirancang sedemikian unik dan sederhana sehingga bentuk kemasan Coca Cola versi “Teman Imut” yang dihasilkan dapat menggugah serta membangkitkan kesadaran (Awareness) konsumen akan keberadaan produk Coca Cola versi “Teman Imut”.

Setelah konsumen sudah sadar akan bentuk desain kemasan Coca Cola versi “Teman Imut” maka para konsumen akan mulai tertarik untuk mencoba (Trial) produk minuman Coca Cola versi “Teman Imut” yang telah dipadu dengan kombinasi antara bentuk desain kemasan dengan elemen – elemen pendukung desain lainnya,

Setelah itu pada proses peneguhan (Reinforcement) konsumen mulai memberikan sikap positif terhadap produk minuman Coca Cola versi “Teman Imut” yang ditampilkan, dipajang, dan dijual dipasaran, dengan membeli produk Coca Cola versi “Teman Imut” berdasarkan bentuk desain kemasannya yang memiliki suatu keunikan, kesederhanaan bentuk, serta manfaat yang di dapat setelah mencoba dan menggunakan bentuk desain kemasan Coca Cola versi “Teman Imut”

Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Desain Kemasan Produk Coca Cola Versi “ Teman Imut “ terhadap Brand Awareness siswa/siswi SMAN 94 Jakarta Barat.

Hipotesis Statistik :

$H_o (r_{xy} = 0)$: Tidak terdapat Pengaruh Desain Kemasan Produk Coca Cola Versi “ Teman Imut “ terhadap Brand Awareness siswa/ siswi SMAN 94 Jakarta Barat.

$H_a (r_{xy} \neq 0)$: Terdapat Pengaruh Desain Kemasan Produk Coca Cola Versi “ Teman Imut “ terhadap Brand Awareness siswa/siswi SMAN 94 Jakarta Barat.

Variable bebas (Independen)

Dimensi dan indicator penelitian variable bebas “ Desain Kemasan Coca Cola versi “ Teman Imut “ yakni sebagai berikut :

Dimensi : Warna

Warna kemasan dominan berwarna merah. Warna sesuai dengan karakteristik produk. Warna pada kemasan menarik. Warna pada kemasan unik. Dimensi : Struktur Fisik (bentuk) kemasan.

Bentuk kemasan Coca Cola Versi “Teman Imut” sederhana (Simple).

Bentuk Kemasan Coca Cola Versi “Teman Imut” selalu berubah. Bentuk kemasan mudah dibawa. Bentuk kemasan menarik. Bentuk kemasan unik. Bentuk kemasan Coca Cola Versi “Teman Imut” tidak mudah pecah. Bentuk kemasan Coca Cola Versi “Teman Imut” dapat di daur ulang kembali (recycle) dan bentuk kemasan Coca Cola Versi “Teman Imut” dapat dimanfaatkan atau dipakai ulang konsumen sebagai wadah.

Dimensi : Ilustrasi

Ilustrasi gambar pada kemasan Coca Cola Versi “Teman Imut” membangkitkan kesadaran merek. Ilustrasi gambar menarik. Ilustrasi gambar unik. Ilustrasi gambar bagus. Ilustrasi gambar sesuai jiwa anak muda. Ilustrasi gambar selalu berubah.

Dimensi : Simbolisme (Logo)

Logo pada Coca Cola versi “Teman Imut” mudah dikenal. Logo pada Coca Cola versi “Teman Imut” mudah di ingat. Logo pada Coca Cola versi “Teman Imut”

Pedoman Interpretasi Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Kategori Tingkat Pengaruh
“ Kurang dari 0,20	Pengaruh rendah sekali
0, 20 – 0,39	Pengaruh rendah tetapi pasti
0, 40 – 0,70	Pengaruh yang cukup berarti
0, 71 – 0,90	Pengaruh yang tinggi, kuat
Lebih dari 0,90	Pengaruh yang sangat tinggi, kuat sekali. ¹

Tabel Operasionalisasi Konsep

Variabel Bebas		Variabel Terikat	
Desain Kemasan Produk Coca Cola Versi “Teman Imut”		Brand Awareness Siswa/Siswi SMAN 94 Jakarta Barat	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
1. Warna	➤ Warna kemasan dominan berwarna merah. ➤ Warna sesuai dengan karakteristik produk. ➤ Warna pada kemasan menarik. ➤ Warna pada kemasan unik.	1. Kognitif 2. Unaware Of Brand	➤ Konsumen menyadari akan adanya suatu merek berdasarkan iklan. ➤ Konsumen menyadari perubahan kemasan pada Coca Cola.
2. Struktur Fisik (Bentuk kemasan)	➤ Bentuk kemasan Coca Cola Versi “Teman Imut” sederhana (Simple). ➤ Bentuk Kemasan Coca Cola Versi “Teman Imut” selalu berubah. ➤ Bentuk kemasan mudah dibawa ➤ Bentuk kemasan menarik. ➤ Bentuk kemasan unik. ➤ Bentuk kemasan Coca Cola Versi “Teman Imut” tidak mudah pecah. ➤ Bentuk kemasan Coca Cola Versi “Teman Imut” dapat di daur ulang kembali (recycle) ➤ Bentuk kemasan Coca Cola Versi “Teman Imut” dapat dimanfaatkan konsumen sebagai wadah.	3. Brand Recognition	➤ Konsumen mengenal adanya merek yang diiklankan. ➤ Konsumen sudah mengenal bentuk kemasan coca cola yang di iklankan. ➤ Konsumen menyadari perubahan bentuk kemasan Coca Cola versi “Teman Imut”
3. Ilustrasi	➤ Ilustrasi gambar pada kemasan Coca Cola Versi “Teman Imut” membangkitkan kesadaran merek. ➤ Ilustrasi gambar menarik. ➤ Ilustrasi gambar unik. ➤ Ilustrasi gambar bagus. ➤ Ilustrasi gambar sesuai jiwa anak muda. ➤ Ilustrasi gambar selalu berubah.	3. Brand Recall	➤ Konsumen mengingat keberadaan merek Coca Cola diantara produk sejenis. ➤ Konsumen dapat mengingat perubahan kemasan Coca Cola. ➤ Konsumen lebih mengingat bentuk kemasan Coca Cola versi “teman imut” dibandingkan kemasan lain
4. Simbolisme (logo)	➤ Logo pada Coca Cola versi “Teman Imut” mudah dikenal. ➤ Logo pada Coca Cola versi “Teman Imut” mudah di ingat. ➤ Logo pada Coca Cola versi “Teman Imut” unik ➤ Logo pada Coca Cola versi “Teman Imut” menarik ➤ Logo pada Coca Cola versi “Teman Imut” sesuai dengan karakteristik produk.	4. Top Of Mind	➤ Apabila ditanya mengenai jenis softdrink, konsumen langsung menyebutkan merek. ➤ Konsumen sudah mengenali perubahan kemasan Coca Cola versi “teman imut” setelah menyebutkan merek. ➤ Coca cola mempunyai bentuk varian yang berbeda-beda dari masa kemasan.
5. Tipografi (Jenis Huruf)	➤ Jenis huruf pada logo kemasan jelas. ➤ Jenis huruf pada Coca Cola terbaca. ➤ Jenis huruf pada Coca Cola mudah dikenali. ➤ Jenis huruf pada Coca Cola menarik. ➤ Jenis huruf pada Coca Cola unik. ➤ Jenis huruf pada Coca Cola mudah di ingat.		

unik. Logo pada Coca Cola versi “Teman Imut” menarik dan Logo pada Coca Cola versi “Teman Imut” sesuai dengan karakteristik produk.

Dimensi : Tipografi (Jenis Huruf)

Jenis huruf pada logo kemasan jelas. Jenis huruf pada Coca Cola terbaca. Jenis huruf pada Coca Cola mudah dikenali. Jenis huruf pada Coca Cola menarik. Jenis huruf pada Coca Cola unik. Jenis huruf pada Coca Cola mudah di ingat.

Variable Terikat (Dependent)

Dimensi dari Brand awareness yaitu : *Unware Of Brand*, Konsumen menyadari akan adanya suatu merek berdasarkan iklan. Konsumen menyadari perubahan kemasan pada Coca Cola.

Brand Recognition, Konsumen mengenal adanya merek yang diiklankan. Konsumen sudah mengenal bentuk kemasan coca cola yang di iklankan. Konsumen meyakini perubahan bentuk kemasan Coca Cola versi “Teman Imut”

Brand Recall, Konsumen mengingat keberadaan merek Coca Cola diantara produk sejenis. Konsumen dapat mengingat perubahan kemasan Coca Cola. Konsumen lebih mengingat bentuk kemasan Coca Cola versi “teman imut” dibandingkan kemasan lain.

Top Of Mind, Apabila ditanya mengenai jenis soft-drink, konsumen langsung menyebutkan merek. Konsumen sudah mengenali perubahan kemasan Coca Cola versi “teman imut” setelah menyebutkan merek. Coca cola mempunyai bentuk varian yang berbeda-beda dari masa kemasan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat Eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini

adalah siswa/siswi SMAN 94 Jakarta Barat dengan jumlah siswa sebesar 387 orang. Populasi terbagi dalam 3 tingkatan, yaitu kelas X berjumlah 6 kelas, kelas XI berjumlah 6 kelas yang terdiri dari 2 kelas IPA dan 4 kelas IPS, dan kelas XII berjumlah 6 kelas yang terdiri dari 2 kelas IPA dan 4 kelas IPS.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah Proportionate Cluster Random Sampling. Sampel dari penelitian ini adalah siswa/siswi SMAN 94 Jakarta Barat. Penarikan besarnya sampel dengan tingkat kepercayaan 90% dan dengan tingkat presisi 10%. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane, didapat sample sejumlah 79 siswa. Sementara teknik pengumpulan data yang digunakan:

Data Sekunder yang digunakan Studi Kepustakaan. Uji reabilitas yang akan digunakan untuk menghitung instrumen dengan menggunakan teknik Cronbach’s alpha

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang diberi skor :

Sangat setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Ragu-ragu	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat tidak setuju	Skor 1

Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi product moment selanjutnya korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dihitung dengan rumus korelasi product moment :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Tabel Correlations

		Desain Kemasan Produk Coca Cola Versi “Teman Imut”	Brand Awareness
Desain Kemasan Produk Coca Cola Versi “Teman Imut”	Pearson Correlation	1	,611**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	79	79
Brand Awareness	Pearson Correlation	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	79	79

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	
1 (Constant)	7,764	5,073		1,530	,130	-2,338	17,866	
Desain Kemasan Produk Coca Cola Versi “Teman Imut” ^r	,302	,045	,611	6,775	,000	,213	,390	

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Tabel Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	
1 (Constant)	7,764	5,073		1,530	,130	-2,338	17,866	
Desain Kemasan Produk Coca Cola Versi “Teman Imut” ^r	,302	,045	,611	6,775	,000	,213	,390	

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Hasil Penelitian

Desain Kemasan Coca Cola Versi “Teman Imut” di peroleh total nilai mean sebesar 3,91 termasuk ke dalam kategori baik. Artinya Desain kemasan Coca Cola versi “Teman Imut” dimungkinkan masyarakat sadar dan mengenal produk. Sedangkan untuk mengetahui tingkat presentasinya, dapat dilihat melalui:

Nilai minimum = skor terendah x jumlah pertanyaan variabel bebas x sampel	$1 \times 29 \times 79 = 2291$
Nilai maximum = skor tertinggi x jumlah pertanyaan variabel bebas x sampel	$5 \times 19 \times 72 = 11455$
Jarak interval = nilai max – nilai min : jumlah item skala likert	$(11455 - 2291) : 5 = 9164$

Berdasarkan jumlah bobot pada rekapitulasi variabel bebas yang diperoleh adalah 8964, maka besarnya presentase Desain Kemasan Coca Cola versi “Teman Imut” dapat diketahui sebesar $= 8964 : 11455 \times 100\% = 78,25\%$ dibulatkan menjadi 78% dari yang diharapkan, sementara hasil yang diharapkan adalah 100%.

Siswa/Siswi SMAN 94 Jakarta Barat sudah menyadari produk Coca Cola versi “Teman Imut” sehingga

diperoleh mean sebesar 3,91 yang termasuk kategori baik. Artinya Siswa/Siswi SMAN 94 Jakarta Barat menyadari atau mengetahui bentuk kemasan Coca Cola versi “Teman Imut” dan tingkat presentasinya dapat dilihat melalui:

Nilai minimum = skor terendah x jumlah pertanyaan variabel bebas x sampel	$1 \times 11 \times 79 = 869$
Nilai maximum = skor tertinggi x jumlah pertanyaan variabel bebas x sampel	$5 \times 13 \times 72 = 4345$
Jarak interval = nilai max – nilai min : jumlah item skala likert	$(4345 - 869) : 5 = 695,2$

Berdasarkan jumlah bobot pada rekapitulasi variabel terikat yang diperoleh adalah 3304, maka besarnya presentase Brand Awareness siswa/siswi SMAN 94 Jakarta Barat dapat diketahui sebesar $= 3304 : 4345 \times 100\% = 76,04\%$ dibulatkan menjadi 76% dari yang diharapkan, sementara hasil yang diharapkan adalah 100%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dari hasil analisis tabel Reliability Statistics X dapat nilai Alpha sebesar 0,906. Sedangkan nilai r kritis

(uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 79, didapat sebesar 0,232.

Dari hasil analisis tabel Reliability Statistics Y didapat nilai Alpha sebesar 0,791. Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 79, didapat sebesar 0,232. Karena nilainya keduanya lebih dari 0,232, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel. Sementara nilai r_{xy} yang didapat sebesar 0,61123 dibulatkan menjadi 0,611. Untuk menguji kebenaran hasil dari perhitungan manual, menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel Correlations.

Dari hasil perhitungan manual dan hasil dari perhitungan SPSS dapat dijelaskan hasil analisisnya sebagai berikut:

Pengaruh desain kemasan coca cola versi “Teman Imut” terhadap brand awareness siswa/siswi SMAN 94 Jakarta Barat berada dalam level 0,611, yang berarti Kuat. Koefisien korelasinya bernilai positif, maka arah pengaruhnya adalah positif. Artinya semakin unik desain kemasan, semakin masyarakat mengenali dan menyadari keberadaan produk.

Uji Regresi (Uji Hipotesis)

Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen memiliki kenaikan atau penurunan, digunakan rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 7,764 + 0,302X$$

Untuk menguji kebenaran hasil perhitungan manual, dapat dilihat pada tabel Coefficients.

Nilai $\hat{Y} = 7,764 + 0,302X$ dapat diinterpretasikan bahwa desain kemasan Coca Cola versi “Teman Imut” yang unik dan simpel (X) akan meningkatkan Brand Awareness atau kesadaran merek pada responden yaitu Siswa/siswi SMAN 94 Jakarta Barat (Y) sebesar 0,302 sejalan dengan konstanta sebesar 7,764.

Uji t (Uji Hipotesis)

Uji t manual didapat hasil 6,78. Dan melalui program SPSS dapat dilihat pada tabel Uji t

Berdasarkan hasil t hitung manual dan hasil SPSS pada tabel diatas, didapat thitung = 6,775. Nilai t tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) 2 sisi adalah 1,993. Karena nilai thitung > ttabel (6,775 > 1,993), maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara Desain Kemasan Coca Cola versi Teman Imut

terhadap Brand Awareness Siswa/Siswi SMAN 94 Jakarta Barat.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh bahwa terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel X (desain Kemasan Coca Cola versi “Teman Imut”) dengan variabel Y (Brand Awareness siswa/siswi SMAN 94 Jakarta Barat) maka didapat nilai hubungannya adalah sebesar 0,611 dimana pada tabel Sugiyono menyatakan bahwa nilai korelasi sebesar 0,611 adalah berada pada level kuat yang berada diantara (0,60 – 0,799) . Hal ini dapat diartikan bahwa semakin unik desain kemasan Coca Cola versi “Teman Imut” maka akan semakin menumbuhkan brand awareness pada siswa/siswi SMAN 94 Jakarta Barat. Selain itu, hasil data pada deskriptif statistik komunikasi variabel bebas yaitu desain kemasan coca cola versi “Teman Imut” diperoleh nilai mean sebesar 3,91, dan untuk hasil temuan data pada deskriptif statistik rekapitulasi variabel terikat ini, yaitu: Siswa/ Siswi SMAN 94 Jakarta Barat menyadari merek akan bentuk Coca Cola versi “Teman Imut” sehingga diperoleh mean sebesar 3,91

Kesimpulan

Berdasarkan temuan data penelitian, maka dapat penulis simpulkan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

Brand Awareness Siswa/Siswi SMAN 94 Jakarta dengan rata-rata mean 3,91 pada skala likert adalah Baik. data diatas memberikan gambaran bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk tinggi.

Iklan Desain Kemasan Coca Cola versi “Teman Imut” dengan rata-rata mean 3,91 yang termasuk kategori baik. Hal ini berarti responden menilai desain kemasan coca cola ini sangat memperhatikan unsur – unsur warna, struktur fisik kemasan yang simpel sehingga mudah dibawa kemana mana dan bentuk kemasan yang unik.

Besarnya persentase Brand Awareness siswa/siswi SMAN 94 Jakarta Barat, setelah dipengaruhi dengan iklan desain kemasan Coca – Cola Versi “Teman Imut” diperoleh nilai sebesar 76% dan sisanya 24% ditentukan oleh faktor – faktor lain yang tidak penulis lakukan penelitian, seperti iklan televisi, billboard, iklan di internet, iklan di majalah atau surat kabar, promosi dan event.

Saran

Sesuai hasil temuan data penelitian, penulis menyarankan kepada PT.Coca Cola Bottling Indonesia :

Sebaiknya ilustrasi tidak hanya menonjolkan sisi gambarnya yang menunjukkan jiwa anak muda saja, tetapi bentuk kemasannya perlu lebih inovasi lagi agar tidak terlihat bentuk standar,

Dan dalam pembuatan Iklan Desain kemasan baru yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli Coca Cola melalui Brand Awareness yang membuat konsumen menyadari akan keberadaan produk Coca Cola dengan memperhatikan ketentuan/peraturan yang berlaku.

Daftar Pustaka

- Alan Swann, *The New Graphic Design School*, New Burlington Books, London, 1997
- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A.Krasovec, *Desain Kemasan*, Erlangga, Jakarta, 2007
- Boedi Sawitri, *Artikel Desain Kemasan Menentukan Nilai Produk*, ikm.depperin.go.id/Publikasi/kumpulan_Artikel/... 23 Juni 2011
- I Wirya, *Kemasan yang Menjual*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999
- A.D. Farbey, *How to Procedure Succesfull Advertising Kiat Sukses Membuat Iklan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997
- Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1997
- Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, PT. Gramedia, Jakarta, 2002
- Durianto. Darmadi, *Brand Equity Ten*, Gramedia, Jakarta, 2004
- Onong Uchjana Effendy, *Teori Ilmu dan Filsafat Ilmu*, Citra Aditya Bakti, Bandung 2003
- A.S. Pudjiastuti Kusmiati, dan P. Suptandar, *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*, Penerbit Djambatan, Jakarta, 1997