

Pengaruh Logo Puma di Kostum Manchester City terhadap Kesadaran Merek

Naufal Althaf Ibrahim^{*}, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}ibranaufall@gmail.com, zulfebriges@gmail.com

Abstract. Communication is important as well as being a differentiator to provide information about the company and something that the company gives to consumers in the form of communication, communication requires media in order to convey the information and the company's purpose of the brand. The media that is currently used by the entire community is Instagram social media. Instagram social media is also one of the competitiveness for companies that want to increase awareness of the audience or consumers, where by providing interesting things and differentiating from other brands will increase brand awareness of the company's brand such as images and colors that attract the attention of the audience and clear communication so that it can be easily digested by the audience who sees it. @MCSCI_Bandung is an Instagram account for English club Manchester City fans who live in Bandung and are the object of research on the influence of the Puma logo on brand awareness on followers of the Instagram account @MCSCI_Bandung. Therefore, the writer wants to know whether communication on Instagram social media regarding brand awareness in the Puma company which includes Original and Distinctive, Legible, Simple, Memorable, Easily associated with the company and Easily adaptable for all graphics can influence brand awareness. Based on these problems, this research is intended to find out how the influence of the Puma logo on the Manchester City costume on brand awareness on followers of the @MCSCI_Bandung Instagram account. By using the independent variable logo by covering several considerations according to David E Carter, and the dependent variable is brand awareness. This research method uses a quantitative method with a simple linear regression approach, the sample of this research is 100 with the sampling technique using the sample table size in simple linear regression. This study also uses new media theory to test how much influence the logo variable has on the brand awareness variable in Manchester City costumes. The results of this study which were analyzed using simple linear regression analysis showed that the influence of the Puma logo on the Manchester City costume had a significant effect on brand awareness on followers of the @MCSCI_Bandung Instagram account, according to the results of the questionnaire that the researchers obtained on the decision criteria for the validity test that if $r_s > 0.30$, then the questionnaire question is valid, and this study has more than 0.40 which is stated that the question item given to the respondent is

Keywords: New Media, Communication, Instagram, Logo, Brand Awareness

Abstrak. Komunikasi menjadi hal penting serta menjadi hal pembeda untuk memberikan informasi mengenai perusahaan dan sesuatu yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam bentuk komunikasi, komunikasi membutuhkan media agar dapat menyampaikan informasinya dan tujuan dari perusahaan dari merek tersebut. Media yang saat ini sering digunakan oleh seluruh masyarakat yaitu media sosial Instagram. Pada media sosial Instagram ini menjadidi salah satu daya saing juga untuk para perusahaan yang ingin meningkatkan *awareness* terhadap khalayak atau konsumen, dimana dengan cara memberikan hal menarik dan pembeda dari merek lain akan meningkatkan kesadaran merek terhadap merek perusahaan seperti gambar dan warna yang menarik perhatian khalayak serta komunikasi yang jelas sehingga dapat dicerna dengan mudah oleh khalayak yang melihatnya. @MCSCI_Bandung merupakan akun Instagram penggemar club Inggris Manchester City yang berdomisili di Bandung dan menjadi objek penelitian pengaruh logo puma terhadap kesadaran merek di *followers* akun Instagram @MCSCI_Bandung. Maka dari itu penulis ingin mengetahui apakah komunikasi dalam media sosial Instagram mengenai kesadaran merek pada perusahaan puma yang meliputi *Original and Distinctive, Legible, Simple, Memorable, Easily associated with company* dan *Easily adaoptable for all graphic* ini dapat mempengaruhi kesadaran merek. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh logo puma pada kostum Manchester City terhadap kesadaran merek pada *followers* akun Instagram @MCSCI_Bandung. Dengan menggunakan variabel bebas logo dengan mencakup beberapa pertimbangan menurut David E Carter, dan variabel terikatnya yaitu Kesadaran merek. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana, sampel penelitian ini sebanyak 100 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan tabel *sample size in simple linear regression*. penelitian ini juga menggunakan teori *new media* untuk menguji seberapa pengaruh variabel logo terhadap variabel kesadaran merek di kostum Manchester City. Hasil dari penelitian ini yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana memperlihatkan bahwa pengaruh logo puma di kostum Manchester City memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek pada *followers* akun Instagram @MCSCI_Bandung, sesuai dengan hasil kuesioner yang peneliti dapat pada kriteria keputusan uji validitas bahwa jika $r_s > 0.30$, maka pertanyaan kuesioner adalah valid, dan penelitian ini memiliki lebih dari 0.40 yang dinyatakan bahwa item pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah valid

Kata Kunci : New Media, Komunikasi, Instagram, Logo, Kesadaran Merek

A. Pendahuluan

Merek global dengan dukungan manajemen akan mulai memasuki Indonesia setelah dibukanya pasar bebas. Dengan adanya merek global dan luar negeri yang didukung dengan strategi merek dan berorientasi pada konsumen, memiliki visi dan misi jangka panjang dan menggunakan kemajuan teknologi merupakan suatu strategi merek yang berhasil di pasar yaitu dengan adanya kesadaran suatu merek terhadap konsumennya, kesadaran merek (Brand Awareness) merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen untuk dapat mengingat kembali atau mengenali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu. Industri-industri selalu ingin merek yang dikelolanya sukses di pasaran. Begitupun dengan merek Puma, dalam memproduksi perlengkapan olahraga termasuk jersey sepak bola, Puma telah menjadi populer di seluruh dunia, begitupun di Indonesia. Terbukti dalam survey yang dilakukan oleh Top Brand Award yang merupakan acara bergengsi dalam sebuah persaingan merek global Penduduk Indonesia yang luas menjadi pasar yang memiliki potensi bagi industri-industri untuk menjual produk yang mereka produksi. Hingga saat ini, penggunaan merek merupakan alat pemasaran yang digunakan bagi sebagian besar perusahaan. Melalui sebuah merek, beberapa jumlah industri mampu memaksimalkan penjualan mereka industri atau perusahaan akan lebih aktif dalam mempromosikan produknya agar mampu bersaing di pasaran dengan memaksimalkan tujuan dan dapat bertahan di pasarnya. Keyakinan serta kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, karena akan membuat produk yang berhasil dipasaran yang dapat memperbesar pasar jual dengan cara mempertahankan konsumen yang sudah ada serta memperluas jangkauan konsumen.

Manchester City merupakan klub yang berasal dari Inggris dan bermain di Premier League. Pertandingan pertama Manchester City dimainkan pada bulan November 1880 dan saat itu masih bernama St Mark's dan pada tahun 1894 berubah nama menjadi Manchester City. Manchester City telah memenangkan Liga Inggris sebanyak 7 kali, Piala FA 6 kali, Piala Liga Inggris 8 kali dan Piala Winners Eropa 1 kali.

Logo merupakan satu hal yang paling penting untuk mengidentifikasi merek, industri atau perusahaan terkait. Selain itu, Logo juga dapat diartikan sebagai suatu desain yang menarik dibuat dengan tipografi, ilustrasi, dan layout yang membuat gambar unik sehingga dapat mudah diingat dan mengidentifikasi suatu merek (Moriarty, Sandra., Mitchell, Nancy., & Wells, 2011). Maka dari itu logo dapat dimaknai sebagai lambing yang berfungsi untuk mengidentifikasi suatu instansi atau perusahaan yang di desain melalui tipografi, layout serta ilustrasi

Logo yang melekat pada kostum jersey Manchester City di bagian dada sebelah kanan merupakan logo yang dimiliki oleh Puma. Puma menjadi pemasok kostum tim Manchester City semenjak tahun 2019 sampai tahun 2029 mendatang.

Dari tahun ke tahun penggunaan internet di Indonesia bertambah pesat. Banyak aspek sehari-hari yang merupakan kebutuhan manusia yang menjadi lebih praktis karena bantuan dari adanya internet terlebih pada bidang komunikasi yang dapat menyampaikan manfaat hingga kepuasan bagi penggunanya. Menurut data yang diunggah oleh data reportal pada tahun 2022, jumlah pengguna internet hingga bulan Januari 2022 mencapai 204,7 juta orang atau 73,7% dari populasi. Analisis dari data reportal menunjukkan pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta jiwa atau +1,0% diantara 2021-2022.

Pada platform media sosial dapat dengan mudah tersebar luas karena aktivitas komunikasi tidak lagi terbatas dengan ruang dan durasi. Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan para penggunanya untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, kerja sama, berbagi, promosi, berkomunikasi hingga membuat sebuah ikatan sosial dengan cara virtual dengan sesama pengguna media sosial lainnya. Berbagai platform media sosial muncul di kehidupan sehari-hari, diantaranya seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok dan Twitter. Sosial media yang sangat digemari di Indonesia menurut data reportal hingga Februari 2022 yaitu Whatsapp yang merupakan aplikasi berbagi pesan memperoleh angka 35,2% sedangkan Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video berada di urutan ke dua sebesar 22,9%

Instagram merupakan suatu media untuk berbagi foto maupun video yang mempunyai fitur yang dapat digunakan, diantaranya efek, Direct Message, feed dan hashtag yang dapat

digunakan untuk membuat suatu konten yang nantinya akan mendapatkan like atau komentar dari orang banyak.

Manchester City Supporter Club Bandung ditujukan untuk mengumpulkan sejumlah penggemar manchester city yang berdomisili di Kota Bandung, kegiatan yang dilakukan selain kumpul dengan sesama penggemar fans Manchester City, ada pula kegiatan nonton bareng pertandingan manchester city dan acara-acara seperti komunitas lainnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu followers aktif instagram dari akun komunitas manchester city supporter club bandung @MCSCI_Bandung. Hingga april 2022 followers akun Instagram @MCSCI_Bandung berjumlah 4.597. sedangkan jumlah pengakses postingan Instagram per tanggal 13 Februari 2022 mendapatkan 192 likes dan 5 komentar. Dari postingan tersebut bisa dikatakan followers aktif akun @MCSCI_Bandung berjumlah ± 192 akun.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusah masalah dalam penelitian ini adalah : "Bagaimana pengaruh logo puma dikostum Manchester City terhadap Kesadaran Merek, dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Original Logo Puma* di kostum Manchester City terhadap kesadaran merek pada media sosial instagram @MCSCI_Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Legible Logo Puma* di kostum Manchester City terhadap kesadaran merek pada media sosial instagram @MCSCI_Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Simple Logo Puma* di kostum Manchester City terhadap kesadaran merek pada media sosial instagram @MCSCI_Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh *memorable Logo Puma* di kostum Manchester City terhadap kesadaran merek pada media sosial instagram @MCSCI_Bandung
5. Untuk mengetahui pengaruh *Easily associated with the company Logo Puma* di kostum Manchester City terhadap kesadaran merek pada media sosial instagram @MCSCI_Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Easily adaptable for all graphic media Logo puma* di kostum Manchester City terhadap kesadaran merek pada media sosial instagram @MCSCI_Bandung

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode analisis regesis linear sederhana dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah followers aktif instagram @MCSCI_Bandung yang memberikan *likes* pada postingan per tanggal 13 Februari 2022 berjumlah 192

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu probability sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 43 orang namun peneliti menaikan sampel hingga 100. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Logo Puma (X) terhadap Kesadaran Merek (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh logo puma di kostum Mancheseter City terhadap Kesadaran merek diuji menggunakan teknik analisis regresi linear Hipotesis utama

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	762,895	1	762,895	162,193	,000 ^b
	Residual	475,066	101	4,704		
	Total	1237,961	102			

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

b. Predictors: (Constant), Logo

Gambar 1. Tabel Annova

Tabel yang dipaparkan di atas merupakan hasil analisis Anova yang menunjukkan kesesuaian dan untuk suatu tinjauan yang diterapkan pada penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat nilai signifikansi adalah sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dan F hitung sebesar 162.193 dimana angka tersebut lebih besar dari nilai F tabel 2.20 hal tersebut mengartikan variabel kesadaran merek secara langsung dapat dipengaruhi oleh variabel logo. Rangkaian variabel tersebut juga merupakan suatu model yang fit atau dikatakan sesuai dengan data empiris. Maka dari itu berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang dimana artinya model regresi linear sederhana ini dapat digunakan untuk mengetahui kesadaran merek pada followers aktif instagram @MCSCI_Bandung yang dipengaruhi oleh logo puma.

H_1 : Terdapat pengaruh logo puma di kostum Manchester City terhadap kesadaran merek pada followers aktif @MCSCI_Bandung

Logo puma dalam penelitian ini meliputi Original Distinctive, Legible, Simple, Memorable, Easily Associated for company, Easily Adaptable For all graphic . Sedangkan kesadaran merek meliputi brand unaware, brand recognition, brand recall, dan top of mind.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara *original and distinctive* dengan kesadaran merek. Hal ini dikarenakan logo puma tidak meniru logo lain dan tidak meniru bentuk pada logo lain sehingga menarik perhatian khalayak terhadap kesadaran merek
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Legible* dengan Kesadaran merek. Hal ini ditandai dengan aspek bahwa logo harus memiliki tingkat baca yang sangat tinggi sehingga dapat diterapkan pada jenis media dan ukuran yang berbeda sehingga menarik perhatian khalayak terhadap kesadaran merek
3. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Simple* terhadap kesadaran merek. Hal ini ditandai dengan aspek logo yang memiliki kesederhanaan dalam bentuk dan dalam waktu singkat dapat mudah dimengerti sehingga menarik perhatian khalayak terhadap kesadaran merek.
4. Adanya pengaruh yang signifikan antara *memorable* terhadap kesadaran merek. Hal ini ditandai dengan aspek logo yang mudah diingat dan dihafal dalam waktu yang singkat karena memiliki keunikan sehingga menarik perhatian khalayak terhadap kesadaran merek
5. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Easily associated with company* terhadap kesadaran merek. Hal ini ditandai dengan aspek logo yang baik akan mudah dikaitkan dengan segala macam bentuk usaha dan citra merek perusahaan sehingga menarik perhatian khalayak terhadap kesadaran merek
6. Tidak terdapat pengaruh antara *Easily adaptable for all graphic* karena aspek ini ditandai dengan mengartikan logo adalah media yang dapat dengan mudah diaplikasikan dari segi warna, fisik ataupun komposisi struktur dari logo tersebut. Dan menghasilkan bahwa aspek *easily adaptable for all graphic* ini tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek khalayak dan itu dibuktikan juga karena logo puma identik dengan warna hitam dan bentuk logo hewan yang membuat aspek ini tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek dan ada hal lain yang membuat menarik perhatian kesadaran merek pada khalayak .

Acknowledge

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan kemudahan serta ridha, sehingga saya dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian ini
2. Kepada Alm Ayah, dan mama sebagai orang tua dan keluarga saya yaitu abang dan ade, yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dan yang selalu memberikan semangat setiap harinya selama saya menyusun skripsi ini. Semoga dengan

- selesainya skripsi ini dengan baik membuat kalian bangga.
3. Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
 4. Alex Sobur, Drs., M.Si. selaku Ketua Prodi Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah turut serta memberikan kesempatan dan dukungan kepada saya selama menjadi bagian dari mahasiswa Ilmu Komunikasi
 5. Dosen Pembimbing, Dr. Zulfebriges, Drs., M.Si. terimakasih atas segala waktu, tenaga dan motivasi serta selalu memberikan arahan dan masukan selama saya menyusun skripsi ini agar saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya
 6. Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Wali yang telah memberikan semangat serta motivasi kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini
 7. Ketua Komunitas atau pemegang akun Instagram Manchester City Supporter Club Bandung Kang Robbie Ilahi Febriana yang telah membantu serta memberi izin untuk melancarkan penyebaran kuisisioner.
 8. Dan terakhir saya ber terimakasih juga kepada Refi Nur Oktaviani selaku orang yang menemani saya selama awal perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini, serta turut membantu memberikan masukan dan menjadi tempat keluh kesah saat mengerjakan skripsi ini.

Daftar Pustaka

- [1] Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- [2] Januariyansah, S. (2017). Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif Dan Efisien. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20543.97448>
- [3] Moriarty, Sandra., Mitchell, Nancy., & Wells, W. (2011). *Advertising* (Delapan). Kencana.
- [4] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung PT.Alfabet
- [5] Taqiyah, Aliifah. Rochim, Mochammad. (2022). Hubungan Terpaan Informasi pada Akun Instagram @Rahasiagadis dengan Sikap Followers. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*. 2(1). 22-27