

Peran *Brand Ambassador* di Holywings untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia

Jonathan Batubara¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jonathan.915180017@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

Communication technology is growing every day and one that is growing very rapidly is new media such as social media. In its development, there are many innovations that are currently used, one of which is Instagram being used as a medium for modern business to market products, Holywings is one of the Brand that has used Instagram for this purpose. This study aims to determine the role of Brand ambassadors in improving Holywings' corporate image through their Instagram @holywingsindonesia. This research is A case study research using a qualitative descriptive approach that focuses on observing cases and understanding how the Holywings Brand ambassador and its content affect and improve the company's image through @holywingsindonesia. The results of the study show that Holywings Brand ambassadors have a central role in improving Holywings' corporate image through Instagram, for several reasons: (1) good marketing communication strategies; (2) fulfill all the ideal characteristics of a Brand ambassador, namely by prioritizing transparency, conformity of content to the target audience, increasing credibility, utilizing attractiveness, and utilizing power; (3) Holywings Brand ambassador also succeeded in taking a role in improving Holywings brand image through all dimensions of the company's without exception; also (4) increase positive brand associations.

Keywords: brand, modern business, new media

Abstrak

Perkembangan zaman yang semakin modern cenderung mengarah kepada keadaan yang semakin maju dan pertumbuhan era digital yang sangat pesat. Teknologi komunikasi semakin berkembang setiap harinya dan salah satu yang berkembang dengan sangat pesat yaitu *new media* seperti media sosial. Dalam perkembangannya terdapat banyak inovasi yang digunakan saat ini salah satunya adalah Instagram dimanfaatkan sebagai media para pebisnis modern dalam memasarkan produk seperti halnya brand Holywings. Namun, ditengah persaingan bisnis yang semakin tinggi perusahaan bersaing dengan kekreatifan mereka dalam penggunaan *new media*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Brand ambassador* dalam meningkatkan citra perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia. Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus yang bersifat deskriptif. Penelitian ini berfokus deskripsi dan pengamatan bagaimana *Brand ambassador* Holywings dan kontennya berhasil memengaruhi serta meningkatkan citra perusahaan melalui @holywingsindonesia. Hasil penelitian menunjukkan jika *Brand ambassador* Holywings memiliki peran sentral dalam meningkatkan citra perusahaan Holywings melalui Instagram, karena beberapa hal: (1) strategi komunikasi pemasaran yang baik; (2) memenuhi seluruh karakteristik ideal dari seorang *Brand ambassador* yaitu dengan mengedepankan transparansi, kesesuaian konten dengan target audiens, peningkatan kredibilitas, memanfaatkan daya tarik, dan memanfaatkan power berupa charisma yang kuat;

(3) *brand ambassador* Holywings berhasil mengambil peran dalam meningkatkan citra brand Holywings melalui seluruh dimensi citra brand.

Kata Kunci: bisnis modern, media baru, merek

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman *modern* yang semakin maju, pertumbuhan era digital sebagai penunjang kehidupan masyarakatpun ikut melaju pesat. Hal ini berdampak pada berbagai hal secara positif misalnya saja perkembangan teknologi komunikasi setiap hari yang menghasilkan inovasi media baru atau *new media* seperti media social. *New media* hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap informasi sebagai bagian dari gaya hidup (Situmorang, 2012). *New media* merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang berkembang seiring dengan kemajuan media teknologi dan komunikasi. *New media* diartikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat di dalam komputer digital. *New media* hadir sebagai hasil dari perkembangan media lama yang kurang relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. Media lama ini mengacu pada televisi, film, majalah, buku, yang tidak usang dengan begitu saja namun mengalami proses readaptasi ke format media yang lebih baru (Permatasari & Trijayanto, 2017).

Dalam perkembangannya, media baru digunakan sebagai ajang untuk menerapkan inovasi. Salah satu penggunaan *new media* untuk inovasi dapat dilihat di salah satu bentuk media baru seperti Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi media baru yang digunakan untuk mengambil, menyebarkan foto atau video, menerapkan filter digital yang dibagikan ke berbagai jejaring sosial. Saat ini, Instagram mendapatkan hati para penggunanya karena dengan menggunakan Instagram masyarakat dapat membagikan foto ataupun video kepada sesama pengguna aplikasi yang bisa dimanfaatkan untuk berbagai fungsi mulai dari memperluas koneksi hingga menjalankan bisnis (Fakhma, 2016). Tidak jarang, Instagram digunakan *brand* untuk menghadapi lompeteritor.

Ditengah persaingan bisnis yang semakin tinggi, perusahaan akan semakin kreatif dalam memasarkan produknya adanya kompetitor baik secara langsung maupun yang tidak (Raffaello, 2021) (Administrasi et al., 2017). Oleh karena itu muncul berbagai brand seperti Holywings dan Ismaya yang memberikan konsumen memiliki berbagai macam pilihan produk.Salah satu cara yang dilakukan dalam memperkenalkan Holywings melalui media sosial dengan menggunakan aplikasi instagram yang sedang viral saat ini untuk menarik seluruh pengunjung, setiap video dan foto dibuat semenarik dan semudah mungkin agar pesan yang di sampaikan dalam setiap video dan foto dapat diserap oleh penonton yang menggunakan aplikasi tersebut dan bukan saja melihat tetapi akhirnya datang berkunjung ketempat-tempat Holywings yang tersebar di banyak kota di Indonesia. Dengan menggunakan Instagram untuk melakukan kegiatan promosi mengenai produknya, Holywings juga memanfaatkan yang dibentuk langsung oleh Holywings untuk mempromosikan Holywings dan menaikkan Citra perusahaan dikalangan masyarakat dan berfokus kepada kaum muda yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk memiliki awareness terhadap Holywings. Terdapat 4 BA yang dibuat Holywings yaitu Mr. Holy, Chef Holy, Dede Holy, dan DJ Holy yang dimana konten dari 4 BA tersebut di unggah di media sosial Instagram @holywingsindonesia. Berikut merupakan contoh konten BA Holywings

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana *Brand ambassador* di Holywings berperan dalam meningkatkan

citra perusahaan Holywings melalui instagram @holywingsindonesia. Berlandaskan pada ketertarikan ini, pertanyaan penelitian yang penulis ajukan adalah: *bagaimana peran Brand ambassador Holywings dalam meningkat citra perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia*. Maksud dan Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peran *brand ambassador* dalam meningkatkan citra perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia.

2. Metode Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dalam penelitian merupakan pendekatan yang berupaya menggali dan memberikan wawasan yang mendalam ketika menjelaskan atau berupaya memecahkan masalah-masalah dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif lebih lanjut mengumpulkan dan memanfaatkan pengalaman, persepsi, dan perilaku partisipan untuk menarik sebuah wawasan tertentu (Tenny et al., 2020). Pendekatan ini penulis pilih karena memungkinkan peneliti sendiri untuk menjelaskan bagaimana, mengapa, atau apa yang mereka pikirkan, rasakan, dan alami pada waktu tertentu atau selama peristiwa yang menarik (Tenny et al., 2020).

Sebagai metode, penulis menggunakan metode studi kasus. Penggunaan metode studi kasus oleh penulis dalam penelitian ini didasari pada beberapa pertimbangan. Pertama, penelitian penulis berfokus pada analisis kasus terkait bagaimana *brand ambassador* Holywings dan kontennya melalui @holywingsindonesia memengaruhi dan meningkatkan citra perusahaan, kasus ini merupakan kasus spesifik dan memerlukan analisis melalui berbagai perspektif dan metode studi kasus mengakomodir hal tersebut. Kedua, dalam memahami bagaimana *brand ambassador* Holywings dan kontennya melalui @holywingsindonesia memengaruhi dan meningkatkan citra perusahaan perlu juga upaya untuk mengungkapkan pengalaman dan makna dari pengalaman dari audiens Instagram Holywings dalam kasus spesifik.

Subjek penelitian adalah dua *brand ambassador* Holywings yaitu Dede Holy & Mr. Holy dan dua pengikut Instagram Holywings yaitu Avli Aprilia dan Medina Juliana. Adapun objek penelitian penulis merupakan konten media sosial dari *brand ambassador*. Yaitu konten yang dipublikasikan oleh Mr. Holy dan Dede Holy. Konten pertama, Mr. Holy, Dede Holy, dan Chef Holy memakan menu terbaru Holywings. Wajah mereka menunjukkan ekspresi yang menyenangkan dan merasa jika makanan tersebut enak. Dalam video itu pula mereka berjoget bersama. Lalu konten berikutnya adalah konten dari Dede Holy menggunakan baju anak sekolah dasar, membuat konten yang cukup menarik perhatian. Konten ini juga disertai dengan joget oleh Dede Holy dan ajakan kepada audiens jika mereka ingin melihat Dede Holy dengan baju sekolah dasar mereka bisa datang ke outlet Holywings.

Sebagai metode pengumpulan data penulis memilih untuk menggunakan metode wawancara mendalam. Wawancara penelitian ditujukan untuk mendapatkan informasi dari satu sisi saja, oleh karena itu akan tampak sebuah hubungan asimetris. Setelah mendapatkan data dari wawancara, penulis tentunya akan mengolah dan menganalisis data yang didapatkan melalui tiga tahap yaitu penulisan verbatim, pemilahan data, coding data, dan pengambilan kesimpulan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada bagian ini penulis akan memaparkan hasil wawancara yang sudah penulis lakukan bersama dengan *brand ambassador* Holywings dan pengikut Instagram Holywings sebagaimana telah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Tidak hanya itu, pemaparan temuan ini juga akan dipandu oleh beberapa teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) teori komunikasi pemasaran; (2) teori karakteristik *brand ambassador*; (3) teori terkait dimensi citra merk. Setelah memaparkan hasil temuan, penulis juga akan menganalisis dua konten Holywings yang menjadi objek penelitian penulis sebagai telah disebutkan sebelumnya.

Wawancara pertama dilakukan dengan salah satu *brand ambassador* (BA) dari Holywings yaitu Dede Holy. Dede Holy menjelaskan jika sebagai BA ia mempromosikan Holywings sepanjang waktu melalui strategi komunikasi pemasaran yang unik. Berbagai konten yang ia tampilkan sudah dikemas sedemikian rupa sejalan dengan *branding* Dede Holy yaitu perempuan imut. Ketika berupaya mempromosikan dan meningkatkan citra Holywings di Instagram, Dede Holy menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya bersifat langsung namun juga tidak langsung alhasil konten yang diberikan variatif termasuk konten OOTD hingga konten fotografi yang menarik perhatian para audiens.

Sebagai BA, Dede Holy berupaya memenuhi lima karakteristik *brand ambassador* yang ada yaitu dengan mengedepankan transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan *power*. Dari segi *engagements* Dede Holy berhasil menghasilkan *engagements* yang memiliki tren peningkatan secara positif dari waktu ke waktu. *Engagement* yang selalu naik ini merupakan hasil dari segala strategi dan inovasi konten yang dijalankan oleh dirinya dan tim untuk menaikkan citra *brand* dari seluruh dimensi, juga karena tuntutan target pekerjaan. Pertama, untuk dimensi pengenalan dan daya tarik Dede Holy menjelaskan jika ada beberapa strategi yang ia gunakan untuk meningkatkan *engagements* mulai dari membuat konten yang lucu, *gimmick-gimmick* tertentu juga cerita-cerita yang memang sedang *trending*.

Berikutnya, wawancara dilakukan dengan Mr. Holy atau yang akrab dikenal sebagai Aloy. Mr. Holy saat ini bekerja sebagai BA Holywings yang pertama juga sebagai *content creator* Holywings. Sebagai BA Holywings, Mr. Holy mempromosikan Holywings sepanjang waktu sebagai representatif perusahaan dengan strategi komunikasi pemasaran yang unik. Strategi komunikasi pemasaran ia lakukan dengan berbagai bentuk promosi, umumnya dengan membuat konten dan video yang berkaitan dengan hal-hal yang sedang viral pada waktu tertentu. Hal ini menjadi strategi utama yang ia lakukan sehingga tidak hanya konten yang disajikan *relatable* dengan apa yang sedang diperbincangkan, konten yang ia posting juga menjadi ikut viral.

Dari sisi karakteristik *brand ambassador*, Mr. Holy secara tidak langsung menunjukkan kelima karakteristik yang ada yaitu transparansi; kesesuaian; kredibilitas; daya Tarik; dan karismatik. Berikutnya, jika dilihat dari dimensi citra brand, Menurut Mr. Holy ia cukup berhasil menaikkan citra positif. Dari sisi pengenalan yang dapat dilihat dari angka *engagements*, Mr. Holy berpendapat jika hasilnya cukup baik walau fluktuatif, meskipun begitu, ketika *engagement* menurun ia mencari cara lain agar tingkat *engagement* bisa meningkat misalnya dengan membuat konten baru atau menaikkan kembali konten yang pernah dipromosikan di masa lampau untuk nostalgia. Ketika ditanyakan terkait apakah promosi yang diberikan sudah mencapai target audiens yang sesuai? Mr. Holy menjawab jika sudah cukup mencapai.

Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan Avli Aprilia pengikut media sosial Holywings sejak 2019, karenanya sudah tiga tahun ia memantau konten-konten Holywings khususnya konten yang diproduksi oleh BA. Setelah mengenal Holywings secara lebih lanjut, ia mulai mengenal *brand ambassador* dari Holywings. Ia suka melihat konten dari media sosial Holywings dan para BA karena menurutnya kontennya seru dan memberikan segala informasi yang ia butuhkan sebagai seorang konsumen. Karenanya Avli Aprilia melihat jika komunikasi pemasaran telah dilakukan secara efisien. Karena hal tersebut, terdapat pergeseran pandangan soal Holywings. Pertama dari sisi pengenalan dan reputasi, kika pada awalnya Avli melihat Holywings sebagai tempat bersenang-senang untuk makan dan minum semata, namun ternyata ia menemukan banyak hal-hal menarik dari konten BA Holywings. Avli familiar dengan seluruh BA Holywings mulai dari Mr. Holy, DJ Holy, Dede Holy, hingga Chef Holy.

Setiap BA Holywings menurut Avli menggambarkan karakteristik yang unik dan berbeda, misalnya saja Dede Holy memiliki konten yang berbeda karena lebih menunjukkan elemen “imut” sementara Mr. Holy lebih sering memberikan lelucon dan aksi lucu, hal ini menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen seperti dirinya. Avli menjelaskan jika BA Holywings berperan dalam memengaruhi perspektifnya tentang Holywings sehingga menjadi lebih positif. Pertama, menurutnya citra Holywings menjadi lebih positif karena promosi konten yang unik dan menarik, juga bernuansa positif misalnya saja memberikan konten dance TikTok dan lain-lain. Kedua, dari sisi kredibilitas, BA Holywings menurut Avli memiliki kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas BA Holywings menurut Avli terbangun oleh informasi yang selalui sesuai dan tervalidasi, contoh saja terkait promo restoran. Ketiga, dari segi penyampaian pesan Avli melihat jika penyampaian pesannya juga baik dengan penuh fakta. Alhasil ia merasa ter-*influence* oleh BA Holywings.

Narasumber berikutnya adalah Medina Juliana seorang pengikut Instagram dan BA Holywings yang saat ini bekerja sebagai *admin entertainment* dengan umur dua puluh tiga tahun. Medina telah mengikuti media sosial Holywings sejak pertengahan 2020. Medina mengenal Holywings karena ajakan teman untuk bermain. Pada awalnya, Medina merupakan pengikut Mr. Holy, ia melihat konten Mr. Holy sangat menarik dan lebih *soft-selling*, namun seiring berjalannya waktu ia juga mengenali BA lainnya yang menurutnya juga memiliki cara-cara unik. Medina menjelaskan jika BA Holywings telah memengaruhi perspektif dirinya terhadap citra Holywings menjadi secara lebih positif.

Tidak hanya karena promo semata, BA Holywings menyajikan info-info serta konten yang memang dibutuhkan konsumen membuat akses terhadap informasi lebih mudah. Medina bahkan terpengaruhi oleh BA Holywings karena konten BA seringkali ia save untuk dibawa ke outlet dan divalidasi. Ia juga merasa sudah ter-*influence* oleh BA Holywings. Menurut Medina, kredibilitas dari BA Holywings untuk membangun citra positif tidak diragukan lagi karena sudah kredibel. Menurutnya, saat ini, BA Holywings telah memainkan peran penting sebagai insider Holywings yang mengetahui segala informasi soal Holywings dan menyampaikan informasi tersebut ke Holy People atau orang-orang yang suka berkunjung atau pernah berkunjung ke Holywings.

Selanjutnya penulis akan menganalisis hasil temuan pada bagian sebelumnya dan relasinya terhadap teori/konsep yang penulis gunakan dalam penelitian ini sebagaimana dijelaskan pada Bab II. Penulis akan membahas setiap elemen dari teori yang telah dibahas yaitu: (1) teori komunikasi pemasaran untuk melihat bagaimana

Brand ambassador (BA) Holywings telah mengaplikasikan komunikasi pemasaran baik dari perspektif BA itu sendiri maupun dari perspektif pengikut Instagram Holywings; (2) teori berikutnya yang penulis gunakan merupakan teori terkait karakteristik BA juga elemen-elemen kunci yang perlu dipenuhi BA agar bisa menjalankan tugasnya dengan baik, lagi-lagi dari perspektif BA itu sendiri maupun dari perspektif pengikut Instagram Holywings; (3) teori terkait dimensi citra merk sehingga analisis bisa dilakukan terkait apakah BA Holywings telah membantu perusahaan dalam meningkatkan citra merk Holywings pada setiap dimensi, dilihat dari perspektif BA Holywings juga perspektif pengikut Instagram Holywings.

Pertama, sedikit mengulang Kotler dan Keller (Kevin & Paramita, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang telah mereka inginkan dengan cara membuat, menawarkan dan juga mempertukarkan suatu produknya yang memiliki nilai dengan produk lain yang dimiliki oleh pihak lainnya. Di sisi lain, Kotler dan Keller (Ulfa & Marta, 2017) mengartikan Komunikasi Pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan memberikan informasi kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijualnya. Meskipun begitu, pada praktiknya, proses penyusunan komunikasi pemasaran harus bisa dilaksanakan secara efektif. Berhasil atau tidaknya komunikasi dapat diukur dalam elemen AIDA, yaitu *attention, interest, desire, dan action*.

Jika penulis menganalisis dari hasil wawancara dengan *brand ambassador* dan pengikut Instagram Holywings, proses komunikasi pemasaran telah berhasil dilakukan oleh *brand ambassador*. Pertama, dari sisi *brand ambassador* komunikasi pemasaran dilakukan secara bisa dibilang berhasil karena: (1) berhasil menciptakan *engagements* yang baik dan meningkat dari masa ke masa juga respons yang positif, hal ini berarti komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil menarik perhatian audiens; (2) respons yang sesuai dengan target audiens yang pada awalnya ditargetkan memperlihatkan jika bentuk komunikasi pemasaran dilakukan secara tepat sasaran kepada audiens. Kedua, dari sisi pengikut Instagram, komunikasi pemasaran diklasifikasikan sebagai berhasil karena: (1) membuat mereka tertarik dengan konten dan membuat mereka terkonversi menjadi Holy People; (2) membuat mereka secara *willing* melihat konten Holywings meskipun komunikasi tersebut merupakan bentuk *soft-selling*.

Jika dilihat dari *framework* AIDA, komunikasi pemasaran yang dilakukan BA Holywings juga berhasil membawa seluruh proses dan hierarki, hal ini bisa dilihat penjabaran berikut: (1) *attention* – setelah melihat konten Holywings di Instagram juga melalui konten BA, Medina dan Avli selaku pengikut Instagram Holywings menjadi lebih sadar akan produk-produk dan keunggulan Holywings; (2) hal ini lebih lanjut meningkatkan *interest* mereka terhadap produk yang ditawarkan Holywings. Mereka menjadi lebih sering mengeksplorasi Holywings dan melihat promo serta fitur-fitur apa yang ditawarkan oleh Holywings; berikutnya (3) *desire* mereka untuk mencoba produk Holywings meningkat, dibuktikan dengan pernyataan mereka bahwa mereka secara khusus *terinfluence* oleh promosi yang dilakukan oleh BA Holywings; terakhir yang juga sangat penting dari sisi (4) *action* – akhirnya mereka menjadi konsumen dari Holywings.

Dari sisi komunikasi pemasaran dapat disimpulkan jika Holywings berhasil menciptakan komunikasi yang efektif. Tidak hanya membawa konsumen ke dalam *journey* transaksi mulai dari *action, interest, desire, dan action* tapi juga ke arah perubahan persepsi dari konsumen terhadap *brand*. Perubahan persepsi ini mengacu

pada pandangan yang menjadi lebih positif terhadap *brand* misalnya saja bagaimana Medina dan Avli menjadi lebih mengetahui jika terdapat banyak aktivitas di Holywings juga sifat Holywings yang bersifat multifungsi. BA Holywings yaitu Dede Holy dan Mr. Holy juga mengonfirmasi jika konten yang mereka buat berhasil mencapai target audiens yang ditargetkan dan membantu menciptakan citra positif.

Berikutnya, penulis menganalisis temuan sebelumnya dengan teori karakteristik BA juga elemen-elemen kunci yang perlu dipenuhi BA agar bisa menjalankan tugasnya dengan baik, lagi-lagi dari perspektif BA itu sendiri maupun dari perspektif pengikut Instagram Holywings. Sebagaimana dijelaskan pada Bab 2, untuk menjadi seorang *brand ambassador* yang bermanfaat bagi produk atau jasa yang dipasarkan, terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan oleh *brand ambassador*. Menurut Lea Greenwood (Pustaka et al., n.d.) *brand ambassador* perlu memiliki karakteristik antara lain: (1) transparansi; (2) kesesuaian; (3) kredibilitas; (4) daya tarik; (5) *power*.

Jika dianalisis dari hasil wawancara, BA Holywings telah memenuhi kelima karakteristik yang dijelaskan pada bagian sebelumnya yaitu: (1) transparansi; (2) kesesuaian; (3) kredibilitas; (4) daya Tarik; dan memiliki (5) *power*. Pertama, dari sisi transparansi, kedua pengikut Holywings yang penulis wawancarai secara tidak langsung berpendapat jika BA Holywings transparan dalam memberikan info-info terbaru dan promosi terkait Holywings. Dari sisi kesesuaian, *branding* yang telah diterapkan oleh BA Holywings telah disesuaikan dengan aspek *brand*. Misalnya saja, Mr. Holy menyesuaikan *branding*-nya sebagai *sad boy* yang membutuhkan minuman keras, sebuah produk utama yang dijual oleh Holywings.

Contoh lain adalah Dede Holy yang membangun *branding*-nya sebagai perempuan imut yang suka *hang out* di Holywings. Kesesuaian *branding* ini penting karena akan memengaruhi *brand association* dari BA, yang akan lebih lanjut dibahas pada bab berikutnya. Berikutnya, dari sisi kredibilitas, BA Holywings memiliki kredibilitas yang baik, ketika ditanyakan terkait kredibilitas BA, pengikut Holywings yang penulis wawancara berpendapat jika mereka memberikan informasi yang kredibel. Avli melihat BA Holywings memiliki kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas BA Holywings menurut Avli terbangun oleh informasi yang selalui sesuai dan tervalidasi, contoh saja terkait promo restoran. Berikutnya, penulis akan membahas dari sisi daya tarik.

Sebagaimana narasumber wawancara menjelaskan baik dari sisi BA maupun sisi pengikut Instagram Holywings, terlihat jika daya tarik telah menjadi karakteristik yang kuat pada BA Holywings. Misalnya saja, Mr. Holy yang berfokus pada konten menarik dan viral juga lucu berhasil menarik perhatian dua pengikut Instagram Holywings yang penulis wawancarai. Medina dan Avli selaku pengikut Instagram Holywings melihat jika Mr. Holy memiliki daya tarik khusus karena kontennya yang berkualitas dan karakteristik dirinya yang unik. Hal yang sama juga ada pada Dede Holy. Dede Holy menjelaskan jika sebagai BA ia memanfaatkan daya tariknya sebagai seorang perempuan, dan hal ini berhasil ditangkap dengan baik oleh pengikut Instagram Holywings.

Selanjutnya, penulis akan mengaitkan teori terkait dimensi citra merk dengan menganalisis tindakan BA Holywings dalam membantu perusahaan meningkatkan citra merk Holywings pada setiap dimensi. Pemanfaatan *brand ambassador* umumnya adalah untuk membangun *brand image* serta citra perusahaan yang baik. Terdapat empat dimensi dari citra merek yaitu: (1) Pengenalan (*Recognition*); (2) Reputasi (*Reputation*); (3) Daya Tarik (*Affinity*); (4) Wewenang (*Domain*) yaitu menyangkut

seberapa besar jangkauan (*scope*) dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Pertama, berdasarkan hasil wawancara, BA Holywings telah berhasil memenuhi dimensi pengenalan. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan pengikut Holywings yaitu Avli dan Medina bahwa BA Holywings berhasil memperkenalkan mereka pada Holywings yang “sesungguhnya” yaitu Holywings sebagai tempat multifungsi dengan segala keseruannya.

Kedua dari sisi reputasi, BA Holywings juga telah menjalankan tugasnya dan berhasil mencapai targetnya dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan respons *engagement* yang semakin baik dari para konsumen juga kepercayaan yang berhasil dibangun antara pengikut Instagram yang menyukai Holywings dengan informasi yang diberikan BA Holywings. Berikutnya, dari sisi daya tarik (*Affinity*) yaitu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, BA Holywings berhasil membantu membangun hubungan tersebut antara Holy People dengan Holywings. Hal ini dilakukan dengan menciptakan konten yang *relatable* dan menarik bagi audiens sehingga terdapat koneksi yang terbentuk antara audiens dengan Holywings. Dari sisi *brand image* terdapat 3 hal yang dicapai oleh *brand ambassador* Holywings. Pertama, dari sisi *Strength of Brand Association*, BA Holywings berhasil membantu Kedua, BA Holywings juga berhasil membantu menciptakan asosiasi *brand* yang menguntungkan. Terakhir, BA Holywings juga berhasil membantu menekankan dan menyebarluaskan *unique selling point* dari Holywings.

Selanjutnya, penulis akan menganalisis konten yang penulis pilih sebagai objek penelitian dan mengaitkannya dengan temuan hasil wawancara di atas. Konten ini adalah konten BA Holywings mencoba menu baru Holywings dan diikuti dengan ekspresi puas dan berjoget bersama dan konten Dede Holy menggunakan baju SD untuk menarik perhatian audiens. Pertama, dari segi teori komunikasi pemasaran kedua konten mengandalkan komunikasi nonverbal secara efektif. Pada konten menu baru Holywings, para-BA Holywings bahkan tidak berbicara apa-apa soal menu Holywings meskipun begitu menyampaikan pesan kuat jika menu baru Holywings sangat enak dan asik untuk dinikmati bersama. Konten ini juga memiliki dimensi pengenalan dan daya tarik yang kuat bagi konsumen atau pengikut Instagram Holywings untuk mencoba menu baru, terbukti dari kolom komentar yang ramai penasaran.

Di sisi lain, konten Dede Holy juga menawarkan komunikasi nonverbal yang sama yang menarik perhatian yaitu dengan menggunakan baju anak sekolah dasar dan berjoget meskipun dibantu dengan komunikasi teks via *caption* yang mengundang keinginan orang untuk datang ke outlet untuk melihat Dede Holy. Konten ini juga mendorong elemen rekognisi, daya tarik, *desire*, hingga activation karena mendorong orang yang melihat konten untuk datang.

Jika dilihat melalui strategi media sosial, strategi yang dilakukan oleh BA Holywings pada dua konten tersebut bisa dikatakan cemerlang. Kedua konten tersebut memiliki elemen pembentukan strategi pemasaran yang jelas. Pertama, dari segi (1) *driver*, yaitu tujuan pemasaran media sosial perusahaan dan motivasi penggunaan media sosial pelanggan dari konten ini sudah jelas yaitu untuk mendorong orang-orang yang melihat konten untuk datang ke *outlet* Holywings; (2) *inputs*, yaitu inisiatif keterlibatan media sosial perusahaan dan perilaku media sosial pelanggan, yaitu dengan konten yang memiliki vibes menyenangkan dan menggali rasa penasaran audiens; (3) *throughput*, yaitu cara perusahaan terhubung dan berinteraksi dengan pelanggan untuk bertukar sumber daya dan memenuhi kebutuhan yaitu melalui konten video; dan (4) *output*, yaitu hasil keterlibatan pelanggan yang dihasilkan dapat dilihat

dengan jumlah orang yang berkomentar dan mengajak orang lain untuk datang ke outlet.

4. Simpulan

Penulis merangkum beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu: (1) *Brand ambassador* Holywings memainkan peran yang sentral dalam meningkatkan citra perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia; (2) terdapat beberapa langkah yang ditempuh *Brand ambassador* Holywings dalam berupaya meningkatkan citra brand Holywings. Pertama, *Brand ambassador* Holywings melancarkan strategi komunikasi pemasaran yang menarik dan mengikuti perkembangan jaman juga konten yang lebih sejalan dengan *branding* mereka sebagai seorang *Brand ambassador* Holywings. Kedua, dengan memenuhi seluruh karakteristik ideal dari seorang *Brand ambassador* yaitu dengan mengedepankan transparansi, kesesuaian konten dengan target audiens, peningkatan kredibilitas, memanfaatkan daya tarik, dan memanfaatkan *power* berupa *charisma* yang kuat.

Ketiga, *Brand ambassador* Holywings berhasil mengambil peran dalam meningkatkan citra brand Holywings melalui seluruh dimensi citra brand perusahaan tanpa terkecuali. Dari dimensi pengenalan, *Brand ambassador* Holywings berhasil mengenalkan produk secara *simple* dan menarik. Lalu, dari sisi reputasi, *Brand ambassador* Holywings berhasil membangun kepercayaan dengan konsumen dengan senantiasa mempertahankan kredibilitas mereka sebagai *Brand ambassador* Holywings. Selanjutnya, *Brand ambassador* Holywings juga berhasil memanfaatkan elemen daya tarik untuk membangun *emotional relationship* antara Holywings dan Holy People. Dari sisi *scope* *Brand ambassador* Holywings juga sudah berhasil menargetkan berbagai target audiens sesuai dengan *appeal* yang dimiliki masing-masing *Brand ambassador*; (3) terakhir, *Brand ambassador* Holywings juga berhasil membangun asosiasi kekuatan *brand* yang kuat, asosiasi *brand* yang menyenangkan juga konten yang lebih unik.

Meskipun demikian, konten yang ditampilkan oleh Holywings juga masih cukup kontroversial untuk sebagian orang karenanya perlu penyesuaian lebih lanjut oleh *brand ambassador* jika selain keuntungan objektif yang ingin mereka capai adalah untuk meningkatkan citra *brand* Holywings. Harapannya penelitian ini bisa menjadi referensi bagi studi komunikasi di Indonesia dalam hal *branding* dan citra perusahaan juga dalam hal strategi *brand ambassador*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Administrasi, J. B., Idris, I., Sari, R. A., Akuntansi, P. S., Studi, P., Industri, T., & Costing, M. F. (2017). *Kompetitor Menggunakan Metode Full Costing*. 05, 54–59.
- Fakhma, N. dan O. (2016). *Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata*

- di Malang Raya (Studi pada Admin Akun Instagram @instanusantaramalang). *Skripsi*, 1–41.
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6456>
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram Motive of Existence in Hashtag Usage (#OOTD) in Sosial Media Instagram. *Promedia*, 2, 252–273.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. A. N. (n.d.). *No Title 老师板书*. 96.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai *New media* Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 77–91. <https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.418>.
- Tenny, S., Brannan, G. D., Brannan, J. M., & Sharts-Hopko, N. C. (2020). *Qualitative study*. StatPearls Publishing.
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02). <https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>