

Tingkat Pengetahuan *Followers* Media Sosial Mengenai *Brand Identity Four Points By Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah*

Lawrentia Shadily, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, & Agusly Irawan Aritonang

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Lawrentiashadily15@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan *followers* media sosial mengenai *brand identity Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah*. *Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah* adalah cabang kedua jaringan hotel *international, Marriott International* di Surabaya yang memiliki *brand identity* yang berbeda dengan cabang pertamanya. Maka teori yang diuji dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan dan *brand identity*. Peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan membagikan kuesioner berbentuk *e-survey* kepada 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat pengetahuan *followers* media sosial mengenai *brand identity Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah* adalah tinggi. Sedangkan untuk tingkat pengetahuan indikator nama, logo, dan kisah adalah tinggi, indikator slogan adalah rendah.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, *Brand Identity*, *Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah*.

Pendahuluan

Marketing Public Relations merupakan "Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek terhadap suatu produk tertentu" (Saka Abadi, 1994, p. 46). Maka dari itu untuk mensosialisasikan *brand*, maka *Marketing Public Relations* menggunakan berbagai media untuk menerapkan *promotion mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2006, p.116) Bauran Promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung. Pada penelitian ini juga menggunakan teori S-O-R yang adalah stimulus – organisme – respon. Hal ini dikarenakan "Objek dari penelitian ini adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi" (Effendy, 2003, p.254). Penting untuk meneliti tingkat pengetahuan tinggi atau rendah responden mengenai *brand* tersebut untuk mengevaluasi pekerjaan *Marketing Public Relations*. Pengetahuan dapat didefinisikan, "Secara umum,

pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah” (Engel, 1994, p.337).

Tingkat pengetahuan yang diteliti adalah *brand identity* yang dapat diartikan “*brand identity* adalah elemen *brand* formal yang terdiri dari nama *brand*, *logo brand*, simbol *brand*, dan kisah *brand*, yang membentuk identitas visual suatu *brand*. Atau dengan kata lain *brand identity* adalah unsur-unsur yang membentuk suatu *brand*” (Kotler, 2008, p.103). Sehingga penting untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat tentang suatu *brand identity* perusahaan karena, “tingkat pengetahuan adalah seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah” (Engel, 1994, p.337). Hasil penelitian ini nantinya untuk membantu *Marketing Public Relations Four Points by Sheraton Surabaya*, Pakuwon Indah, meningkatkan promosi yang memiliki tingkat pengetahuan rendah.

Pada penelitian ini, peneliti meneliti tentang tingkat pengetahuan *followers* media sosial mengenai *brand identity Four Points by Sheraton Surabaya*, Pakuwon Indah. Berdasarkan ungkapan dari *Duty Manager Four Points by Sheraton Surabaya*, Pakuwon Indah, Cindy Stephanie,S.S, “*Four Points by Sheraton* merupakan sebuah perusahaan yang dikelola oleh Starwood dengan menawarkan pengalaman seperti Best Brew daripada hanya menginap di hotel.”. *Four Points by Sheraton Surabaya* adalah salah satu *brand* dari jaringan hotel *international*, yaitu *Marriott International*. *Four Points by Sheraton Surabaya* merupakan salah satu jaringan terkemuka, *Marriott International* bersama dengan anak perusahaan PT Pakuwon Jati Tbk, yaitu PT Pakuwon Permai. *Four Points by Sheraton Surabaya*, Pakuwon Indah resmi dibuka pada tanggal 8 Desember 2019 yang terletak di Pakuwon Mall, Jl. Puncak Indah Lontar No. 2, Babatan, Kec.Wiyung, Kota Surabaya. Hotel yang terletak di bagian barat Surabaya ini, merupakan cabang kedua di Surabaya setelah sebelumnya, telah berdiri *Four Points by Sheraton* yang terletak di Jl. Embong Malang no. 25-31, Kedungdoro, Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur 6026.

Brand identity cabang kedua yang berbeda menjadi penting untuk terus dipublikasikan karena masih kurangnya pengetahuan masyarakat, mengingat *Four Points by Sheraton Surabaya*, Pakuwon Indah ini saat baru berjalan sekitar 3 bulan sejak diresmikan tanggal 8 Desember 2019, harus ditutup sementara selama 3 bulan berikutnya karena kondisi pandemi Covid-19. Tetapi, berkat antusiasme masyarakat Surabaya akhirnya pada tanggal 15 Juni 2020, *Four Points by Sheraton Surabaya*, Pakuwon Indah telah dibuka kembali. Sehingga sejak diresmikannya hotel ini telah melakukan banyak promosi terus menerus melalui media digital dan konvensional (Indra, August 8, 2020).

Promosi melalui media sosial merupakan promosi yang paling sering dan rutin dilakukan setiap harinya oleh *Four Points by Sheraton Surabaya*, Pakuwon Indah. Terutama promosi melalui unggahan media sosial Instagram dan Facebook. Sehingga pada penelitian ini peneliti meneliti tentang tingkat pengetahuan

followers media sosial mengenai *brand identity* Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah. *Followers* media sosial yang diteliti adalah akun Instagram dan Facebook Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah. Peneliti membuat klasifikasi untuk usia responden berdasarkan *target market* dari Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah usia 21-50 tahun (Indra, August 8, 2020).

Pada penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang berjudul “Tingkat pengetahuan nasabah CIMB Niaga mengenai *brand identity* CIMB Niaga” oleh Nathalia Adam tahun 2009 dari Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian lain berjudul “Tingkat pengetahuan karyawan PT Gramedia Asri Media di Surabaya mengenai *brand* Gramedia“ oleh Devina Felbania tahun 2017 dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Ada pula penelitian dari Ahmad Vajri Rahman tahun 2018 dari Universitas Putra Indonesia YPTK Padang berjudul “Pengaruh Pengetahuan *Brand Identity* dan *Customer Relationship* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Ketiga penelitian terdahulu membahas pengetahuan mengenai *brand identity* dengan *brand* yang berbeda-beda. Selain itu subjek ketiga penelitian terdahulu tersebut, juga berbeda dengan penelitian ini yang meneliti *followers* media sosial.

Maka berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan pertanyaan, sebagai berikut: “Bagaimana tingkat pengetahuan *followers* media sosial mengenai *brand identity* Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah?”.

Tinjauan Pustaka

Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan dapat diartikan, “Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah” (Engel, 1994, p.337).

Ada dua cara untuk mengukur tingkat pengetahuan, yaitu (Engel, 1999):

1. Pengetahuan objektif
Pengetahuan objektif merupakan apa yang biasanya orang ingat dalam ingatannya. Pada penelitian berfokus pada apakah stimulus informasi yang ada pada *brand identity* Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah berhasil diterima oleh pengikut media sosialnya, sehingga memiliki efek kognitif yakni berupa pengetahuan tentang *brand identity* Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah.
2. Pengetahuan subyektif
Pengetahuan subyektif dapat diukur dengan cara menanyakan persepsi masyarakat dari pengetahuan masyarakat itu sendiri. Esensinya, masyarakat diminta untuk menilai diri mereka sendiri berkenaan dengan pengetahuan produk atau keakraban mereka. Pengetahuan subjektif mungkin bekerja lebih

baik daripada pengukuran objektif dalam meramalkan kecenderungan konsumen untuk memperoleh informasi baru dalam lingkungan mereka.

Penelitian ini termasuk pengetahuan objektif karena berfokus pada *brand identity* Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah. *Brand identity* tersebut apakah berhasil diterima oleh pengikut media sosialnya yang mendapat efek kognitif. Sehingga pengetahuan ini dapat diukur melalui beberapa tingkat pengetahuan, yaitu seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, dimana tingkatannya sebagai berikut: (Engel, 1994, p.337)

1. Tingkat pengetahuan tinggi
2. Tingkat pengetahuan sedang
3. Tingkat pengetahuan rendah

Brand Identity

Menurut Kotler & Armstrong, *brand identity* merupakan sekumpulan aspek-aspek yang memiliki tujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri (Wirania, 2016, p. 90). Ada pula menurut Kottler & Pfoertsch (2008, p.103), elemen *brand* adalah “upaya visual bahkan kadang kala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan”. Berikut ini 4 elemen *brand identity* yang merupakan kata kunci yang dapat membangun *brand* yang kuat:

a. Nama *Brand*

Kottler & Pfoertsch (2008, p.106) mendefinisikan nama *brand* sebagai “yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang sangat besar dalam nama dan asosiasinya telah membuat munculnya profesi baru dalam penamaan perusahaan, produk, atau jasa.”. Seperti halnya *brand* itu sendiri, nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk atau jasa dapat menjadi suatu aset yang penting untuk kelangsungan perusahaan. Nama *brand* digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan *customer* prospektifnya (Kottler & Pfoertsch, 2008). Nama *brand* terdiri dari beberapa jenis nama yang dapat digunakan untuk *brand*, yaitu Nama Pendiri, Nama Deskriptif, Nama Akronim, Nama Buatan, dan Metafora.

b. Logo

Logo merupakan “tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan” (Kottler & Pfoert, 2008, p. 110-111). Nilai yang harus ditanamkan dengan baik dalam strategi pemasaran menyeluruh adalah nilai karakteristik yang perlu direfleksikan dalam logo dan *brand*. Menciptakan citra visual perusahaan yang kuat, maka tidak hanya nama yang terpampang, tetapi juga citra abadi yang menghubungkan konsumen dengan *brand*. Ada pula kekuatan simbol yang juga tidak boleh dianggap remeh, menurut Kottler & Pfoertsch (2008, p. 110-111) “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan ingatan

kembali”. Menurut Schmitt dan Simonson (Stahle, 2002, p.44) membedakan logo menjadi 3 elemen dasar dari visual perusahaan, yaitu bentuk, warna, dan tulisan. Tentu saja penggunaan 3 elemen ini memiliki sifat yang subjektif dan dapat dibuat bervariasi dari pembuatan satu desain dengan desain lainnya.

c. Slogan

Dalam menciptakan identitas *brand* yang harmonis, slogan *brand* memegang peran unik dan khusus. Slogan *brand* adalah “kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*” (Kotler & Pfoertsch, 2008, p.113). Secara bersamaan ketiga elemen *brand* ini memberikan intisari *brand*. Slogan yang baik mencakup 3 hal, yaitu intisari *brand*, kepribadian, dan penempatan perusahaan. Selain itu, slogan yang baik juga membantu mendiferensiasikan diri dari pesaing. Contoh konsisten dan terkenal dalam B2B adalah *brand* HSBC dengan “*The World’s local bank*”, HP dengan “*Invent*” dan “*A great to Fly*” dari *Singapore Airlines* (Kotler & Pfoertsch, 2008).

d. Kisah *Brand*

Kisah suatu *brand* dapat menjadi lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat yang penting dalam perdebatan tentang cara *brand* dibentuk di masa depan. ”Jika Anda ingin *brand* menjadi benar-benar spesial, Anda perlu memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai” (Kotler & Pfoertsch, 2008, p. 115).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif dengan metode survei. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu” (Kriyantono, 2006, p.60). Penggunaan metode survei dilakukan karena jumlah populasi *followers* media sosial yang sangat besar. Variabel dalam penelitian ini digambarkan sebagai variabel tingkat pengetahuan *followers* media sosial mengenai *brand identity* Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah. Indikator *brand identity* yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan tinggi atau rendah, yaitu nama *brand*, logo *brand*, slogan *brand*, dan kisah *brand* (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Subjek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah *followers* Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah di media sosial Instagram dan Facebook. Total *followers* Instagram dan Facebook Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah sampai tanggal 22 Agustus 2020 sebanyak 5.847 pengikut. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang *followers* Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah

di media sosial Instagram dan Facebook berjenis kelamin pria dan wanita dengan rentang usia 21-50 tahun.

Analisis Data

Dalam penelitian ini data dari kuesioner diolah menggunakan aplikasi *spreadsheet LibreOffice Calc* dengan program *SKALO* (program analisis skala Guttman) dan *crosstabs* menggunakan program *SPSS for Windows 16.0*. Dari data kuesioner tersebut diberi skor 1 untuk jawaban benar dan untuk jawaban salah diberi skor 0, sesuai dengan skala Guttman sebagai skala pengukuran. Sehingga, penggunaan skala Guttman menjadikan penelitian ini hanya meneliti tingkat pengetahuan tinggi dan rendah.

Temuan Data

Pada penelitian ini, peneliti mengukur tingkat pengetahuan *followers* media sosial mengenai *brand identity* Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah dengan cara menghitung skor dari setiap pertanyaan dari 4 elemen sebagai indikator tersebut. Skor maksimal tiap pertanyaan jika seluruh responden menjawab benar adalah 1. Penggolongan interval tingkat pengetahuan rendah dan tinggi, perhitungan pembagiannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kelas Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimum}-\text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{1-0}{2} \\ &= 0,5 \end{aligned}$$

Maka angka yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} 0 \leq a \leq 0,5 &= \text{Tingkat Pengetahuan Rendah} \\ 0,5 < a \leq 1 &= \text{Tingkat Pengetahuan Tinggi} \end{aligned}$$

Keterangan: a = nilai yang diperoleh responden

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan *Followers* Media Sosial terhadap Nama *Brand*

Kategori	Frekuensi	Skor	Tingkat Pengetahuan
Menurut pengetahuan Anda, apa nama hotel cabang Four Points by Sheraton di Surabaya barat?	71	0,71	Tinggi
Menurut pengetahuan Anda, apa Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah?	81	0,81	Tinggi
Menurut pengetahuan Anda, dimana lokasi Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah?	82	0,82	Tinggi
Mean	78	0,78	Tinggi

Kotler & Pfoertsch (2008, p.106) mendefinisikan nama *brand* sebagai “yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang sangat besar dalam nama dan asosiasinya telah membuat munculnya profesi baru dalam penamaan perusahaan, produk, atau jasa.” Nama Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah menggunakan nama deskriptif dan nama metafora yang merupakan jenis nama menurut Kotler & Pfoertsch (2008).

Pengertian dari Kotler & Pfoertsch tersebut terbukti dari hasil tingkat pengetahuan *followers* media sosial Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah terhadap nama *brand*. Pada tabel 1, memperlihatkan rata-rata skor dari jawaban yang benar pada setiap pertanyaan sebesar 0,78 yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi tentang indikator nama *brand*. Tingkat pengetahuan yang tinggi dari 78 responden dengan dikarenakan nama media sosial Facebook dengan nama Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah dan penggunaan nama di logo.

Tabel 2. Tingkat Pengetahuan *Followers* Media Sosial terhadap Logo *Brand*

Kategori	Frekuensi	Skor	Tingkat Pengetahuan
Menurut pengetahuan Anda, mana logo Four Points <i>by</i> Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah?	77	0,77	Tinggi
Menurut pengetahuan Anda, apa bentuk logo dari Four Points <i>by</i> Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah?	92	0,92	Tinggi
Menurut pengetahuan Anda, apa saja warna logo dari Four Points <i>by</i> Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah?	88	0,88	Tinggi
Mean	86	0,86	Tinggi

Pada tabel 2, responden yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi dengan skor terendah adalah pertanyaan tentang gambar logo Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah sebesar 0,77. Terdapat 23 responden yang menjawab salah pada pertanyaan ini. Pada responden-responden ini mengalami salah kaprah karena logo Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah pada bagian depan dan atas gedung hotel pada gambar 4.16 memperlihatkan logo yang sama dengan cabang pertamanya.

Menurut Schmitt dan Simonson (Stahle, 2002, p.44) membedakan logo menjadi 3 elemen dasar dari visual perusahaan, yaitu bentuk, warna, dan tulisan. Tentu saja penggunaan 3 elemen ini memiliki sifat yang subjektif dan dapat dibuat bervariasi dari pembuatan satu desain dengan desain lainnya. Tetapi, logo Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah memiliki bentuk, nama, dan tulisan yang hampir sama dengan cabang pertamanya. Hanya terdapat penambahan unsur tulisan “Pakuwon Indah” pada logo yang membedakan logo *brand* ini dengan cabang pertamanya. Meskipun memiliki sedikit perbedaan, tetapi Sebagian besar responden telah menjawab pertanyaan pada kuesioner dengan tepat. Terbukti dari

semua pertanyaan mengenai bentuk, warna, dan tulisan logo pada tabel 2 menunjukkan tingkat pengetahuan tinggi.

Tabel 3. Tingkat Pengetahuan *Followers* Media Sosial terhadap Slogan *Brand*

Kategori	Frekuensi	Skor	Tingkat Pengetahuan
Menurut pengetahuan Anda, apakah bunyi dari slogan Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah?	23	0,23	Rendah
Menurut pengetahuan Anda, arti dari slogan Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah?	32	0,32	Rendah
Menurut pengetahuan Anda, berdasarkan slogan tersebut apakah Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah cocok untuk keperluan bisnis maupun berlibur?	92	0,92	Tinggi
Mean	49	0,49	Rendah

Berdasarkan tabel 3, terbukti rata-rata skor dari jawaban yang menjawab benar pada setiap pertanyaan sebesar 0,49 yang memiliki tingkat pengetahuan rendah. Pada pertanyaan mengenai bunyi slogan dan artinya mendapat hasil tingkat pengetahuan rendah. Sebanyak 77 responden tidak mengetahui bunyi slogan Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah yang adalah *Travel Reinvented*. Sedangkan sebanyak 68 responden juga tidak mengetahui arti dari slogan tersebut. Padahal seharusnya responden yang menjawab dengan benar bunyi slogan dari Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah, dapat menjawab dengan tepat arti dari slogan.

Hasil tersebut terbukti dari pernyataan tentang slogan *brand* oleh *Director of Marketing Communication* Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah, bahwa penulisan slogan hanya dituliskan pada dinding hotel dan tidak ada publikasi melalui media lain (Indra, August 8, 2020). Sehingga terbukti hasil dari tingkat pengetahuan mengenai slogan *brand* menjadi memiliki tingkat pengetahuan yang rendah karena kurangnya publikasi mengenai slogan *brand*.

Tabel 4. Tingkat Pengetahuan *Followers* Media Sosial terhadap Kisah *Brand*

Kategori	Frekuensi	Skor	Tingkat Pengetahuan
Menurut pengetahuan Anda, siapa pengelola Four Points <i>by</i> Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah?	82	0,82	Tinggi
Menurut pengetahuan Anda, siapa pembeli merek dagang Four Points <i>by</i> Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah?	44	0,44	Rendah
Menurut pengetahuan Anda, Four Points <i>by</i> Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah pertama kali berdiri pada tanggal berapa?	69	0,69	Tinggi
Menurut pengetahuan Anda, Four Points <i>by</i> Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah adalah cabang ke berapa di Surabaya?	92	0,92	Tinggi
Menurut pengetahuan Anda, apakah alasan dibangunnya, Four Points <i>by</i> Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah karena suksesnya cabang pertama, Four Points <i>by</i> Sheraton Surabaya yang selalu penuh pengunjung?	83	0,83	Tinggi
Menurut pengetahuan Anda, setelah tutup sementara karena pandemi COVID-19 di tahun 2020, Four Points <i>by</i> Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah buka kembali pada tanggal?	34	0,34	Rendah
Menurut pengetahuan Anda, apa nama aksi seluruh jaringan hotel dan resort Marriott <i>International</i> yang menyalakan lampu berbentuk hati dan emoticon tersenyum pada gedung hotel yang dilakukan pada bulan April 2020 oleh Four Points <i>by</i> Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah untuk menyebarkan pesan positif, solidaritas, dan harapan menghadapi pandemi COVID-19 di tahun 2020?	57	0,57	Tinggi
Menurut pengetahuan Anda, dari unggahan di media sosial Instagram atau Facebook apakah operasional Four Points <i>by</i> Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah telah berjalan normal kembali?	91	0,91	Tinggi
Mean	69	0,69	Tinggi

Dapat dilihat pada tabel 4, rata-rata skor dari jawaban yang benar pada setiap pertanyaan sebesar 0,69 memiliki tingkat pengetahuan tinggi terhadap kisah Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah. Tetapi terdapat 2 pertanyaan pada kisah *brand* yang memiliki tingkat pengetahuan rendah. Pertanyaan pertama tentang pembeli merek dagang Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah yang hanya mendapat skor 0,44. Beberapa responden beranggapan pembeli merek dagang Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah adalah PT Pakuwon Jati Tbk. Terbukti dari pendapat salah satu responden (Laki-laki, 21-25 tahun, Surabaya) yang mengatakan bahwa tidak ada jawaban yang benar pada pilihan pertanyaan tersebut karena sepengetahuannya pembeli merek dagang Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah adalah PT Pakuwon Jati Tbk. Padahal jawaban yang tepat adalah PT Pakuwon Permai yang adalah anak perusahaan PT Pakuwon Jati Tbk.

Pertanyaan kedua tentang tanggal dibukanya kembali Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah, setelah tutup sementara karena pandemi Covid-19. Pertanyaan ini mendapat skor 0,34 yang merupakan skor paling rendah dibanding

pertanyaan lainnya karena terdapat 66 responden yang menjawab salah. Padahal dibukanya kembali Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah setelah tutup karena pandemi Covid-19 menjadi kisah yang dapat menunjang identitas *brand*. Hal ini dikarenakan hotel cabang kedua ini telah buka kembali pada tanggal 15 Juni 2020, sedangkan cabang pertamanya sendiri baru dibuka kembali tanggal 21 Oktober 2020. Sesuai ungkapan dari *Complex Director of MarComm* Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah, Indra (August 8, 2020), mengatakan dibukanya kembali hotel ini karena banyaknya permintaan dari pengunjung. Maka dapat disimpulkan cabang keduanya lebih banyak menerima permintaan untuk dibuka kembali dibandingkan cabang pertamanya.

Analisis dan Interpretasi

Tabel 5. Tingkat Pengetahuan *Brand Identity* Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah

Indikator	Mean	Mean Total	Tingkat Pengetahuan
Nama	0,78		
Logo	0,86	0,70	Tinggi
Slogan	0,49		
Kisah Perusahaan	0,69		

Berdasarkan tabel 5, hasil perhitungan data responden yang telah diukur dari 4 indikator, yaitu nama, logo, slogan, dan kisah *brand* menghasilkan tingkat pengetahuan tinggi. Hasil rata-rata dengan jumlah jawaban benar pada responden yang tertinggi, yaitu pada indikator logo. Sedangkan, frekuensi jawaban benar yang paling rendah adalah indikator slogan.

Total *mean* yang menunjukkan tingkat pengetahuan tinggi juga dapat meningkatkan kepercayaan *brand* dan loyalitas terhadap *brand* Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah. Hal ini terbukti dari teori yang diungkapkan oleh Gartner (1993) yang menunjukkan keterkaitan antara pengetahuan *brand* (*brand knowledge*), kepercayaan *brand* (*brand trust*), dan loyalitas *brand* (*brand loyalty*). Dalam analisisnya, dimensi kesadaran bersesuaian dengan komponen citra kognitif dan pada saat yang sama terkait dengan komponen konatif. Dimensi citra dan kualitas mempengaruhi komponen citra afektif, dan terkait dengan komponen konatif juga. Dimensi loyalitas dikaitkan dengan komponen konatif. Maka pada penelitian ini yang sebatas meneliti efek kognitif dapat mempengaruhi efek konatif dan afektif dari *brand* Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah juga. Disebutkan pula bahwa bagi konsumen, pengetahuan mengenai *brand* menjadi penting karena mereka akan memilih *brand* hanya jika mereka dapat mempercayainya. Untuk suatu *brand*, itu penting karena *brand* yang terpercaya menghasilkan loyalitas konsumen (Gartner, 1993).

Total rata-rata yang menghasilkan tingkat pengetahuan yang tinggi tentu disebabkan aktifnya media sosial Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah yang telah secara rutin mengunggah dan memberikan banyak informasi

lainnya. Sehingga dapat disimpulkan penyebaran informasi mengenai *brand identity* oleh *Marketing Communication Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah* telah cukup berhasil. Tetapi, pada indikator kisah *brand* masih perlu ditingkatkan kembali karena meskipun memiliki tingkat pengetahuan tinggi, tetapi skornya masih sebesar 0,69 saja. Indikator nama dan logo *brand* juga dapat terus ditingkatkan lagi.

Penyebaran informasi mengenai indikator slogan yang perlu ditingkatkan. Hal ini dikarenakan menurut teori S-O-R, slogan *brand* tidak distimulasi dengan baik karena memiliki tingkat pengetahuan yang rendah. Stimulus yang merupakan *brand identity Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah* sesuai gambar 2.1, pada dimensi slogan melalui organism, yaitu proses perhatian, pengertian, dan penerimaan yang kurang. Padahal menurut Effendy (2003, p. 255), "Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian, pengertian dan penerimaan pesan komunikasi.". *Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah* tidak menstimulasi atau menyampaikan pesan dengan baik mengenai slogan *brand* kepada *followers* media sosialnya. Organism pada stimulus slogan *brand* yang kurang dikarenakan hanya diletakkan pada dinding *lobby* hotel dan pada beberapa *hashtag* di unggahan media sosialnya saja. Sehingga respon menurut teori S-O-R mendapat efek kognitif berupa tingkat pengetahuan yang rendah.

Padahal dalam menciptakan identitas *brand* yang harmonis, slogan *brand* memegang peran unik dan khusus. Slogan *brand* adalah "kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*" (Kotler & Pfoertsch, 2008, p.113). Sehingga tingkat pengetahuan mengenai slogan *brand* menjadi hal yang penting juga untuk membedakan *brand* ini dengan yang lain.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan *followers* media sosial mengenai *brand identity Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah*. *Brand identity* terdiri dari empat elemen *brand* sebagai indikator, yaitu nama *brand*, logo *brand*, slogan *brand*, dan kisah *brand*. Berdasarkan empat indikator tersebut, penelitian ini menghasilkan respon kognitif berupa tingkat pengetahuan tergolong tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa *followers* media sosial dapat menerima stimulus berupa *brand identity Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah*. *Followers* media sosial sebagai komunikan mampu mengidentifikasi *brand identity Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah*. Hasil tersebut membuktikan bahwa terjadi proses komunikasi serta teori S-O-R. Selain itu, *Marketing Public Relations* dari *Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah* dapat dikatakan telah berhasil mempublikasikan *brand identity*.

Dimensi yang memiliki tingkat pengetahuan dengan hasil rata-rata tinggi adalah logo, nama, dan kisah *Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah*

memiliki tingkat pengetahuan tinggi. Pada dimensi nama dan logo Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah, meskipun memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi, tetapi masih dapat ditingkatkan karena belum memiliki nilai sempurna. Selain itu dimensi kisah Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah memiliki tingkat pengetahuan tinggi dapat lebih ditingkatkan pada pertanyaan pembeli merek dagang dan tanggal dibukanya kembali yang memiliki tingkat pengetahuan rendah.

Sedangkan, dimensi slogan Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah yang memiliki tingkat pengetahuan rendah pada pertanyaan tentang bunyi slogan dan artinya mendapat tingkat pengetahuan slogan yang paling rendah. Peletakkan slogan pada dinding *lobby* hotel dan *hashtag* beberapa unggahan saja menjadikan banyak responden tidak mengetahui bunyi dan arti slogan Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang meneliti efek afektif dan konatif dari stimulus *brand identity* Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah. Selain itu, dapat dilakukan penelitian selanjutnya yang meneliti menggunakan analisis teks berdasarkan media sosial Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah. Ada pula saran untuk meneliti media sosial Four Points *by* Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah sebagai *medium* yang diteliti.

Daftar Referensi

- Abadi, Saka. (1994). *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management Feui.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Engel, James. F; Roger D, Blackwell, & Paul W, Miniard. (1994). *Perilaku konsumen, Eight Edition*. United State of America: The Dryden Press Harcourt Brace College Publirs.
- Gartner, W.C. (1993). *Image formation process*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2(2/3), 191-215.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Waldemar Pfoertsch. (2008). *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Stahle, Angela Lyn. (2002). *Discovering Logo Design Trends –Methodology and Practice: Analysis of the Logo of the Advertisingin the American Market*. Washington DC.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.