

Analisis Brand Awareness Konsumen Melalui Iklan “Sumba Scarf Signature” Wearing Klamby di Media Sosial

Sulis Maulida Hannani¹, Ana Rosmiati²
Institut Seni Indonesia Surakarta^{1,2}

Abstract

The increase in social media users has made many brands nowadays use it as an advertising medium, especially YouTube and Instagram. Seeing this, the researcher wanted to know the level of brand awareness of ten followers from Klamby's Instagram through the Sumba Scarf Signature ads, which were selected using purposive sampling method. Data collection methods that are applied to this descriptive qualitative research are observation, interviews, and literature study. Then, those data are processed through three stages of Miles and Huberman's interactive analysis. As for analyzing the value and knowing the level of brand awareness, researchers use the theory of David A. Aaker. The results obtained from this study are there is a fairly good response and subject knowledge regarding visual advertisements and the products displayed, and the Klamby brand occupies the position of Brand Recognition in the Brand Awareness pyramid.

Keyword: Social Media Advertising, Brand Awareness

Artikel History

Dikirim: 3 Juli 2023

Revisi : 4 Agustus 2023

Diterima: 19 Agustus 2023



Abstrak

Meningkatnya pengguna media sosial membuat banyak brand kini memanfaatkannya sebagai media periklanan, terutama YouTube dan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat brand awareness sepuluh follower Instagram Klamby melalui iklan Sumba Scarf Signature yang diseleksi melalui metode purposive sampling. Metode pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian kualitatif deskriptif ini ialah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Kemudian, data tersebut diproses melalui tiga tahap analisis interaktif Miles dan Huberman. Adapun untuk menganalisis nilai dan mengetahui tingkat brand awareness, peneliti menggunakan teori David A. Aaker. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah adanya tanggapan dan pengetahuan subjek yang cukup baik terhadap visual iklan beserta produk yang ditampilkan, dan brand Klamby menempati posisi Brand Recognition pada piramida Kesadaran Merek.

Kata Kunci: Iklan Media Sosial, Kesadaran Merek

Corresponding author.

Alamat E-mail:

sulismaulida2@gmail.com

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

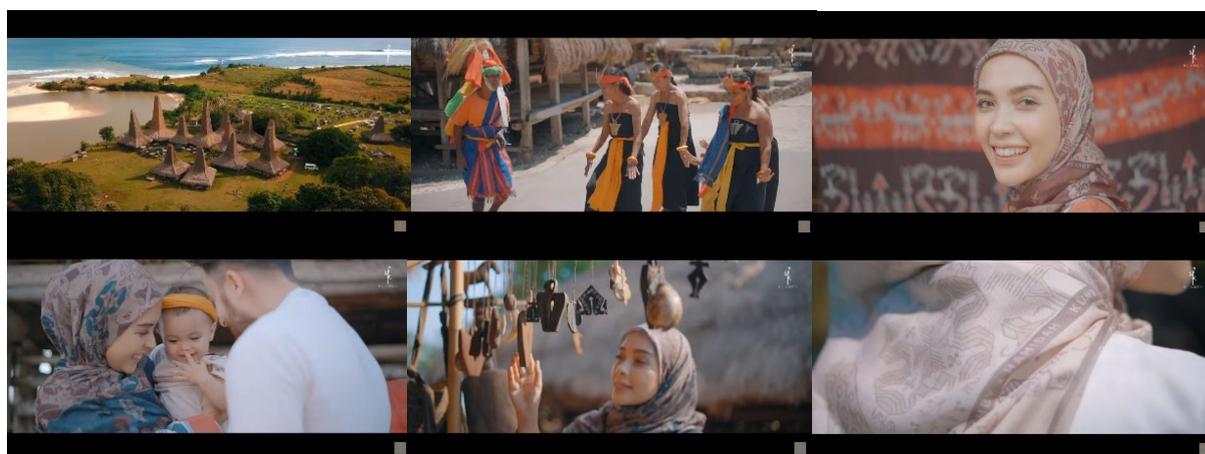
Fenomena virus Covid-19 diketahui muncul pertama kali pada akhir Desember 2019 di wilayah Wuhan, Cina, di mana kehadiran pandemi tersebut menyebabkan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai bidang di kehidupan sehari-hari, salah satunya sektor *fashion and beauty*. Dikutip dari Simon Kemp (2020:62), industri ini berada pada posisi ketiga sebagai kategori *e-commerce spend* atau pembelanjaan melalui situs jual-beli *online*, dengan perkiraan jumlah total tahunan yang dihabiskan oleh konsumen melalui *e-commerce* yakni sebesar 2.307 miliar dolar Amerika pada 2019. Namun, saat pandemi melanda, jumlah nilai transaksi tersebut berkurang secara signifikan, yaitu 4,79 miliar dolar Amerika. Hal ini sebagaimana dikutip dalam hasil riset *McKinsey and Company, McKinsey Global Fashion Index Analyst*, yang menunjukkan adanya penurunan keuntungan ekonomi di industri *fashion* dunia sebesar 90 persen pada tahun 2020 (McKinsey dan *Business of Fashion*, 2021:10). Keterbatasan masyarakat untuk berbelanja dan kenaikan jumlah konsumsi digital pada tahun 2021, menyebabkan perusahaan harus mengembangkan pengalamannya agar tetap terhubung dengan konsumen.

Berdasarkan tampilan grafik milik Semrush, *Similarweb*, dan *Alexa Internet*, YouTube menempati peringkat kedua setelah Google dalam kategori situs yang sering dikunjungi oleh pengguna Indonesia, dengan jumlah kunjungan mencapai 9,51 miliar (Kemp, 2022:34). Sementara pada Februari 2022, Instagram diketahui menempati posisi kedua sebagai *platform* media sosial yang sering digunakan, dengan persentase sebesar 84,8 persen. Melihat adanya potensi untuk mempublikasikan iklan promosi sekaligus memperluas cakupan *audience*, sebagian besar *brand* kini memanfaatkannya sebagai media untuk beriklan. Hal ini sebagaimana dibuktikan dari adanya peningkatan pengguna media sosial sebanyak 6,7 persen atau mencapai 160 juta pengguna dari tahun 2019 ke 2020. Adapun iklan yang dijumpai pada YouTube maupun Instagram dapat berupa iklan foto sederhana berbentuk *landscape* atau *portrait* dan iklan audiovisual, yaitu media penyampaian pesan atau informasi yang didalamnya memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak. Menurut Rangkuti (2002:187-190) dalam Putri (2014:1), iklan audiovisual dinilai lebih nyata, memiliki daya penyampaian maupun pengaruh yang kuat, memudahkan para konsumen untuk memahami produk yang diiklankan, dan mampu memberikan kesan yang lebih mendalam kepada konsumen. Namun, secara garis besar, sebuah iklan terdiri atas tiga elemen, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar benda-benda disekitar objek (*context*), serta tulisan atau teks yang memberikan keterangan tertulis (*text*).

Ketiga elemen ini dapat saling mengisi satu sama lain untuk menciptakan ide, gagasan, konsep atau makna tertentu (Piliang, 2004:64).

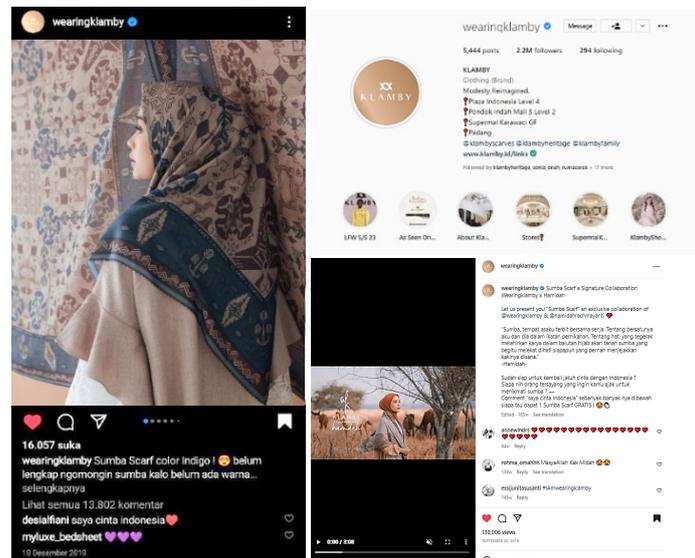
Dampak yang ditimbulkan dari daya tarik iklan, salah satunya ialah *brand awareness* atau kesadaran merek, yang diyakini mampu memengaruhi persepsi keputusan pembelian (Praschita dan I. G. A. Ketut Giantari, 2018:29). Pernyataan tersebut juga didukung oleh pendapat Firdaus (2017:3) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan tidak menuntut konsumen untuk mengingat nama dari merek tertentu. Tetapi, dapat berupa ciri-ciri atau atribut lain seperti lambang, simbol, *jingle*, warna, dan sebagainya. Selain itu, peran dari *brand awareness* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai (Durianto, 2004:7, dalam Fariastuti dan Azis, 2019:58). Menurut Aaker (1977:93-94) dalam Mahdyatiara (2020:177), terdapat empat nilai *brand awareness* dalam benak konsumen yakni sebagai sumber asosiasi lain, familiaritas, menunjukkan tanda-tanda adanya substansi atau komitmen, dan menjadi bahan pertimbangan *brand*.

Alasan yang melatarbelakangi pemilihan *brand awareness* sebagai objek ialah karena peneliti hendak mengevaluasi dan mendeskripsikan bagaimana tingkat *brand awareness* konsumen melalui iklan Sumba *Scarf Signature Wearing Klamby* di media sosial YouTube dan Instagram *Klamby* dengan menggunakan teori *Brand Awareness* milik David A. Aaker. Adapun *brand fashion* tersebut diangkat dalam penelitian ini, yaitu karena *Klamby* memfokuskan diri untuk mengusung tema Indonesia, baik dalam desain motif produk maupun pengemasan iklan. Hal ini peneliti kaitkan dengan satu dari tiga *brand key message* atau pesan penjualan merek *Klamby* yakni *Indonesian*. Berkaitan dengan iklan Sumba, berikut potongan adegan dalam iklan narasi berdurasi tiga menit delapan detik tersebut.



Gambar 1. Potongan Adegan Iklan Sumba *Scarf Signature Wearing Klamby*
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=cUJ-DDYeMHo&t=52s>, 2019)

Dilihat dari kanal YouTube, iklan audiovisual Sumba memiliki jumlah penonton sebanyak 12.933 ribu dan total *likes* sebesar 1,2 ribu. Sedangkan melalui Instagram, iklan tersebut memperoleh penonton sejumlah 12,4 ribu dengan total *likes* yakni 27,7 ribu. Adapun dari masing-masing iklan foto seri Sumba pada Instagram, *hijab* versi Indigo memperoleh *likes* dan *comment* terbanyak yakni melebihi angka dua belas ribu.



Gambar 2. Iklan Sumba Scarf Signature di Instagram Wearing Klamby (Sumber : <https://www.instagram.com/wearingklamby/>, 2019)

Secara umum, dasar atau landasan suatu karya ilmiah maupun perancangan konsep karya membutuhkan kajian literatur atau pemahaman secara teoritis. Data tersebut dapat diperoleh dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, baik berupa data primer maupun data sekunder. Hal ini bertujuan untuk menelaah penelitian yang relevan, menjadi acuan terkait teknik yang digunakan, dan membuktikan keaslian penelitian yang dilakukan. Di bawah ini ialah tabel rangkuman penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pedoman penelitian.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti & Judul	Jenis	Referensi
1.	Ida Fariastuti dan Muhammad Abdul Aziz (2019) "Strategi Komunikasi Pemasaran <i>OneFourThree.Co</i> di Instagram dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> "	Jurnal	Teknik analisis interaktif Miles dan Huberman.

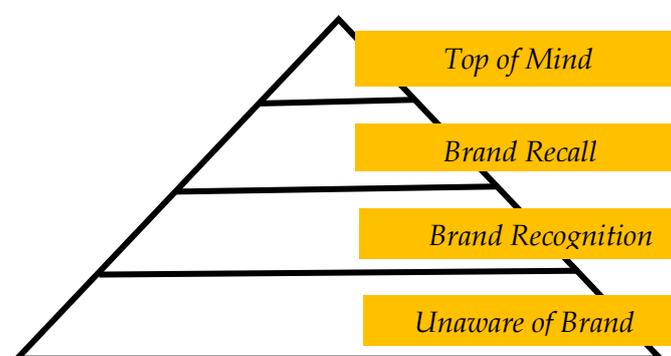
2.	Novinda Mahdyatiara (2020) "Strategi Promosi Cleveland CycleWerks Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan Penjualan Selama Masa Pandemi Covid-19"	Jurnal	Empat nilai dan piramida <i>Brand Awareness</i>
3.	Verlita Evelyn Raimond (2021) "Kemenarikan Iklan <i>OMO! Healthy Snack</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> di Media Sosial"	Jurnal	Analisis pengalaman maupun perspektif konsumen terkait produk, iklan, dan <i>brand</i> .

Iklan berasal dari bahasa Latin yakni *adverte*, yang bermakna mengarahkan. Dilihat dari segi komersial, menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris (Frank Jefkins, 1995:5, dalam Narius, 2009:5) iklan adalah suatu pesan penjualan yang bersifat persuasif dan diarahkan kepada calon pembeli yang dinilai potensial atas produk maupun jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Berkaitan dengan tujuan iklan, Murtono (2009:4) berpendapat bahwa periklanan harus mampu membujuk masyarakat agar berperilaku sesuai dengan strategi perusahaan dan ditujukan untuk mencetak penjualan atau meraih keuntungan. Kemudian, Shimp (2003:357-361) dalam Silaban (2020:10-11) memaparkan lima fungsi iklan yakni *Informing* (Menginformasikan), *Persuading* (Membujuk), *Reminding* (Mengingat), *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah), dan *Assisting* (Mendampingi).

Instagram dan YouTube merupakan dua di antara banyaknya aplikasi media sosial yang mampu menghubungkan individu dengan berbagai pihak di berbagai negara untuk berinteraksi secara tidak langsung (Sikape, 2014, dalam Mustikarini, 2019:17-18). Berkaitan dengan iklan, Instagram menawarkan beberapa fitur iklan kepada pengguna, seperti iklan foto, video, *carousel*, *snapgram story*, dan iklan di laman *explore*. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mendapati bahwa iklan Sumba *Scarf Signature* milik *Wearing Klamby* terdiri dari dua jenis iklan yakni foto dan video atau audiovisual. Mengenai iklan audiovisual, Suhita (2011:9) mengartikannya sebagai iklan yang terdiri atas gabungan unsur teks, grafik, suara, video, dan animasi, sehingga mampu menghasilkan luaran yang menakjubkan. Definisi tersebut sesuai dengan penjabaran enam elemen iklan milik Rositter dan Percy (1987:209) dalam Goenawan (2018:5), di antaranya ialah efek suara dan penggunaan kata yang mudah dipahami, kalimat yang terlihat secara kasat mata pada layar (*seen word*), gambar yang

ditayangkan sesuai dengan objek iklan, pengaturan komposisi warna dan pencahayaan, musik sebagai latar belakang, serta pemberian efek atau gerakan (*movement*) pada visual iklan.

Wearing Klamby, brand fashion lokal, turut menampilkan ragam etnik budaya hingga kekayaan alam masing-masing daerah di Indonesia, baik melalui desain motif produk maupun pengemasan iklan. Mengenai penamaan *brand* tersebut, kata *Wearing* dalam kosakata bahasa Inggris berarti memakai dan *Klamby* dalam bahasa Jawa, *Kelambi*, yang bermakna baju. Sehingga *Wearing Klamby* diartikan sebagai Mengenakan Pakaian. Dilansir dalam berita harian *tempo.co* (2022), Nadine berpendapat bahwa agar terlihat modern, mahal, dan mudah diucapkan oleh orang asing, akhirnya kata *Kelambi* diubah menjadi *Klamby*. Rupa identitas budaya maupun alam di Indonesia, dapat menjadi ciri khas tersendiri bagi produk *Klamby* untuk membangun *brand awareness* calon konsumen. *Brand awareness* atau kesadaran merek ialah daya ingat yang melekat pada benak konsumen terhadap produk tertentu (Wicaksono dan Seminari, 2016:5101). Pendapat lain dari Aaker (1991) dalam Yunita dkk. (2019:39-40) yang memaparkan bahwa kesadaran merek ialah kemampuan calon konsumen untuk dapat mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek dari kategori tertentu. Kemudian, sebagai salah satu elemen dalam ekuitas *brand*, Durianto dkk. (2004:58-60) menjelaskan bahwa pengukuran *brand awareness* dapat didasarkan pada empat tingkatan, yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*.



Gambar 3. Piramida *Brand Awareness*
(Sumber : David A. Aaker, 1991:40)

Selanjutnya, untuk memperoleh data primer maupun sekunder, penelitian kualitatif deskriptif ini mengaplikasikan tiga metode yakni observasi non partisipan, wawancara semi terstruktur, dan studi pustaka. Adapun subjek yang dituju ialah *follower* Instagram *Wearing Klamby*, dengan harapan bahwa mereka menyadari dan cukup mengetahui perkembangan berita maupun informasi terkait produk *Klamby*. Melalui penerapan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan, tujuan,

dan banyaknya informasi yang dimiliki sampel untuk keperluan penelitian (Ismail, 2018:46), peneliti menyeleksi dan memperoleh kesediaan sepuluh informan untuk diwawancarai. Di samping itu, teknik analisis yang diterapkan pada penelitian ini ialah analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN

1. Deskripsi Penggunaan Media Sosial Instagram dan YouTube

Iklan Sumba *Scarf Signature* adalah satu contoh iklan promosi milik *Wearing Klamby* yang diangkat ke dalam penelitian ini dan digunakan untuk mengevaluasi tingkat *brand awareness* subjek yakni sepuluh *followers* Instagram *Klamby*. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menerapkan teknik wawancara semi terstruktur dengan pembagian sesi waktu yang berbeda-beda. Kegiatan ini dimulai pada tanggal 23 sampai 29 April 2022 melalui aplikasi Zoom. Setelah dialog percakapan ditranskrip ke dalam bentuk tulisan, data tersebut diproses melalui tiga tahap dalam teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Di bawah ini merupakan tabel berisi identitas informan dan data penggunaan media sosial.

Tabel 2. Data Informan

No.	Nama (Inisial)	Usia	Pekerjaan	Akun Instagram
1.	Siti Hayati (SH)	38	Ibu Rumah Tangga	@ucutcintakuning
2.	Dinil (D)	39	Ibu Rumah Tangga dan Wirausahawan	@dinilamalya
3.	Ria (R)	38	Karyawan	@bad_riahh
4.	Aisyah (A)	38	Ibu Rumah Tangga	@ais.momtwins
5.	Onah (O)	38	Ibu Rumah Tangga	@sonia_onah
6.	Saskya (S)	26	Karyawan	@sasky.khan
7.	Yuni (Y)	27	Guru	@yunisutis
8.	Hani (H)	31	Karyawan dan Wirausahawan	@haniamaliala
9.	Tanya (T)	36	Ibu Rumah Tangga dan Wirausahawan	@tanya.ibuanya
10.	Kurnia (K)	26	<i>Sales Marketing</i>	@nyaa_kurnia

(Sumber : Hannani, 2022)

Tabel 3. Data Penggunaan Media Sosial

b	Instagram		YouTube		Sumber Informasi <i>Brand Wearing Klamby</i>
	Intensitas	Jumlah Iklan	Intensitas / Minggu	Tujuan Akses	
SH	Cukup Aktif	5-10	2 kali	Resep masakan, tutorial <i>makeup</i> , kajikan	Akun Instagram Hamidah Rachmayanti
D	Cukup Aktif	5-10	1-2 kali atau tidak mengakses	Kajian, lagu, resep masakan	Akun Instagram <i>Wearing Klamby</i>
R	Cukup Aktif	>10	1-2 kali atau tidak mengakses	Hiburan, kajian	Algoritma Instagram
A	Cukup Aktif	5-10	2-3 kali	Resep masakan, tutorial	Akun Instagram <i>Wearing Klamby</i> dan selebgram
O	Cukup Aktif	<10	2-4 kali	Informasi, tutorial	<i>Official Store Wearing Klamby</i> dan Jasa Penitipan (JasTip)
S	Cukup Aktif	20	5-7 kali	<i>Live TV</i> , tutorial <i>hijab</i> , <i>review makeup</i>	Algoritma Instagram
Y	Cukup Aktif	5-10	2-3 kali	Hiburan	Algoritma Instagram
H	Sangat Aktif	5-10	2 kali	<i>Review food court</i>	Karyawan dan akun Instagram <i>Wearing Klamby</i>
T	Cukup Aktif	>10	1-2 kali	Lagu, resep masakan	Algoritma Instagram
K	Sangat Aktif	>10	>7 kali	Keperluan pekerjaan	Algoritma Instagram

(Sumber : Hannani, 2022)

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, durasi penggunaan media sosial dapat dikatakan cukup signifikan. Dalam penelitian ini, selaku pengguna media sosial, sepuluh informan cenderung aktif mengakses Instagram, di mana iklan komersial yang mereka lihat pada media sosial tersebut yakni berkisar lima hingga dua puluh iklan. Sementara pada YouTube, sebagian besar informan mengakui bahwa intensitas akses pada aplikasi tersebut

termasuk rendah atau sesuai dengan kebutuhan saja, seperti mencari informasi mengenai resep masakan, tutorial *makeup*, *review* produk, mencari referensi tempat bersantai, urusan pekerjaan maupun sekadar hiburan. Selain itu, dengan adanya fitur *Skipable Ads*, *audience* seringkali tidak menghiraukan video iklan secara keseluruhan atau memerhatikan informasi secara seksama. Sehingga, baik jumlah intensitas akses maupun paparan iklan melalui Instagram dapat dikatakan cukup tinggi dibandingkan dengan YouTube. Kemudian, melalui aplikasi dan iklan digital tersebut, informan mengetahui bahkan mengenal dengan baik ciri khas produk beserta *brand Wearing Klamby*.

2. Analisis Tingkat *Brand Awareness Wearing Klamby*

Mengenai tingkat *brand awareness*, peneliti menemukan fakta bahwa *brand Buttonscarves* menempati posisi teratas yakni *Top of Mind* dan *Brand Recall*. Menurut Onah, *Buttonscarves* merupakan *brand* yang sedang viral saat ini, di samping *brand Heaven Light* dan *Wearing Klamby*. Lalu, informan lain yakni Dinil juga menambahkan bahwa produk *Buttonscarves* sedang ramai diperbincangkan dipasaran, meski calon konsumen harus dihadapi dengan harga produk yang cukup tinggi. Berkaitan dengan harga produk *Buttonscarves*, Ria menegaskan bahwa *hijab* milik *brand* tersebut dinilai terlalu mahal yakni seharga empat ratus ribu per lembarnya. Berbeda dengan *Heaven Light*, yang ia akui harganya cukup sepadan dengan produk maupun anggaran yang dimiliki. Pendapat lain diutarakan oleh seorang *customer Buttonscarves*, Yuni, yang menyatakan bahwa ia tertarik untuk membeli produk kolaborasi antara *brand* tersebut dengan *influencer* meski dengan harga yang cukup mahal. Hal yang melatarbelakangi ialah anggapan bahwa jumlah produk seri tersebut bersifat terbatas.

Selain menempati posisi *Top of Mind*, *Buttonscarves* juga menempati posisi *Brand Recall*, di mana enam orang informan menyinggung nama *brand* tersebut secara spontan saat menjawab pertanyaan lain. Di samping *Buttonscarves*, peneliti juga menemukan tiga *brand* lain yang turut disebutkan oleh Ria, Onah, Yuni, dan Nia, yaitu *Heaven Light*, *Wearing Klamby* dan *Vanilla Hijab*. Berikutnya, pada tingkatan *Brand Recognition*, di mana kesadaran informan diukur dengan diberikannya bantuan (Sugiarto, 2004). Menilik hasil wawancara, sebagian besar informan dinyatakan cukup baik dalam menjelaskan atribut atau karakteristik *Wearing Klamby* dibandingkan dengan *brand* kompetitor dan peneliti juga tidak banyak menyinggung *brand* lain.

Jika dilihat dari sudut pandang Siti, ia menuturkan bahwa *Wearing Klamby* merupakan *brand* lokal yang dinilai sangat etnik akan motif-motif Indonesia, padu-padan dengan latar musik yang diperdengarkan melalui iklan Sumba *Scarf Signature*, dan ia juga menyebutkan bahwa Hamidah Rachmayanti seringkali tampil sebagai model dan *celebrity endorser* *Wearing Klamby*. Pendapat lain dari Hani yang semula memperoleh informasi dari karyawannya, lalu memutuskan untuk melihat-lihat produk *Wearing Klamby* di Instagram. Dari hasil penelusurannya, ia menyetujui bahwa bahan yang digunakan dan motif pada produk *Wearing Klamby* tergolong identik serta berbeda dengan produk *brand* lain. Selain dari segi motif, Onah menilai bahwa kualitas bahan yang digunakan *Klamby* sangat sesuai dengan kondisi cuaca di Indonesia.

Pengalaman lain disampaikan oleh Yuni, di mana ia menilai produk *Wearing Klamby* sebagai barang berkualitas, unik, dan cukup sulit didapatkan akibat tingginya permintaan pasar serta stok barang yang terbatas. Di samping itu, komunitas juga merupakan wadah bagi *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Informasi ini peneliti peroleh dari Nia, di mana ia mengatakan dirinya cukup aktif mengikuti kegiatan yang diselenggarakan *Klamby Family*. Dari pengalamannya, ia mengatakan bahwa setiap *event* yang akan diselenggarakan, para anggota *brand* diinfokan untuk memakai *dresscode* tertentu. Melalui *event* tersebut, ia mengaku bahwa kegiatan tersebut menjadi kesempatan baginya untuk menambah relasi, ilmu berbisnis, dan menyalurkan keinginan atau mengapresiasi diri dengan cara membeli produk *Klamby*.

Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat familiaritas informan terhadap *brand*, peneliti menyuguhkan beberapa *brand fashion* yang banyak dijumpai dipasaran kepada informan, di antaranya ZOYA, Rabbani, Dian Pelangi, Kami *Idea*, Elzatta, Umama, Khaela, Ar Rafi, Nadheera, *Buttonsscarves*, dan *Heaven Light*. Dari hasil yang diperoleh, delapan sampai sembilan informan mengaku bahwa mereka kurang menyadari kehadiran *brand* Nadheera *Luxury*, Khaela, dan Ar Rafi. Sehingga ketiga *brand* tersebut peneliti masukkan ke dalam tingkatan *Unaware of Brand*.

Tabel 4. Analisis *Brand Awareness* Informan

Inisial Informan	<i>Top of Mind</i>	<i>Brand Recall (Unaided Recall)</i>	<i>Brand Recognition (Aided Recall)</i>	<i>Unaware of Brand</i>
SH	-	-	<i>Wearing Klamby</i>	Nadheera <i>Luxury</i>
D	-	Eddera, <i>Buttonsscarves</i>	<i>Wearing Klamby</i>	Nadheera <i>Luxury</i> , Khaela

R	-	<i>Buttonsscarves, Heaven Light</i>	<i>Wearing Klamby</i>	Khaela, Kami Idea, Nadheera Luxury, Ar Rafi
A	-	<i>Buttonsscarves, La Sabelle</i>	<i>Wearing Klamby</i>	Khaela, Ar Rafi, Nadheera Luxury,
O	-	<i>Buttonsscarves, Heaven Light</i>	<i>Wearing Klamby</i>	Kami Idea, Ar Rafi, Nadheera Luxury, Dian Pelangi, Khaela, Umama
S	ZOYA	Nobi, Rabbani	<i>Wearing Klamby</i>	Khaela, Ar Rafi
Y	<i>Wearing Klamby</i>	<i>Buttonsscarves, Vanilla Hijab, Heaven Light, Light Clo, Pulkra</i>	<i>Buttonsscarves</i>	Ar Rafi, Nadheera Luxury, Khaela
H	Zascia Mecca (Meccanism)	<i>Buttonsscarves</i>	<i>Wearing Klamby</i>	Nadheera Luxury, Khaela, Ar Rafi
T	<i>Buttonsscarves</i>	<i>Wearing Klamby, Ria Miranda</i>	Lozy Hijab	Dian Pelangi, Nadheera Luxury, Umama, Ar Rafi, Khaela, Kami Idea
K	<i>Buttonsscarves</i>	<i>Wearing Klamby, Vanilla Hijab</i>	<i>Wearing Klamby</i>	Nadheera Luxury, Khaela, Ar Rafi

(Sumber : Hannani, 2022)

Berdasarkan uraian pada paragraf di atas, kesimpulan yang dapat diambil ialah *Buttonsscarves* menempati posisi *Top of Mind* sebagai *brand* yang muncul pertama kali dalam benak informan. Selain berada diposisi tersebut, *brand* lain selain *Buttonsscarves* yang menempati posisi *Brand Recall* yakni *Heaven Light*, *Wearing Klamby*, dan *Vanilla Hijab*. Lalu, mengenai *Wearing Klamby*, informan dinilai memiliki informasi dan pemahaman terkait produk, *brand* maupun komunitas *brand* tersebut dengan cukup baik. Adapun pada posisi terbawah, *Unaware of Brand*, ditempati oleh *Nadheera Luxury*, *Khaela*, dan *Ar Rafi*.

3. Tanggapan Informan Terhadap Iklan dan Produk Sumba Scarf Signature

Sebuah iklan dianggap memiliki daya tarik lebih di mata *audience* apabila iklan tersebut mengandung pesan yang berkualitas dan menampilkan isu atau ilustrasi yang kreatif (Indiarto, 2006). Sehingga memudahkan masyarakat untuk mengingat, memfokuskan perhatiannya, dan memahami makna dalam iklan tersebut (Ekasaputra dan Widayatmoko,

2019). Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti menjadikan iklan Sumba *Scarf Signature* sebagai salah satu gambaran iklan promosi *Wearing Klamby*.

Berkaitan dengan audio dalam iklan, Siti menyampaikan bahwa latar musik yang dibawakan sangat menggambarkan karakteristik *Wearing Klamby*. Selain itu, ia juga percaya bahwa iklan yang dibuat oleh *brand-brand* populer cenderung kreatif dan berkonsep. Sehingga dapat dikatakan layak dan menarik untuk ditonton meskipun dengan durasi yang cukup panjang. Pendapat serupa juga diutarakan oleh Dinil, di mana ia menilai bahwa penayangan gambar dan alur cerita yang disajikan pada iklan Sumba *Scarf Signature* sudah cukup bagus, kreatif serta mampu mewakili produk seri Sumba. Adapula informan yakni Saskya, yang menyampaikan ketertarikannya akan *preset*, yaitu kombinasi warna, kontras, *highlight*, saturasi dan sebagainya, dalam ranah *editing* video, beserta teknik pengambilan gambar pada iklan Sumba. Lalu, informan lain yang juga aktif dalam komunitas *Klamby Family* yakni Nia, menyampaikan bahwa ia sangat tertarik dengan makna yang terkandung dalam motif produk *Wearing Klamby*. Baginya, hal tersebut menjadi keunikan atau pembeda antara produk *Klamby* dengan produk *brand* lain dan menganggap bahwa melalui motif pada *hijab*, dapat menjadi upaya untuk memperkenalkan budaya Indonesia.

Meskipun memperoleh persepsi dan respon yang cukup baik dari beberapa informan tersebut, namun tidak dipungkiri bahwa peneliti juga menemukan tanggapan yang berlawanan seperti yang diutarakan oleh Ria. Dalam sesi wawancara, ia berpendapat bahwa melalui iklan Sumba *Scarf Signature*, *Wearing Klamby* dinilai kurang *to the point* dalam menyampaikan pesan penjualan mengenai *hijab* seri Sumba dan durasi iklan yang cukup panjang. Sehingga menimbulkan distraksi atau kesalahpahaman dalam menangkap tujuan iklan tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat milik Onah yang menjelaskan bahwa tidak semua *audience* dapat langsung menangkap pesan penjualan dalam iklan, terutama iklan dengan pendekatan *soft selling* seperti Sumba *Scarf Signature*. Di samping itu, Hani juga menegaskan bahwa durasi iklan Sumba terlalu lama dan kurang efektif dalam mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan banyaknya iklan yang muncul pada media sosial, sehingga memungkinkan *audience* untuk segera mengganti laman *timeline* dan melewati iklan tersebut.

Berdasarkan pernyataan yang diperoleh terkait iklan maupun produk Sumba *Scarf Signature*, peneliti merangkumnya pada tabel berikut.

Tabel 5. Tanggapan Informan Terhadap Iklan dan Produk Sumba *Scarf Signature*

Inisial Informan	Daya Tarik Iklan	Daya Tarik Produk
SH	Latar Musik, <i>Talent</i> Iklan	Motif yang etnik, bahan berkualitas, dan adanya varian warna pastel
D	Pemandangan Sumba	Warna dan detail motif
R	Tampilan Produk	Kreativitas pada motif
A	Pemandangan Sumba	Motif dan kualitas bahan
O	Pemandangan Sumba	Motif dan kualitas bahan
S	<i>Preset Video</i>	Desain yang terlihat mewah dan elegan
Y	Momen Keluarga	Motif yang etnik dan detail
T	Tampilan Produk	Desain yang unik dan eksklusif, jenis bahan yang digunakan
H	Momen Keluarga	Motif yang etnik
N	Produk	Kualitas bahan, varian warna, dan makna yang terkandung dalam motif

(Sumber : Hannani, 2022)

Menilik tanggapan informan, peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi daya tarik iklan Sumba *Scarf Signature*, yaitu latar musik, *talent*, pemandangan Sumba, tampilan produk, *preset video*, dan momen keluarga. Adapun daya tarik dari produk *Wearing Klamby*, terutama seri Sumba, yang banyak diutarakan oleh informan ialah desain motif yang etnik. Di samping itu, satu dari sembilan informan sangat menjadikan makna dibalik motif sebagai pertimbangannya dalam membeli suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan yang dapat diambil yakni informan mengenal *Wearing Klamby*, baik dari segi atribut produk, *event* yang diselenggarakan, *celebrity endorser* maupun komunitas, dengan cukup baik melalui media sosial Instagram. Lalu, mengenai tingkatan *brand awareness* informan, peneliti menyimpulkan bahwa dua posisi teratas, *Top of Mind* dan *Brand Recall*, ditempati oleh *brand Buttonsscarves*. Adapun *Wearing Klamby* cenderung

mendominasi posisi *Brand Recognition* dibandingkan *Brand Recall*, karena sebagian besar informan menguraikan persepsi maupun sudut pandangnya dengan sangat baik setelah peneliti menayangkan salah satu iklan promosi *Klamby* yakni iklan audiovisual Sumba *Scarf Signature*. Menilik tanggapan informan, daya tarik iklan tersebut terletak pada latar musik, *talent*, pemandangan Sumba, tampilan produk, *preset* video, dan momen keluarga. Sementara daya tarik produk *Klamby* ialah desain motif bertemakan Indonesia. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa informan menyadari ciri khas *brand* tersebut, baik iklan maupun produknya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini ialah hanya berfokus pada tingkat dan bentuk *brand awareness* dari sudut pandang konsumen dan tidak membahas ranah penelitian ke elemen *Brand Equity* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=indonesia>
- McKinsey, & BOF. (2021). The State of Fashion 2021. https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our_insights/state_of_fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf
- Putri, A. N. (2014). Semiotika Iklan Audiovisual Suntory All Free. *Humanis*, 6(3), 1–8. <https://ocs.unud.ac.id/index.php/sastra/article/view/8362/6234>
- Praschita, I. W. P., & I. G. A. Ketut Giantari. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1–103. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p17>
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.
- Mahdyatiara, N. (2020). Strategi Promosi Cleveland Cyclewerks Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Media Komunikasi*, 10(2), 172–186.
- Narius, D. (2009). Suatu Kajian Teoritis Tentang Penerjemahan dan Iklan. *Lingua Didaktika: Jurnal Bahasa Dan Pembelajaran Bahasa*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.24036/ld.v2i2.3523>
- Murtono, T. (2009). Identitas Lokal Dan Global Dalam Iklan. *Acintya : Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 1(1–19). <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/acintya/article/view/1>

- Silaban, A. B. B. (2020). Kajian Visual dan Verbal Dalam Teknik Penciptaan Humor Iklan Djarum 76 Versi "Pengen Kurus" [Institut Seni Indonesia Surakarta]. In repository.isi-ska.ac.id.
<https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607><https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034><https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228><https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773><https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011><https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011>
- Mustikarini, Z. A. (2019). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kepercayaan Diri Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 35 Jakarta. Universitas Azzahra.
- Suhita, R. H. (2011). Proses Produksi Iklan Audiovisual di Production House Asa Studio Surakarta [Universitas Sebelas Maret]. <https://123dok.com/document/yn4rjp0z-tugas-akhir-proses-produksi-audiovisual-production-studio-surakarta.html>
- Goenawan, F. S. (2018). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Indoeskrim Nusantara Versi Legenda Nusantara. *E-Komunikasi*, 6(1), 1-11.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8204/7396>
- Wicaksono, M., & Seminari, N. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *Manajemen*, 5(8), 5098-5127.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36-46.
<https://pdfs.semanticscholar.org/24ae/f247108bd32f30a2c17480e1d904ab1ca211.pdf>
- Durianto, D., Sugiarto, & Tony Sitinjak. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (3rd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC>
- Ekasaputra, V., & Widayatmoko. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan "Udah Waktunya Pake GO-JEK-Vertibokek." *Prologia*, 3(1), 289-298.