

Eksplorasi Karakteristik Konten *Online Brand Advocacy* di Media Sosial (Studi AIESEC in Indonesia)

Audrey Manuputty¹, Hanny Hafiar^{2*}, Retasari Dewi³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang
Email: audrey20001@mail.unpad.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang*
Email: hanny.hafiar@unpad.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang
Email: retasari.dewi@unpad.ac.id

Masuk tanggal : 02-01-2025, revisi tanggal : 04-02-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-03-2025

Abstract

Social media has become a key platform in brand advocacy strategies, with Online Brand Advocacy (OBA) serving as an effective form of communication, especially in non-profit organizations like AIESEC. This study aims to explore and identify the characteristics of Online Brand Advocacy (OBA) content created by AIESEC in Indonesia members during the 'join aiesec' recruitment period in 2023. AIESEC in Indonesia was chosen as the research subject because the organization has a large member base and is active on social media, particularly TikTok, allowing for a comprehensive analysis of the OBA strategies implemented. This study uses a qualitative descriptive method to analyze OBA content shared by AIESEC in Indonesia members. The research focuses on three main characteristics of OBA: cognitive, affective, and virtual visual. Data collection included interviews with six informants and observation of OBA posts. Findings show that affective characteristics are considered crucial by content creators. There are differing opinions on the importance of cognitive and visual virtual characteristics, which are adjusted based on the creators' objectives. The study expands current Online Brand Advocacy research and provides theoretical and managerial implications for public relations and marketing practices.

Keywords: *non-profit organization, online brand advocacy, TikTok*

Abstrak

Media sosial telah menjadi sarana utama dalam strategi advokasi merek, dengan Online Brand Advocacy (OBA) sebagai bentuk komunikasi yang efektif, terutama dalam organisasi non-profit seperti AIESEC. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi karakteristik konten Online Brand Advocacy (OBA) yang dibuat oleh anggota AIESEC in Indonesia selama masa perekrutan 'join aiesec' pada tahun 2023. AIESEC in Indonesia dipilih sebagai subjek penelitian karena organisasi ini memiliki basis anggota yang besar dan aktif di media sosial, khususnya TikTok, sehingga memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap strategi OBA yang diterapkan. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis konten OBA yang dibagikan oleh anggota AIESEC in Indonesia di TikTok. Penelitian ini berfokus pada tiga karakteristik utama OBA: kognitif, afektif, dan visual virtual. Pengumpulan data meliputi wawancara dengan enam informan dan observasi postingan OBA. Temuan menunjukkan bahwa karakteristik afektif dianggap penting dan krusial oleh para pembuat konten. Terdapat perbedaan pendapat mengenai pentingnya elemen-elemen dalam karakteristik kognitif dan visual virtual, yang disesuaikan dengan tujuan para pembuat konten OBA. Penelitian ini memperluas studi mengenai Online Brand Advocacy dan memberikan implikasi teoritis serta manajerial bagi praktik hubungan masyarakat dan pemasaran.

Kata Kunci: *online brand advocacy*, organisasi nirlaba, TikTok

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, peran media sosial dalam membentuk citra dan advokasi merek semakin menonjol. Salah satu organisasi yang memanfaatkan media sosial secara aktif untuk memperkuat eksistensinya adalah AIESEC in Indonesia, bagian dari jaringan organisasi kepemimpinan pemuda internasional. AIESEC bertujuan untuk mengembangkan potensi kepemimpinan anak muda melalui pengalaman praktis dan jejaring global yang luas. Salah satu inisiatif utama organisasi ini adalah program rekrutmen tahunan "join AIESEC." yang diadakan pada Juli—Agustus 2023, dengan tujuan menarik anggota baru yang memiliki minat dalam kepemimpinan dan pengembangan diri.

Fenomena menarik terjadi dalam periode rekrutmen tersebut, di mana jumlah pendaftar melonjak drastis menjadi 27.106 orang, dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 10.614 orang. Tren ini mengindikasikan bahwa AIESEC in Indonesia telah berhasil meningkatkan daya tarik dan jangkauannya secara signifikan melalui strategi komunikasi yang lebih efektif. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan ini adalah pemanfaatan TikTok sebagai platform komunikasi dan advokasi daring.

TikTok, sebagai salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek atau organisasi. Platform ini tidak hanya menyediakan sarana untuk berbagi informasi, tetapi juga menciptakan interaksi dua arah yang memungkinkan pengguna terlibat secara aktif dalam narasi merek (Blazevic et al., 2013). Dalam konteks AIESEC, anggota dan alumni secara aktif memproduksi konten berbasis pengalaman pribadi mereka, seperti testimoni, ulasan, dan dokumentasi kegiatan, yang kemudian dibagikan melalui akun pribadi maupun akun resmi organisasi. Konten-konten ini berfungsi sebagai bentuk Online Brand Advocacy (OBA), di mana individu secara sukarela mempromosikan merek melalui media digital

OBA dapat didefinisikan sebagai bentuk Electronic Word-of-Mouth (eWOM) yang terjadi ketika individu merekomendasikan suatu merek atau organisasi kepada audiens yang lebih luas di dunia maya (Chu & Kim, 2011). Dan di Indonesia, terdapat pengaruh positif antara kegiatan eWOM terhadap loyalitas pelanggan (Jesslyn & Loisa, 2019). Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi berbasis komunitas ini lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan komunikasi yang sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar (Hoffman & Fodor, 2010). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang diperoleh dari sesama pengguna dibandingkan dengan komunikasi tradisional dari merek atau organisasi (Laran et al., 2011). Oleh karena itu, memahami dinamika dan karakteristik OBA menjadi aspek krusial dalam strategi komunikasi organisasi, khususnya bagi organisasi non-profit seperti AIESEC.

Wilk (2018) mengemukakan bahwa OBA terdiri dari tiga elemen utama, yaitu kognitif, afektif, dan visual virtual. Elemen kognitif berkaitan dengan aspek informatif dalam konten yang disampaikan, elemen afektif mencerminkan keterlibatan emosional yang ditimbulkan oleh konten tersebut, sementara elemen visual virtual menyoroti penggunaan elemen grafis dan estetika dalam menyampaikan pesan merek. Kombinasi ketiga elemen ini menentukan efektivitas konten dalam membangun advokasi merek secara daring.

Meski telah banyak penelitian mengenai eWOM dan keterlibatan merek (*Consumer-Brand Engagement/CBE*), studi yang secara khusus menelaah karakteristik konten OBA di media sosial, terutama dalam konteks organisasi non-profit, masih sangat terbatas. Berdasarkan hasil pencarian dalam database akademik, hanya terdapat 24 penelitian mengenai OBA yang relevan dalam kurun waktu 2018—2024, menunjukkan bahwa konsep ini masih relatif baru dan belum banyak dieksplorasi. Sebagian besar penelitian yang ada lebih berfokus pada faktor yang memengaruhi OBA, seperti kepuasan konsumen dan loyalitas merek, daripada pada karakteristik konten OBA itu sendiri. Padahal, pemahaman mengenai jenis konten yang paling efektif dalam mendorong advokasi merek, termasuk bagaimana narasi dan elemen visual dikemas untuk menarik perhatian audiens, merupakan aspek penting yang masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konten OBA yang dihasilkan oleh anggota AIESEC in Indonesia selama masa rekrutmen "join AIESEC." 2023 di TikTok. Secara khusus, penelitian ini akan menganalisis konten dari perspektif kognitif, afektif, dan visual, sebagaimana dikemukakan dalam konsep OBA oleh Wilk (2020). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali bagaimana konten yang diproduksi oleh anggota AIESEC tidak hanya berfungsi sebagai alat advokasi, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan emosional dan visual yang efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan pemuda Indonesia.

Penelitian ini memiliki signifikansi baik dari sisi teoretis maupun praktis. Dari segi teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian mengenai OBA dengan fokus pada karakteristik konten, sesuatu yang masih jarang dikaji dalam konteks organisasi non-profit. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh organisasi dan pemasar untuk menyusun strategi komunikasi digital yang lebih efektif dalam membangun advokasi merek melalui media sosial, khususnya di kalangan pemuda.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivisme untuk memahami bagaimana Online Brand Advocacy (OBA) oleh anggota AIESEC in Indonesia terbentuk di media sosial TikTok selama masa rekrutmen "join AIESEC" 2023. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sosial dalam konteks alami tanpa intervensi. Subjek penelitian adalah anggota AIESEC yang terlibat dalam pembuatan dan penyebaran konten OBA, sedangkan objek penelitian adalah karakteristik konten OBA yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan visual virtual sebagaimana dikemukakan oleh Wilk (2020).

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu individu yang secara aktif berkontribusi dalam produksi konten OBA selama masa rekrutmen. Selain itu, dilakukan observasi konten TikTok dengan menganalisis video yang diunggah dalam rentang waktu Juli—September 2023, yang berisi testimoni, ulasan, serta ajakan untuk bergabung dengan AIESEC. Dalam proses gaining access and report, peneliti menggunakan jaringan profesional yang telah dibangun dalam lingkungan AIESEC untuk mendapatkan akses langsung ke informan kunci. Peneliti juga berinteraksi secara informal dengan calon narasumber melalui media sosial dan komunikasi

langsung sebelum wawancara dilakukan untuk membangun keterbukaan dalam proses pengumpulan data.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yakni membandingkan hasil wawancara dengan data observasi serta referensi akademik yang relevan. Selain itu, validasi dilakukan melalui konsultasi dengan akademisi di bidang komunikasi digital. Penelitian ini dilakukan di kantor pusat AIESEC in Indonesia serta melalui analisis daring di TikTok, dengan rentang waktu pengumpulan data dari Maret hingga Juni 2024.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil penelitian diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan enam pembuat konten dari berbagai cabang AIESEC in Indonesia. Narasumber dipilih berdasarkan konten advokasi AIESEC yang mereka unggah di TikTok selama periode rekrutmen "join AIESEC" 2023. Peneliti menggunakan fitur pencarian untuk menemukan kandidat yang relevan, lalu menghubungi mereka melalui pesan langsung dan WhatsApp untuk wawancara lebih lanjut. Selain itu, triangulator yang dipilih, Dr. Ira Mirawati, merupakan akademisi dan content creator di bidang komunikasi digital, yang membantu memastikan kredibilitas data yang dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara untuk menggali lebih dalam tentang karakteristik konten Online Brand Advocacy (OBA) AIESEC. Keanggotaan peneliti di AIESEC in Indonesia sebelumnya memberikan akses lebih luas terhadap informasi dan narasumber yang dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten OBA memiliki tiga karakteristik utama: *cognitive*, yang mencakup *endorsement*, *brand best interest*, *knowledge*, dan *reasoning*; *affective*, yang meliputi *love* dan *experience*; serta *virtual visual*, yang terdiri dari *facial expression*, *enunciation of expression*, *brand look*, dan *community semantics*.

Karakteristik *Cognitive* pada Konten OBA oleh Anggota AIESEC in Indonesia pada Masa Rekrutmen 'join aiesec.' 2023 di TikTok

Berdasarkan hasil penjabaran mengenai karakteristik kognitif konten Online Brand Advocacy (OBA) oleh anggota AIESEC in Indonesia, beberapa kesimpulan penting dapat diambil. Pertama, unsur *endorsement* terlihat jelas dalam bagaimana narasumber secara proaktif memproduksi konten OBA untuk mendukung AIESEC tanpa adanya permintaan atau insentif dari pihak lain. Anggota AIESEC merasa terdorong untuk berbagi pengalaman pribadi dan menginspirasi orang lain agar merasakan manfaat yang ditawarkan oleh organisasi tersebut. Mereka menganggap mempromosikan AIESEC sebagai tanggung jawab mereka sebagai anggota dan pemimpin, yang berkontribusi pada penguatan citra organisasi di mata publik. Dalam konten yang mereka buat, narasumber menggunakan pengalaman pribadi dan cerita sukses untuk menampilkan AIESEC secara positif, dengan tujuan untuk menginspirasi calon anggota baru serta memberikan informasi berharga mengenai tips dan trik untuk mendaftar dan bergabung. Peneliti juga menemukan bahwa tidak ada insentif atau arahan dari AIESEC in Indonesia untuk pembuatan konten di akun pribadi anggota selama periode pendaftaran "join aiesec." 2023.

Unsur kepentingan terbaik merek (*the brand best interest*) terlihat dalam cara narasumber secara konsisten menampilkan AIESEC dalam konteks positif dan

menguntungkan. Konten yang dihasilkan bertujuan untuk memberikan citra yang baik bagi AIESEC dengan visualisasi positif melalui berbagai kegiatan, seperti sukarelawan dan konferensi. Dalam konten mereka, para narasumber juga menunjukkan dukungan antar anggota dan menggunakan kata-kata positif dalam caption. Namun, terdapat perbedaan pandangan mengenai pentingnya pengetahuan tentang AIESEC. Beberapa narasumber lebih fokus pada pengalaman pribadi dan dampak positif yang mereka rasakan, sementara yang lain berpendapat bahwa pengetahuan yang kuat tentang organisasi penting untuk menarik minat audiens dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Terakhir, unsur alasan (reasoning) juga ditonjolkan, dengan penekanan pada pentingnya menjelaskan mengapa AIESEC adalah organisasi yang baik, serta menyoroti dukungan dalam pengembangan kepemimpinan.

Karakteristik kognitif dalam Online Brand Advocacy (OBA) mencakup aspek-aspek seperti endorsement, kepentingan terbaik merek (brand best interest), pengetahuan (knowledge), dan alasan (reasoning), yang semuanya berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Wilk, 2018). Karakteristik ini didorong oleh pengalaman dan kepemilikan merek para advokat, yang membantu membangun kesadaran merek dan mempengaruhi ingatan konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Sweeney et al., 2012). Dalam konteks AIESEC, anggota menggunakan pengetahuan dan pengalaman mereka untuk mempromosikan organisasi selama masa pendaftaran "join AIESEC" 2023.

Endorsement merujuk pada dukungan atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek melalui platform online. Endorsement dapat bersifat proaktif yang sukarela atau reaktif yang dipicu oleh permintaan (Wilk, 2018). Anggota AIESEC cenderung membuat konten advokasi secara proaktif, didorong oleh keinginan untuk berbagi pengalaman positif dan memotivasi calon anggota baru. Motivasi intrinsik, seperti kepuasan pribadi, memainkan peran penting dalam mendorong advokasi merek ((Nguyen et al., 2019; Sekerka et al., 2012). Menurut Dr. Ira Mirawati, kepuasan pribadi mendorong individu untuk membagikan pengalaman mereka secara alami, yang sejalan dengan teori pemasaran tentang tahapan loyalitas konsumen.

Brand Best Interest mengacu pada upaya advokat untuk mempromosikan dan melindungi kepentingan merek. Anggota AIESEC menciptakan konten yang menampilkan organisasi secara positif, menggunakan visual dan interaksi di media sosial untuk membangun citra merek yang kuat (Joseph et al., 2020). Konten yang menggambarkan kegiatan positif AIESEC, seperti volunteer dan konferensi, membantu membangun persepsi positif dan meningkatkan keterlibatan audiens (Hudson et al., 2016). Dr. Ira menekankan bahwa kepuasan pribadi mendorong advokat untuk menampilkan merek secara positif, yang pada gilirannya menarik lebih banyak anggota.

Knowledge merujuk pada pengetahuan mendalam yang dimiliki advokat tentang merek dan kemampuannya untuk memberikan informasi tersebut. Beberapa anggota AIESEC menekankan pentingnya menampilkan pengetahuan mendalam untuk membangun kredibilitas, sementara yang lain lebih fokus pada pengalaman pribadi untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens (Robin, 2016). Terdapat motif yang dibangun secara sadar bahwa UGC dilakukan sebagai bentuk *citizen journalism* untuk berbagi informasi mengenai produk yang dibuat menjadi konten (Tarmidzi et al., 2024) sehingga pengetahuan mengenai produk sangat diperlukan.

Reasoning mengacu pada kemampuan advokat untuk memberikan argumen logis dan berbasis bukti dalam mendukung merek. Anggota AIESEC menggunakan strategi seperti menyajikan alasan konkret untuk bergabung dengan AIESEC, menggabungkan konten visual dengan narasi yang kuat, dan menampilkan manfaat nyata dari keanggotaan (Kwon et al., 2017) Menurut Dr. Ira, satu konten sebaiknya fokus pada satu alasan saja untuk menjaga kesan alami dan tidak terkesan seperti iklan

Karakteristik *Affective* pada Konten OBA oleh Anggota AIESEC in Indonesia pada Masa Rekrutmen 'join aiesec.' 2023 di TikTok

Hasil penelitian tentang karakteristik affective dalam Online Brand Advocacy (OBA) oleh anggota AIESEC in Indonesia menunjukkan bahwa sikap emosional dan perasaan terhadap merek sangat berpengaruh dalam menciptakan ikatan antara merek dan konsumen. Terdapat dua unsur utama dalam karakteristik ini, yaitu "love" (cinta) dan "experience" (pengalaman). Dalam lima konten yang diteliti, seluruh narasumber berhasil memenuhi kedua unsur tersebut. Para narasumber mengekspresikan cinta yang mendalam terhadap AIESEC dengan menampilkan cuplikan video dari berbagai kegiatan, pesan apresiasi, serta menggunakan emoticon cinta dan ekspresi wajah ceria dalam dokumentasi. Hal ini dianggap penting untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan emosional yang kuat, serta mempromosikan AIESEC sebagai organisasi yang mendukung perkembangan pemuda.

Selain itu, unsur pengalaman juga menjadi fokus dalam konten OBA, di mana narasumber berbagi cerita tentang perubahan dan pertumbuhan yang mereka alami melalui keanggotaan AIESEC. Mereka menyoroti manfaat signifikan yang diperoleh, seperti rasa apresiasi, dukungan, dan perkembangan pribadi. Dengan menggunakan footage kegiatan, pesan apresiasi, dan ekspresi positif, narasumber berharap dapat menarik minat orang lain untuk bergabung dengan AIESEC. Keduanya—cinta terhadap merek dan pengalaman pribadi—berfungsi sebagai elemen kunci dalam konten advokasi yang menciptakan daya tarik emosional, serta menunjukkan bagaimana AIESEC dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan individu dan kolektif dalam konteks organisasi.

Karakteristik afektif dalam Online Brand Advocacy (OBA) mencerminkan perasaan, emosi, dan hubungan emosional antara advokat dan merek, yang mencakup dua aspek utama, yaitu cinta (*love*) dan pengalaman (*experience*). Karakteristik ini berperan penting dalam membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek, meningkatkan loyalitas, dan mendorong advokasi merek. Menurut Wilk et al., (2020), karakteristik afektif OBA sering kali ditunjukkan melalui kata-kata positif seperti "cinta", "hebat", dan "lebih baik", yang mengekspresikan kesukaan advokat terhadap merek. Cinta merek, seperti yang dijelaskan oleh (Langner et al., 2016)), mendasari hubungan emosional antara konsumen dan merek, dan lebih menonjol dalam unggahan OBA di forum terbuka dibandingkan komunitas tertutup. Konsumen yang terlibat dalam komunitas merek cenderung memiliki hubungan yang lebih dalam dan lebih dekat dengan merek tersebut dibandingkan mereka yang tidak terlibat (Kuo & Hou, 2017).

Dalam konteks AIESEC, karakteristik afektif sangat penting dalam menciptakan konten OBA yang efektif. Emosi positif, kecintaan, dan pengalaman pribadi berkontribusi dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Afektif positif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menjadi loyal terhadap merek, yang mengarah pada deskripsi merek yang baik, komitmen, kesediaan untuk membayar premi, dan loyalitas secara keseluruhan (Pulligadda et al., 2016). Dr. Ira

Mirawati menekankan pentingnya menyentuh aspek emosional dalam konten advokasi, terutama di platform seperti TikTok, di mana konten yang personal dan emosional lebih menarik perhatian. Narasumber dalam penelitian ini menunjukkan kecintaan mereka terhadap AIESEC melalui ekspresi wajah yang ceria, caption yang menggambarkan apresiasi, dan penggunaan emotikon hati, yang mencerminkan solidaritas dan dukungan emosional di antara anggota. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa keterlibatan emosional di media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek (Hudson et al., 2016).

Aspek "pengalaman" dalam OBA mengacu pada pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen dengan merek dan bagaimana mereka membagikannya secara online. Pengalaman pribadi yang positif, seperti yang dialami oleh anggota AIESEC, menjadi katalis utama dalam produksi konten advokasi. Menurut Ryoo (2015), pengalaman merek yang kuat dapat meningkatkan emosi positif dan loyalitas merek. Narasumber dalam penelitian ini merasa terdorong untuk membagikan pengalaman positif mereka di AIESEC, yang konsisten dengan temuan bahwa pengalaman merek secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut (de Oliveira Santini et al., 2018).

Karakteristik *Virtual Visual* pada Konten OBA oleh Anggota AIESEC in Indonesia pada Masa Rekrutmen 'join aiesec.' 2023 di TikTok

Dalam penelitian ini, konten Online Brand Advocacy (OBA) yang dibuat oleh anggota AIESEC in Indonesia menunjukkan penggunaan berbagai karakteristik visual virtual yang berfungsi untuk memperkuat pesan dan menarik perhatian audiens. Karakteristik seperti ekspresi wajah, penekanan ekspresi, tampilan merek, dan semantik komunitas memainkan peran penting dalam menciptakan konten yang menarik dan efektif. Analisis menunjukkan bahwa elemen-elemen visual ini tidak hanya membantu pembuat konten untuk mengekspresikan sikap dan perasaan mereka, tetapi juga memperkuat identitas merek AIESEC dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens. Sebagai contoh, penggunaan ekspresi wajah yang ceria dan emotikon positif dalam video dapat menciptakan suasana yang mengundang, yang sangat penting selama masa rekrutmen 'join AIESEC' 2023. Pendekatan visual yang holistik ini terbukti memiliki dampak signifikan dalam mempromosikan merek dan menarik anggota baru.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan variasi dalam penerapan karakteristik visual di antara narasumber. Unsur facial expression, seperti penggunaan stiker dan emotikon, membantu menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Di sisi lain, ada perbedaan pandangan mengenai pentingnya penekanan ekspresi dalam teks, di mana beberapa narasumber menganggapnya penting untuk menunjukkan antusiasme, sementara yang lain lebih memilih visual yang kuat tanpa penekanan tambahan. Dalam hal tampilan merek, beberapa narasumber menekankan konsistensi visual melalui penggunaan logo dan warna resmi, sedangkan yang lain fokus pada pengalaman pribadi sebagai daya tarik utama. Akhirnya, penggunaan semantik komunitas, seperti bahasa gaul atau akronim, bervariasi, di mana sebagian narasumber merasa hal itu penting untuk menciptakan kedekatan dengan audiens, sementara yang lain lebih memilih untuk menyampaikan pesan tanpa istilah khusus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi karakteristik visual yang berbeda dapat mempengaruhi efektivitas OBA dalam menjangkau dan melibatkan audiens secara emosional.

Karakteristik visual dalam Online Brand Advocacy (OBA), seperti penggunaan emotikon, foto, dan huruf, memainkan peran penting dalam memperkuat pesan kognitif dan afektif (Skeppstedt et al., 2015). Menurut Wilk (2018), aspek-aspek ini belum banyak dipelajari dalam penelitian eWOM atau CBE. OBA menjembatani kesenjangan antara eWOM dan CBE, melampaui sekadar penyebutan merek positif. Penelitian komunikasi visual menekankan pentingnya elemen visual dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi persepsi audiens (Köksal, 2021). Penggunaan emotikon dan emoji, misalnya, menjadi isyarat nonverbal yang efektif untuk komunikasi digital, menyampaikan emosi dan memicu niat afektif, inferensial, dan perilaku yang mirip dengan ekspresi tatap muka (Erle et al., 2022). Dalam konteks OBA, elemen visual ini membantu membangun ikatan emosional dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan.

Penekanan ekspresi, seperti penggunaan huruf kapital dan tanda seru, juga penting dalam OBA untuk menyampaikan intensitas emosi dan kepentingan pesan (Wilk et al., 2020). Beberapa pembuat konten AIESEC menggunakan strategi ini untuk menarik perhatian audiens, sementara yang lain mengandalkan kekuatan visual tanpa penekanan teks tambahan. Konsistensi visual merek, seperti penggunaan logo dan warna, berperan sebagai mediator antara pengembangan produk yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Kankam, 2023). Namun, beberapa pembuat konten AIESEC lebih memfokuskan pada visual pengalaman daripada elemen merek, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens.

Selain itu, penggunaan bahasa gaul dan akronim komunitas dalam OBA membantu memperkuat ikatan sosial dan identitas kelompok (Wilk et al., 2020). Bahasa gaul dan istilah khusus komunitas dapat meningkatkan keterlibatan dan kedekatan dengan audiens (Wulandari et al., 2021). Namun, beberapa pembuat konten AIESEC lebih mengandalkan visual dan ekspresi untuk menyampaikan pesan tanpa perlu menggunakan bahasa gaul atau akronim komunitas. Fleksibilitas dalam strategi komunikasi ini penting untuk menyesuaikan preferensi audiens yang beragam (Leong et al., 2020).

4. Simpulan

Penelitian ini mengkaji Online Brand Advocacy (OBA) yang dilakukan oleh anggota AIESEC in Indonesia dalam kampanye rekrutmen Join AIESEC 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota AIESEC secara aktif dan sukarela mempromosikan organisasi melalui media sosial tanpa insentif eksternal. Motivasi utama mereka adalah pengalaman pribadi yang positif dan keinginan untuk menginspirasi orang lain agar mendapatkan manfaat serupa. Advokasi ini dilakukan dengan berbagai pendekatan, baik melalui edukasi mengenai organisasi maupun berbagi pengalaman individu yang lebih personal.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa aspek emosional memainkan peran penting dalam keberhasilan OBA. Keterikatan emosional anggota terhadap AIESEC tercermin dalam cara mereka menyampaikan pesan melalui ekspresi wajah, simbol dukungan, serta caption yang positif. Penggunaan elemen visual, seperti logo dan warna khas AIESEC, turut membantu dalam memperkuat branding organisasi. Namun, variasi dalam konsistensi branding menunjukkan perlunya pendekatan komunikasi yang lebih terstruktur agar pesan yang disampaikan lebih kohesif dan efektif.

Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya OBA sebagai strategi komunikasi yang dapat meningkatkan daya tarik dan citra organisasi. AIESEC in Indonesia dapat mengoptimalkan strategi ini dengan memperkuat pedoman branding visual serta memberikan pelatihan kepada anggota dalam pembuatan konten yang lebih terarah. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memahami bagaimana advokasi merek berbasis komunitas dapat membentuk persepsi publik terhadap suatu organisasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi organisasi lain dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan berbasis komunitas.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., Donthu, N., & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3). <https://doi.org/10.1108/09564231311327003>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6). <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>
- Erle, T. M., Schmid, K., Goslar, S. H., & Martin, J. D. (2022). Emojis as Social Information in Digital Communication. *Emotion*, 22(7). <https://doi.org/10.1037/emo0000992>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1).
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6385>
- Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4). <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719953>
- Kankam, G. (2023). Visual Branding: The Way Forward for Product Development and Customer Loyalty in Ghana. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 19(2-3), 108-118. <https://doi.org/10.1177/2319510X241240531>

- Köksal, F. N. (2021). The Role and Usage of Visual Rhetoric in Advertising. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(January 2013-Special Issue). <https://doi.org/10.30935/ojcm/5711>
- Kuo, Y. F., & Hou, J. R. (2017). Oppositional brand loyalty in online brand communities: Perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3).
- Kwon, E. (Penny), Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Consumers' Social Media Advocacy Behaviors Regarding Luxury Brands: An Explanatory Framework. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1315321>
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1). <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011). Why consumers rebel against slogans. In *Harvard Business Review* (Vol. 89, Issue 11).
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce – A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056>
- Nguyen, T. M., Nham, T. P., Froese, F. J., & Malik, A. (2019). Motivation and knowledge sharing: a meta-analysis of main and moderating effects. *Journal of Knowledge Management*, 23(5). <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2019-0029>
- Pulligadda, S., Kardes, F. R., & Cronley, M. L. (2016). Positive affectivity as a predictor of consumers' propensity to be brand loyal. *Journal of Brand Management*, 23(2). <https://doi.org/10.1057/bm.2015.43>
- Robin, B. R. (2016). The power of digital storytelling to support teaching and learning. In *Digital Education Review* (Issue 30).
- Ryoo, J. (2015). The Influence of Brand Experience and Positive Emotion on Consumer-brand Relationship -Focusing on smartphone brand. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(10). <https://doi.org/10.5392/jkca.2015.15.10.495>
- Sekerka, L. E., Vacharkulksemsuk, T., & Fredrickson, B. L. (2012). Positive Emotions: Broadening and Building Upward Spirals of Sustainable Enterprise. In *The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199734610.013.0013>
- Skeppstedt, M., Schamp-Bjerede, T., Sahlgren, M., Paradis, C., & Kerren, A. (2015). Detecting speculations, contrasts and conditionals in consumer reviews. *6th Workshop on Computational Approaches to Subjectivity, Sentiment and Social Media Analysis, WASSA 2015 at the 2015 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, EMNLP 2015 - Proceedings*. <https://doi.org/10.18653/v1/w15-2923>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1). <https://doi.org/10.1108/03090561211189310>
- Tarmidzi, N., Dasrun Hidayat, Zikri Fachrul Nurhadi, & Reza Rizkina Taufik. (2024). User-Generated Content and Cultural Public Relations Approach to the Virtual Branding of Lombok Tourism. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 67–84. <https://doi.org/10.24912/jk.v16i1.26365>

- Wilk, V. (2018). *Online Brand Advocacy (Oba): An Exploratory Study Into Its Constituents, Brand-related Drivers And Pro-brand Consequences*. University of Western Australia.
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4). <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2090>
- Wulandari, R., Fawaid, F. N., Hieu, H. N., & Iswatiningsih, D. (2021). PENGGUNAAN BAHASA GAUL PADA REMAJA MILENIAL DI MEDIA SOSIAL. *Literasi: Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia Serta Pembelajarannya*, 5(1). <https://doi.org/10.25157/literasi.v5i1.4969>