JURNAL E-KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA

Tingkat Brand Awareness Masyarakat Samarinda Pengguna Instagram Terhadap Brand Klinik Kecantikan Zap Samarinda

Jovan Ferdian Liederman, Jandy Edipson Luik, & Agusly Irawan Aritonang

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Jovlie160@gmail.com

Abstrak

Zap hingga saat ini aktif dalam mengkomunikasikan brand mereka melalui instagram, namun tidak hanya Zap, ada beberapa brand besar yang juga ada di Samarinda juga aktif dalam mengkomunikasikan brand melalui Instagram seperti Natasha Skincare dan Aira Clicnic .Zap merupakan salah satu klinik kecantikan yang sudah ada sejak 2009. Saat ini Zap sudah membuka cabangnya dimana-mana dan salah satunya ada di kota Samarinda yang baru buka pada akhir tahun 2022. Zap mengkomunikasikan brand nya melalui empat brand element, yaitu brand names, logo dan symbol, slogan dan packaging. Zap menggunakan strategi Marketing Public Relations untuk dapat mengkomunikasikan brandnya. Penelitian ini dilakukan untuk melihat tingkat brand awareness masyarakat Samarinda pengguna instagram terhadap brand klinik kecantikan Zap Samarinda yang dilihat melalui keempat brand elements. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan skala Guttman dan menggunakan metode survey online. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang dengan metode random purposive. Adapun hasil penelitian ini menunjukan bahwa kesadaran masyarakat Samarinda pengguna Instagram terhadap klinik kecantikan Zap sudah pada tingkat brand recall.

Kata Kunci*: brand awareness,* pengguna instagram, masyarakat samarinda, zap

Pendahuluan

Brand awareness untuk mengetahui seberapa tinggi audiens dapat mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand. Menurut Aaker (dalam Siahaan dan Yuliati, 2016) brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Berikut brand awareness dapat diukur dengan beberapa kategori tertentu yaitu terdiri dari: unaware Brand, brand recognition, brand recall dan top of mind. Dengan sadarnya konsumen terhadap suatu brand, akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan saat menggunakan sebuah brand. Brand awareness itu sendiri merupakan hasil dari proses komunikasi sebuah brand dalam bidang marketing public relation. Mengetahui kesadaran publik terhadap sebuah brand akan mendukung dan memberikan umpan balik bagi proses marketing public relation yang menurut Kriyantono (2008) yaitu proses perencanaan dan evaluasi program-program yang dapat menarik minat dari audiens dan kepuasan audiens

melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan audiens.

Selain itu, brand awareness dapat membuat audiens terus menggunakan produk atau jasanya. Dengan adanya brand awareness bisa digunakan sebagai ukuran kinerja sebuah merek, menurut Menurut Aaker (1991), ada beberapa indikator untuk mengukur brand awareness dengan unaware brand apakah mereka tahu atau tidak, dilanjutkan dengan brand recognition yaitu seberapa jauh audiens dapat mengenali brand tersebut, lalu brand recall sebagai pengingat dimana kita bisa membantu memberikan pertanyaan yang bisa membantu audiens untuk mengingat brand dan melihat seberapa jauh audiens mengetahui dan mengingat tentang suatu brand, dan yang terakhir adalah tingkat top of mind yang merupakan tingkat paling tinggi, dimana audiens sangat ingat dan mengenali brand tersebut. Setiap perusahaan perlu membangun brand awareness dengan baik, begitu juga dalam klinik kecantikan dibutuhkan kesadaran brand agar brand mereka dapat dipilih untuk digunakan, hal ini termasuk perusahan-perusahan yang menawarkan jasa kecantikan di sebuah cabang baru di kota yang berada di luar pulau Jawa..

Brand awareness untuk mengetahui seberapa tinggi audiens dapat mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand. Menurut Aaker (dalam Siahaan dan Yuliati, 2016) brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Berikut brand awareness dapat diukur dengan beberapa kategori tertentu yaitu terdiri dari: unaware Brand, brand recognition, brand recall dan top of mind. Dengan sadarnya konsumen terhadap suatu brand, akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan saat menggunakan sebuah brand. Brand awareness itu sendiri merupakan hasil dari proses komunikasi sebuah brand dalam bidang marketing public relation. Mengetahui kesadaran publik terhadap sebuah brand akan mendukung dan memberikan umpan balik bagi proses marketing public relation yang menurut Kriyantono (2008) yaitu proses perencanaan dan evaluasi program-program yang dapat menarik minat dari audiens dan kepuasan audiens melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan audiens.

Selain itu, brand awareness dapat membuat audiens terus menggunakan produk atau jasanya. Dengan adanya brand awareness bisa digunakan sebagai ukuran kinerja sebuah merek, menurut Menurut Aaker (1991), ada beberapa indikator untuk mengukur brand awareness dengan unaware brand apakah mereka tahu atau tidak, dilanjutkan dengan brand recognition yaitu seberapa jauh audiens dapat mengenali brand tersebut, lalu brand recall sebagai pengingat dimana kita bisa membantu memberikan pertanyaan yang bisa membantu audiens untuk mengingat brand dan melihat seberapa jauh audiens mengetahui dan mengingat tentang suatu brand, dan yang terakhir adalah tingkat top of mind yang merupakan tingkat paling tinggi, dimana audiens sangat ingat dan mengenali brand tersebut. Setiap perusahaan perlu membangun brand awareness dengan baik, begitu juga dalam klinik kecantikan dibutuhkan kesadaran brand agar brand mereka dapat dipilih untuk digunakan, hal

ini termasuk perusahan-perusahan yang menawarkan jasa kecantikan di sebuah cabang baru di kota yang berada di luar pulau Jawa.

mempromosikan brand mereka lewat Instagram dengan post-post yang di iklankan untuk membuat orang tahu bahwa Zap sedang memberitahu masyarakat Samarinda pengguna Instagram bahwa Zap sudah buka di Samarinda lewat @zapsamarinda. Hal ini terjadi karena Zap Samarinda juga lebih aktif lewat Instagram dibandingkan tiktok @zapsamarinda yang saat ini secara follower dan posting lebih sedikit dari Instagram @zapsamarinda.

Penelitian ini masih belum dilakukan penelitian brand awareness untuk Zap Samarinda, hal ini didukung dengan pernyataan manajer Zap dan juga yang terlibat dalam sosial media Zap terutama Instagram yang telah diwawancara lewat oleh peneliti pada tanggal 11 Februari 2023. Oleh karena itu penulis ingin meneliti tingkat brand awareness Zap Samarinda pada masyarakat Samarinda dengan populasi sebanyak 831.469 dan dilakukan kepada pengguna Instagram di Samarinda, maka dari itu penulis ingin meneliti tingkat brand awareness masyarakat Samarinda terhadap pengguna Instagram terhadap Zap Samarinda dengan menggunakan indikator brand awareness dan elemen brand. Responden yang akan diambil oleh peneliti sebanyak 100 responden untuk penduduk Samarinda pengguna Instagram.

Berdasarkan latar belakang di atas, alasan peneliti memilih topik ini karena tertarik untuk mengetahui tingkat brand awareness pada masyarakat Samarinda pengguna Instagram mengenai klinik kecantikan Zap Samarinda, sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian ini peneliti meneliti 4 element brand yaitu brand name, logo dan symbol, slogan dan packaging pada masyarakat Samarinda pengguna Instagram melalui indikator variabel brand awareness. Di samping kebaruan dari penelitian ini juga terdapat alasan yang mengantarkan penulis memilih kota Samarinda sebagai lokasi penelitian yaitu karena Zap baru membuka pasar baru di Samarinda dan ingin memperkenalkan kepada orang klinik kesehatan dan kecantikan dengan produk yang dapat mendukung setiap orang untuk memiliki kulit yang sehat dan cerah. Serta didukung oleh pernyataan komparasinews.id (2018) menjelaskan bahwa Samarinda saat ini menjadi pangsa pasar yang cukup baik untuk industri klinik dan skin care, sehingga beberapa tahun terakhir semakin banyak brand klinik kecantikan yang buka di Samarinda.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Sejauh mana tingkat brand awareness masyarakat di kota Samarinda pengguna instagram terhadap brand klinik Zap Samarinda?”

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Konsep Marketing Public Relations dicetuskan pertama kali oleh Thomas L. Harris. Marketing Public Relations dalam bukunya Marketers Guide to Public Relations,

merupakan proses pengevaluasian dan perencanaan program yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian serta kepuasan konsumen yang didapat melalui komunikasi/penyebaran informasi yang dipercaya melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen tersebut (Ruslan, 2002). Menurut Ardianto (2009) masuknya bidang public relations ke dalam marketing, karena berdasarkan peningkatan dari kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. Berubahnya cara marketing dengan memasukkan public relations ke dalamnya disebabkan oleh:

a) Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah
b) Penarikan berbagai produk selalu menghiasi berita utama di media massa
c) Adanya kesan negatif kepada konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan
d) Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen
e) Seringkali bermunculan berbagai produk dan perusahaan
f) Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan

Tujuan *Marketing Public Relations*

Tujuan dari marketing public relation adalah untuk memfasilitasi komunikasi dan menciptakan koneksi antara konsumen, bisnis, dan produk mereka serta untuk mengumpulkan umpan balik dan mendorong penjualan. Dalam hal ini, marketing public relation akan mendukung manajemen bisnis yang berfokus pada pencapaian tujuan mereka dengan mempromosikan berbagai kampanye promosi. Menurut Alifahmi (2008), fungsi marketing public relations adalah mengkomunikasikan informasi yang benar kepada publik sekaligus mencari perkembangan yang bermanfaat bagi masyarakat umum, serta menunjukan kepedulian kepada masyarakat sekitar.

Menurut Suparmo (2011) penggunaan Marketing Public Relations dilakukan ketika:

a) Memposisikan perusahaan sebagai leader dan ahli dibidangnya (advertorial)
b) Membangun kepercayaan konsumen
c) Introduksi Produk Baru
d) Menghidupkan kembali dan repositioning produk yang sudah menetas
e) Mengkomunikasikan benefit baru dari produk lama
f) Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama
g) Melibatkan orang dengan produk
h) Membangun interest atas kategori produk
i) Membuka pasar baru
j) Mencapai pasar sekunder
k) Memperkuat pasar lemah
l) Mendorong pencapaian iklan
m) Counteract atas penolakan konsumen terhadap iklan
n) Menembus kesemrawutan banyaknya iklan

o) Menjadikan iklan sebagai berita
p) Menguatkan iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan

Marketing Public Relations (MPR) penekanannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh nasabah. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperhatikan kesejahteraan nasabah (Saka Abadi, 1994).

Brand Awareness

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan pengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda seperti tercermin oleh pengenalan merek atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Aaker brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016). Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam meningkatkan kesadaran merek, sekurang- kurangnya dari segi pengakuan merek dapat dilihat dari apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek (Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, 2016).

Tingkat Brand Awareness

Menurut Aaker (1991), tingkat kesadaran merek dapat dilihat melalui piramida tingkat brand awareness dengan penjelasan sebagai berikut :

a) Tidak menyadari adanya merek (Unaware Brand)
   dimana tingkat kesadaran merek yang paling rendah khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek.
b) Pengenalan merek (Brand Recognition)
   Tingkat minimal dari kesadaran merek. Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan aided recall.
c) Mengingat kembali merek (Brand Recall)
   Hal ini dapat dilihat dari dapatkah seseorang menyebutkan suatu merek dalam kategori produk. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk disebut dengan unaided awareness.
d) Puncak pikiran (top of Mind)
   Ketika seseorang secara langsung ditanya tanpa diberi bantuan apapun serta dapat menyebutkan dengan benar nama merek. Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen.

Kegunaan Brand Awareness

e) Anchor to which other associations can be attached, dari terbentuknya Brand awareness dapat membuat sebuah pembentukan asosiasi pribadi seseorang. Dari konsumen yang secara langsung dengan mudah mengingat nama brand atau merek tersebut dengan memperkuat asosiasi seseorang.
f) Familiarity atau Liking, secara umum individu yang lebih meminati sesuatu yang lebih familiar. Dimana suatu produk yang termasuk tersebut dikategorikan Low involvement product yang akan lebih sering dibeli oleh konsumen.
g) Substance atau Commitment, yaitu tingginya awareness terhadap suatu produk yang menunjukkan tinggi loyalitas konsumen akan brand tersebut. Berikut alasan mengapa seseorang dapat mengenali sebuah brand adalah sebagai berikut:
    - Perusahaan sudah melakukan beberapa kegiatan promosi yang dilakukan secara bertahap dan berkala
    - Dalam beberapa waktu yang cepat perusahaan mengalami peningkatan tren
    - Perusahaan telah memiliki berbagai kegunaan
    - Brand dapat dikatakan sukses dan berkembang dengan banyaknya peminat dari konsumen
h) Brand to consider, pada proses pembelian, langkah pertama yang harus dilakukan dengan memilih alternatif. Dimana sebuah informasi ditentukan untuk menjadi sumber dari pilihan. Proses recall sangat penting, karena biasanya tidak banyak brand dalam proses ini. Brand pertama yang muncul dalam benak seseorang akan menghasilkan lebih banyak keuntungan, dibandingkan dengan brand lainnya.

Brand

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari individu atau sebuah kelompok penjual yang bersaing (Nastain, 2017). Brand merupakan elemen yang terdiri dari nama,istilah,simbol,logo, warna dan desain serta dapat memberikan sebuah identitas yang berbeda produk pesaing (Utomo, 2017)

Brand Elemen

Elemen utama yang menjadi pembeda suatu brand dengan brand lainnya adalah nama brand, URL, logo dan symbol, slogan. Menurut (Keller, 2003), dalam model CBBE (Consumer-Based Brand Equity) mengatakan bahwa sebuah brand harus memilih elemen brand untuk meningkatkan brand awareness. Terdapat tujuh elemen brand yaitu:

a) Brand name menurut Marty Neumeier (2010) pada at issue journal, brand name memiliki beberapa kriteria yaitu distinctiveness (unik), brevity (singkat), appropriate (kesesuaian dengan bidang bisnis), likability (mudah disukai).
b) Logo dan simbol (Shanna Mallon , 2012) menuliskan kualifikasi logo dan simbol yang baik yaitu simple (sederhana), distinct (unik).

c) Url, Url dipakai agar memilih lokasi lebih khusus dalam halaman sebuah web. Menurut Rand Fishkin dalam moz.com, URL yang baik mempunyai kriteria brandable (sinkron menggunakan nama brand pronounceable), short (singkat) (bias to.com,2016 para 2).
d) Karakter, Karakter menggambarkan suatu jenis khusus pada simbol brand tersebut. Karakter ini dapat berbentuk karakter hidup ataupun animasi. Pada umumnya, karakter brand diperkenalkan pada saat brand tersebut.mengiklankan produk atau jasanya.
e) Slogan, Slogan berisikan suatu ungkapan pada mengkomunikasikan keterangan yang berbentuk naratif ataupun persuasif tentang brand. (Dave Smith, 2011, para. 1) mencantumkan kriteria slogan yang baik, yaitu highlight a key benefit (menekankan benefit perusahaan), explain the company's commitmentˆ (menyebutkan komitmen perusahaan) dan keep it short (singkat).
f) JIngles, Jingles bersifat sebagai pesan musik pada sebuah brand. Jingles sendiri sering memiliki ketertarikan dan mudah diingat dalam benak masyarakatnya.
g) Packaging, packaging melibatkan aktivitas dari perancangan dan memproduksi tempat atau pembungkus pada sebuah produk. Packaging yang baik juga memiliki shape (bentuk), color (warna) dan graphic element yang baik.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dimana penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang dapat mendeskripsikan penjelasan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei online dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Indikator yang untuk mengukur tingkat brand awareness ini adalah brand elemen dengan 4 indikator yaitu brand names, logo dan symbol, slogan dan packaging, lalu diukur dengan variabel brand awareness yaitu unaware brand, brand recognition, brand recall dan top of mind.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Samarinda yang memiliki akun instagram, masyarakat Samarinda saat ini berjumlah 831.469 masyarakat (kaltim.bps.go.id, 2022). Sampel penelitian ini adalah masyarakat Samarinda yang memiliki akun instagram yang akan diukur seberapa aware akan brand Zap sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampe yang digunakan adalah teknik non probability sampling yaitu metode random purposive sampling

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat brand awareness masyarakat di kota Samarinda yang menggunakan instagram terhadap brand Zap.

Temuan Data

Tabel 1 Nilai Rata-Rata Brand Awareness

No	Dimensi	Mean	Kategori	Mean Total	Kategori
1	Brand name	0,91	Top of Mind	0,69	Brand Recall
2	Logo & Symbol	0,89	Top of Mind		
3	Slogan	0,60	Brand Recall		
4	Packaging	0,38	Brand Recognition		

Untuk menjawab rumusan masalah mengenai tingkat brand awareness masyarakat samarinda yang memiliki akun instagram terhadap brand klinik kecantikan zap samarinda, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden masyarakat Samarinda yang memiliki akun Instagram dan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Kuesioner tersebut menggunakan 4 brand element yaitu brand names, logo dan symbol, slogan dan packaging. Jika dijumlahkan terdapat 4 elemen brand yang dimiliki Zap Samarinda, nilai rata-rata elemen brand names, logo dan symbol, slogan dan packaging menghasilkan nilai mean 0,69 yang jika dicocokan dengan perhitungan uji variabel brand awareness, maka akan termasuk dalam tahapan brand recall dalam tingkatan brand awareness. Dimana tahapan brand recall merupakan tahapan yang kedua tertinggi.

Nilai mean tertinggi ada pada brand elements brand names dengan nilai rata-rata 0,91, hal ini dapat dikategorikan Top of mind. Hal ini dikarenakan sebanyak 100 responden sudah mengetahui brand Zap khususnya di Samarinda. Hal ini disebabkan adanya promo-promo yang diberikan Zap pada saat grand opening dan juga pada saat Imlek atau tahun baru Chinese. Sehingga hal ini membuat Zap Samarinda ramai didatangi oleh masyarakat yang ada di Samarinda dan penasaran akan treatment-treatment yang ditawarkan. Serta dengan bantuan dari social media seperti Instagram membuat Zap jadi lebih dikenal oleh masyarakat Samarinda. Dari jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengelola Manajemen Villa Di Bali Coconut Living (Fretika Putri, 2019) menjelaskan bahwa adanya strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi dapat membantu perusahaan agar brand names atau nama merek suatu perusahaan dapat diingat, sehingga dengan strategi pemasaran, termasuk upaya untuk

meningkatkan brand awareness, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Hal ini sama seperti Zap Samarinda yang membuat promosi Chinese New Year.

Lalu nilai tertinggi kedua yaitu adalah logo Zap merupakan logo klinik kecantikan. Adanya social media seperti Instagram yang mempunyai profile logo Zap. Serta adanya logo di depan pintu klinik Zap mempunyai ukuran yang cukup jelas sehingga membuat pengunjung atau orang-orang yang lewat dekat klinik menjadi sadar dan tahu akan brand Zap, dan Zap juga sering mencantumkan logo di setiap unggahan dalam Instagram seperti feed bahkan story. Berdasarkan jurnal Perancangan Logo Brand Identity Sandpiper sebagai Upaya Peningkatan Brand menjelaskan bahwa logo yang dibuat dan digunakan berguna untuk membangun citra brand agar lebih dikenal dan diingat oleh konsumen, sehingga dengan adanya logo Zap yang sudah didesain dapat membangun citra brand dapat dikenal dan diingat (Dion Eko Valentino, 2018) .

Selanjutnya pada elemen slogan ditemukan artikel “Analisis Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya” yang menjelaskan bahwa slogan memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas brand yang harmonis. Slogan adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama brand dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek (Kotler & Pfoertsch, 2008). Ketiga elemen brand ini secara bersamaan memberi intisari brand. Slogan yang baik juga membantu mendefinisikan diri dari pesaing. Brotherwood Decoration dengan “an American legend” merupakan contoh dari slogan lainnya. Dengan adanya slogan dapat mempengaruhi brand awareness secara positif dan signifikan menurut jurnal Pengaruh Personal Selling dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult (Rahayu Effendi dan Mashadi, 2020). Hal ini sudah dilakukan oleh Zap dengan lumayan baik “Happy Zap Life” merupakan 3 kata yang mudah diingat dan berdasarkan analisis data ditemukan nilai rata-rata brand awareness slogan adalah 0,60 dimana jika di perhitungan dalam variabel brand awareness maka nilainya masuk dalam kategori brand recall, namun masih ada beberapa responden yang tidak mengetahui karena tidak setiap orang yang datang ke Bigmall pergi mencoba treatment di Zap, selain itu slogan Zap hanya muncul di website Zap.com. Namun tidak hanya adanya budaya membaca masyarakat Indonesia yang masih sangat kurang, berdasarkan Direktorat Pembinaan Pendidikan Masyarakat (2016) bahwa masyarakat lebih suka menonton atau mendengar dibandingkan membaca apalagi menulis, padahal jika dilihat pada beberapa caption postingan Zap dapat ditemukan slogan Zap yaitu “Happy Zap Life. Slogan Happy Zap Life ini, ada untuk menjawab kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari visi dan misi Zap yang ingin menjawab kebutuhan pelanggan Zap, yang dimana ketika mereka datang dengan kebutuhan terhadap kecantikan, ketika mereka sudah melakukan treatment dan keluar dari Zap, mereka bisa puas yang membuat akhirnya mereka bahagia.

Packaging (pengemasan) terdiri dari aktivitas desain dan memproduksi kemasan untuk sebuah produk (Keller dalam Wongkar, 2017). Dalam hal ini, packaging yang dimaksud adalah packaging produk dan interior Zap Samarinda. Pada elemen brand packaging merupakan elemen brand yang paling rendah dengan nilai 0,38

yang termasuk dalam kategori brand recognition, hal ini terjadi karena kurangnya adanya penampilan produk-produk pada akun Instagram @zapsamarinda, menurut penelit karena dalam akun instagram @Zapsamarinda masih baru sedikit posting yang menunjukan produk-produk Zap. Berdasarkan jurnal Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan media baru untuk berkomunikasi, memberikan informasi seputar perusahaan, dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen secara terus menerus dapat meningkatkan brand awareness pada konsumen. Sehingga karena postingan yang masih sedikit tentang produk-produk Zap membuat masyarakat Samarinda belum aware akan produk kecantikan dan kesehatan Zap. (Arina Robbyatul Maulida, 2022).

Namun Zap Samarinda sudah cukup baik dalam menunjukan packaging ruang klinik Zap, hal ini dapat dilihat dari beberapa postingan akun Zap yang secara langsung menunjukan dengan feeds dan story seperti gambar dibawah ini.Tingkat Brand Awareness Masyarakat Samarinda Pengguna Instagram Terhadap Brand Klinik Kecantikan Zap Samarinda, ada pada tingkat Brand Recall. Hal ini menunjukan bahwa brand Zap khususnya di Samarinda sudah cukup baik dalam menunjukan brand mereka, namun masih belum maksimal dalam beberapa elemen brand seperti slogan dan packaging yang jauh lebih rendah dari pada brand element yang lainnya. Meskipun banyak orang lebih paham dan mengetahui bahwa Zap lebih dikenal sebagai brand klinik kecantikan yang fokus kepada treatment-treatment wajah dan juga treatment untuk menghilangkan bulu di area tubuh. Sehingga banyak orang tidak mengetahui produk atau packaging dari klinik kecantikan Zap karena banyak orang yang melakukan treatment langsung ditangani menggunakan alat canggih untuk merawat dan menjaga kulit mereka, hal ini yang menyebabkan rendahnya mean dalam brand element packaging.

Untuk menciptakan brand awareness sendiri juga diperlukan beberapa strategi salah satunya adalah promosi, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti Brand Ambassador dari Zap yakni aktor Pevita Pearce yang dapat menambah daya tarik masyarakat untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan treatment di Zap, dikarenakan berdasarkan analisis peneliti dengan teori Kotler (2016) menjelaskan bahwa adanya pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting agar para customer tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, selain itu dalam pemilihan tokoh juga perlu untuk melihat apakah aktor ini dikenal luas oleh orang-orang, apakah mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif.

Selain itu salah satu contoh yang dilakukan oleh Zap juga membuat event Zap Hoki Glow. Pada promosi ini Zap menunjukkan bahwa melalui promosi ini brand namenya akan juga diketahui banyak orang dan juga selain itu dari promosi ini dapat berguna bagi konsumen untuk bisa mendapatkan discount harga lebih terjangkau dan lebih hemat dengan melakukan treatment yang menggunakan alat canggih seperti laser dengan efektif. Promosi ini tentunya berawal dari sosial media, sehingga melalui promosi ini masyarakat Samarinda bisa jadi lebih mudah untuk mengetahui promosi dan update terbaru dari Zap. Tentunya selain promosi, Zap

mempunyai program membership untuk memudahkan konsumen dengan membayar sekali di awal dengan harga yang jauh lebih terjangkau karena harga sudah terpotong biaya dari join member maka akan mendapatkan benefit yang berbeda. Dengan join member konsumen mendapat treatment yang lebih praktis dengan membayar sekali di awal sudah mendapatkan treatment di Zap sebanyak 12 kali yang tentunya dengan harga yang berbeda dengan non-membership.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa brand awareness masyarakat Samarinda pengguna Instagram terhadap brand klinik Zap di Samarinda ada pada tingkat Brand Recall. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengukur brand awareness masyarakat Samarinda pengguna Instagram terhadap empat element brand Zap, yaitu brand names, logo & symbol, slogan dan packaging.

Namun pada beberapa elemen dari hasil analisis menjelaskan bahwa masyarakat Samarinda pengguna Instagram membutuhkan bantuan untuk mengetahui slogan yang yang berada pada tingkat brand recall karena bernilai 0,60 dan packaging dengan tingkat brand awareness yaitu brand recognition karena bernilai 0,38. Tujuannya agar masyarakat Samarinda pengguna Instagram dapat mengetahui bunyi dari slogan dan bentuk dari packaging Zap. Akan tetapi Zap sudah cukup baik dalam membuat para masyarakat Samarinda yang memiliki akun Instagram mengingat logo dan symbol Zap, karena dapat dilihat bahwa nilai brand elemen yang tertinggi dari empat elemen tersebut ialah brand names logo dan simbol dengan nilai 0,91 yang dimana

Daftar Referensi

Aaker, D. A. (2018). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama

Ruslan, Rosady. 2002. Kiat dan Strategi Public Relations. Jakarta: Raja Grafindo Persada.Ruliana, V & Ganggi, R. (2019). Pengaruh program wajib kunjungan "Kupu-Kupu Malam"dalam peningkatan minat baca belajar pelajar SMP di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Kebumen. Jurnal |mu Perpustakan, 6, 1-10. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New Media : a critical introduction* (Second Edition.). New York,: Routledge.

Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016. Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). ISSN : 2355-9357. e- Proceeding of Management : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.

Nastain, M. (2017, April) Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep *Branding* dan Tantangan Eksistensi Produk). *Channel*, 5. (1) (2017).