

Analisis Brand Ambassador Jerome Polin Pada Brand Menantea

Sania Sutandi¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *sadotsania@gmail.com*

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

Masuk tanggal : 15-12-2021 revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

The background of this study is that researchers want to examine how strong Jerome Polin's influence is on Menantea's business development and the strategies undertaken by Jerome Polin as an influencer and brand ambassador due to the rampant development of modern information technology as evidenced by social media influencers who have a major influence in increasing marketing a brand (brand ambassador). The purpose of this study was to determine Jerome Polin's strategy as an influencer and also a brand ambassador for the Menantea brand. This study uses the brand ambassador theory proposed by Lea Greenwood and the influencer theory according to Kadekova & Holiencinova with descriptive qualitative research methods through case studies where data collection is carried out by interviews, observations, documentation, and literature studies. The results of this study indicate that social media engagement is very important because it can form a good and original personal branding, and the main strategy that Jerome Polin as a brand ambassador does is to build good relationships with consumers and also develop promotional strategies that can highlight brand image. So, it can be concluded that Jerome Polin can become a brand ambassador who meets the criteria by using his strategy as a content creator and influencer as well as the Menantea brand ambassador mentioned above.

Keywords: *brand, brand ambassador, influencer*

Abstrak

Latar belakang dari penelitian ini adalah peneliti ingin meneliti seberapa kuat pengaruh Jerome Polin pada perkembangan bisnis Menantea serta strategi yang dilakukan oleh Jerome Polin sebagai *influencer* dan *brand ambassador* dikarenakan perkembangan teknologi informasi modern yang sudah merajalela dibuktikan dengan *influencer* media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam peningkatan pemasaran suatu *brand* (*brand ambassador*). Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi Jerome Polin sebagai *influencer* dan juga *brand ambassador* pada *brand* Menantea. Penelitian ini menggunakan teori *brand ambassador* yang dikemukakan oleh Lea Greenwood serta teori *influencer* menurut Kadekova & Holiencinova dengan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui studi kasus yang pengambilan datanya dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *engagement* media sosial merupakan hal yang sangat penting karena dapat membentuk personal branding yang bagus dan orisinal, serta strategi yang utama yang dilakukan Jerome Polin sebagai brand ambassador adalah membangun hubungan baik dengan para konsumen dan juga menyusun strategi promosi yang dapat menonjolkan brand image. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa Jerome Polin dapat menjadi brand ambassador yang memenuhi kriteria dengan menggunakan strateginya sebagai seorang *content creator* dan *influencer* serta sebagai *brand ambassador* Menantea yang telah disebutkan di atas.

Kata Kunci: *brand ambassador, merek, pemengaruh*

1. Pendahuluan

Di zaman sekarang, teknologi informasi modern sudah merajalela dan berkembang, dari perkembangan itu telah membawa perubahan dalam masyarakat. Mulai bermunculan sarana-sarana komunikasi yang baru dan menjadi lebih luas. Salah satunya dengan menggunakan media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok aplikasi dengan basis dari internet yang berdasarkan ideologi dan teknologi *Web 2.0*, penciptaan dan pertukaran *user-generated content* sangat memungkinkan di dalamnya (Chaturvedi & Gupta, 2014). Dari perkembangan media sosial yang tentunya menggunakan internet, banyak perusahaan yang telah menggunakan internet untuk beriklan karena periklanan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak karena internet bersifat luas, biaya yang lebih murah, dan mudah digunakan (Budiman et al., 2019). Kerena perkembangan dari teknologi modern ini juga yang melahirkan jenis pekerjaan baru salah satunya sebagai *influencer*.

Influencer dapat dibilang sebagai fenomena modern yang membuat peningkatan yang cukup signifikan dan memiliki pengaruh yang besar dalam kerjasama antara agen pemasaran dengan *brand* yang ada (baik dalam industri *fashion*, *food and beverage*, elektronik, hiburan maupun lainnya) dalam beberapa tahun terakhir (Kádeková, Zdenka; Holienčinová, 2018). Sudah jelas bahwa sejak tahun 2020 adanya kebangkitan antusiasme untuk pemasaran *influencer* di kalangan praktisi (Taylor, 2020).

Dari pengaruh *influencer* yang begitu besar pada minat beli masyarakat, munculah *brand ambassador*. *Brand Ambassador* adalah *endorser* dari sebuah Brand. Ia adalah seorang duta dari *brand* yang dia dukung. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Lea-Greenwood, 2012).

Salah satu *influencer* yang akan peneliti bahas ialah Jerome Polin. Jerome Polin Sijabat atau biasa lebih dikenal Jerome Polin merupakan seorang *Youtuber* dan *influencer* asal Indonesia. Jerome Polin mulai dikenal publik setelah membuat kanal *Youtube* dengan nama Nihonggo Mantappu yang berisikan kehidupan sehari-harinya di Jepang. Imbas dari kepopuleran Jerome Polin dan pengaruhnya di media sosial yang sangat luas, Jerome Polin dan beberapa rekan kerjanya membuka *brand* Menantea. Menantea merupakan sebuah usaha berbasis *food and beverage* yang menjual minuman. Menantea sendiri baru resmi membuka tokonya pada 10 April 2021. Meski terbilang baru, saat ini Menantea sudah memiliki lebih dari 100 outlet toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan pengikut Instagram di hari pertama akun dibuat berhasil menembus angka 56 ribu disusul dengan 147 ribu pengikut tiga hari kemudian. Dengan jumlah pengikut di akun Instagram 434 ribu per tanggal 30 November 2021. Maka dari itu, dari penelitian ini, peneliti ingin meneliti seberapa kuat pengaruh Jerome Polin pada perkembangan bisnis Menantea ini dengan mencari tahu strategi Jerome Polin sebagai seorang *influencer* sekaligus *brand ambassador* Menantea sehingga peneliti mengangkat judul Analisis *Brand Ambassador* Jerome Polin Pada Brand Menantea.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Menurut Sandu Siyoto dan M. Ali

Sodik, penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena sosial yang berasal dari perspektif dan sudut pandang partisipan yang beragam dan bersifat interaktif, seperti observasi langsung, observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumen, teknik-teknik pelengkap lainnya. Penelitian kualitatif memiliki dua tujuan utama, yaitu *to describe and explore* dan *to describe and explain* (Siyoto & Sodik, 2015). Menurut John Creswell dalam Augustinus Supratiknya, metode penelitian studi kasus berisikan pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada partisipan untuk memperoleh deskripsi mengenai suatu kasus yang diteliti beserta dengan tema yang ada dalam penelitian tersebut (Supratiknya, 2015). maka penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus deskriptif karena peneliti ingin menganalisa mengenai suatu fakta atau realita yang timbul dari adanya penggunaan *influencer* Jerome Polin sebagai *brand ambassador* dari *brand* Menantea.

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah *influencer* Jerome Polin sebagai *brand ambassador*, sedangkan objek dari penelitian ini adalah *brand ambassador* dari *brand* Menantea. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang berdasarkan pada studi kasus, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan pada Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Menantea melalui Jehian Panangian selaku *manager*, Jorge sebagai salah satu tim marketing Menantea, dan Saskia sebagai salah satu penggemar Jerome Polin sekaligus *loyal customer* Menantea. Peneliti juga melakukan observasi pada akun media sosial Menantea dan Jerome Polin dan dokumentasi berupa unggahan foto dari media sosial Menantea maupun Jerome Polin. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, penulis memaparkan strategi yang dilakukan Jerome Polin sebagai seorang *influencer* sekaligus *brand ambassador* yang sangat berhasil membuat *brand* Menantea menjadi terkenal.

Strategi Jerome Polin sebagai *Influencer* Media Sosial

Influencer dimaknai sebagai pemimpin opini di *platform* media sosial pada suatu topik pembahasan tertentu (Bruns, 2018). Sebagai seorang *influencer* dan *content creator*, Jerome Polin mengatakan *engagement* media sosial merupakan hal yang sangat penting. Seorang *influencer* harus terus menjaga dan mengelola *engagement* media sosialnya sebaik mungkin karena *engagement* adalah tolak ukur dari kesuksesan seorang *influencer*. Menurut hasil wawancara bersama Jerome Polin, banyak strategi yang bisa dilakukan untuk mengelola *engagement*, seperti membentuk *personal branding* yang bagus dan orisinal serta menjaga hubungan baik dengan para pengikutnya.

Pembentukan *personal branding* mampu memudahkan publik untuk menilai dan menemukan ciri khas atau pembeda dari satu *influencer* dengan *influencer* lain. Sementara itu, loyalitas pengikut dapat meningkat jika mereka memiliki hubungan yang baik dengan *influencer* idolanya. Para *followers* akan mengikuti beragam kegiatan *influencer* idolanya dan hal itu dapat berdampak positif pada brand yang diiklankan *influencer*. Hal yang bisa dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan pengikut antara lain dengan membalas pesan, membuat Instagram *story* bersifat interaktif, dan melakukan Live Instagram.

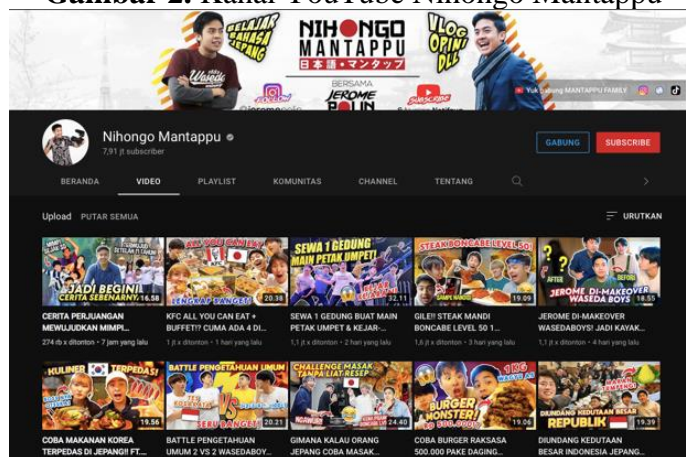
Gambar 1. Postingan *Instastory* Jerome Polin



Sumber: Instagram @jeromepolin

Strategi untuk mengelola *engagement* lainnya menurut Jerome Polin adalah dengan mengunggah konten secara rutin hingga intens, sehingga publik terus mengingat eksistensinya. Karena Jerome Polin merupakan *content creator* pendidikan, ia juga ingin konten yang dibuat selalu memberikan manfaat bagi para pengikutnya di media sosial tanpa melepaskan ciri khasnya. Maka, jenis-jenis konten yang Jerome Polin buat antara lain Belajar Bahasa Jepang, Belajar Matematika, dan Tips & Trik Mengerjakan Soal Matematika. Tetapi agar tidak terkesan monoton yang kemudian membuat pengikutnya merasa bosan konten video yang diunggah pun terus berkembang dan menjadi sangat beragam. Konten tersebut antara lain *vlog* kehidupan Jerome Polin bersama teman-temannya di Jepang, pembahasan soal matematika, mewawancara orang-orang tertentu, *battle* matematika, penyampaian opini tertentu, dan lain sebagainya.

Gambar 2. Kanal YouTube Nihongo Mantappu



Sumber: YouTube Nihongo Mantappu

Strategi Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* Menantea

Strategi Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Menantea yang utama adalah membangun hubungan baik dengan para konsumen serta calon konsumen Menantea di media sosial. Cara itu tidak terlalu sulit untuk Jerome Polin, mengingat Jerome Polin sendiri sudah memiliki *branding* kuat sebagai *influencer* yang ramah dan menganggap

para pengikutnya seperti teman. Baik melalui akun Instagram-nya (@Jeromepolin) maupun akun Instagram resmi Menantea (@Menantea.toko), Jerome Polin selalu mengajak para pengikutnya berinteraksi dengan cara membuka sesi tanya-jawab atau obrolan ringan seputar Menantea melalui Instagram *story* atau Live Instagram serta mem-*post* ulang *story* Instagram konsumen Menantea yang menandainya. Jerome Polin juga memanfaatkan kanal YouTube Nihongo Mantappu atau melakukan kolaborasi dengan rekan sesama *content creator* untuk melakukan promosi.

Gambar 3. Sesi Interaktif di *Instastory* Jerome Polin



Sumber: Instagram @jeromepolin

Jerome Polin mengaku, dalam meningkatkan *engagement* Menantea di media sosial, ia ikut serta dalam menyusun strategi promosi *brand* Menantea dan menuangkan ide-idenya supaya terus selaras dengan ciri khas yang dimiliki. Sebagai *brand ambassador*, ia berusaha menonjolkan *brand image* yang dibentuk oleh Menantea melalui media sosialnya, yakni minuman Teh Buah yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dan mempunyai bermacam-macam promo menarik. Jerome Polin meyakini bahwa media sosial memiliki kekuatan serta pengaruh besar dalam meningkatkan penjualan suatu *brand*, mengingat hampir seluruh masyarakat telah memiliki akun media sosial. Terlebih lagi jika media sosial yang dijadikan wadah promosi diikuti oleh jutaan pengikut seperti miliknya.

Gambar 4. Unggahan Foto dan *Live* Instagram Jerome Polin dengan Menantea



Sumber: Instagram @jeromepolin

Pentingnya peran media sosial sebagai wadah promosi sebagaimana disampaikan oleh Jerome Polin didukung oleh pendapat ahli komunikasi Devi Apriliani Sartika Sari, S.I.Kom, M.Si. Dalam wawancaranya bersama penulis, ia menyatakan:

“Menurut saya, promosi brand melalui BA di media sosial penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap produknya. Beberapa alasannya yaitu memudahkan publik mengingat produk dengan ikonnya adalah BA, menarik perhatian konsumen, dan mempersuasi konsumen untuk membeli produk, dimulai dari penggemar atau fans BA tersebut.”

Kendati demikian, melakukan promosi melalui media sosial harus tetap berhati-hati dan dipikirkan matang-matang strateginya. Jerome Polin mengatakan, ada beberapa hal yang wajib ia hindari demi menjaga nama baiknya sebagai *influencer* dan nama *brand* yang menggunakannya sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut antara lain menghindari membuat konten-konten yang bersifat kontroversial maupun menyinggung pihak tertentu, serta menghindari perdebatan secara mendalam di media sosial.

Banyaknya merek kompetitor yang juga merupakan minuman berbasis teh tidak membuat Jerome Polin merasa terancam menjadi *brand ambassador*. Ia justru memandang keadaan saat ini menguntungkan *brand* yang tengah ia promosikan, karena kehadiran Menantea adalah sebagai pembeda. Saat *brand* lain hanya mengeluarkan produk minuman teh dengan beragam rasa saja, Menantea menghadirkan minuman teh berisi potongan buah asli. Untuk ke depannya, Jerome akan selalu meng-*update* hal terkait Menantea pada Instagram *story*-nya dan lebih sering lagi mengadakan *giveaway* produk Menantea untuk pengikutnya, agar nama Menantea semakin dikenal masyarakat luas baik di dalam bahkan di luar negeri.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dari temuan dan analisis penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi utama yang dilakukan oleh Jerome Polin sebagai seorang *influencer* dan *content creator* adalah mengelola *engagement*. Banyak strategi yang bisa dilakukan untuk mengelola *engagement*, seperti membentuk *personal branding* yang bagus dan orisinal serta menjaga hubungan baik dengan para pengikutnya, dan juga dengan mengunggah konten secara rutin hingga intens, sehingga publik terus mengingat eksistensinya.

Jerome Polin juga menerapkan strategi tersebut sebagai *brand ambassador* Menantea. Membangun hubungan baik dengan para konsumen serta calon konsumen Menantea di media sosial. Dalam meningkatkan *engagement* Menantea di media sosial, ia ikut serta dalam menyusun strategi promosi *brand* Menantea dan menuangkan ide-idenya supaya terus selaras dengan ciri khas yang dimiliki. Sebagai *brand ambassador*, ia berusaha menonjolkan *brand image* yang dibentuk oleh Menantea melalui media sosialnya. Kendati demikian, Jerome Polin menghindari membuat konten-konten yang bersifat kontroversial maupun menyinggung pihak tertentu, serta menghindari perdebatan secara mendalam di media sosial.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Bruns, I. (2018). 'Perceived Authenticity' and 'Trust' in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland. 1–135. https://esource.dbs.ie/handle/10788/3536%0Ahttps://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3536/mba_bruns_i_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Chaturvedi, S., & Gupta, S. (2014). Social Media – A New Tool In Modern Era Marketing. *International Journal of Engineering Sciences & Management Research*, 1.
- Kádeková, Zdenka; Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities. Vol. 9 (Issue 2.), p 90-105. 16p. <https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1338130x&an=133165760&h=sogwrcmvzxbq%2ftgyfaqtujspz8%2f%2fdfzvpoh8qhnntjiu%2f8hzrwwfh461c3hgfdqtskd8ktl3vu%2fytke5jazvg%3d%3d&crl=c&resultns=adminwebauth&resu>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. 203.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Supratiknya, A. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif&Kualitatif dalam Psikologi*. Penerbit Universitas Sanata Dharma.
- Taylor, C. R. (2020). *The urgent need for more research on influencer marketing*. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889–891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822104>