

Representasi *Brand Ambassador* “*Clozette.Co.Id*” sebagai *Website Icon*

¹Nandini Atika Ismi, ² M.E. Fuady

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹nandiniatikaismi@gmail.com, ²mefuady1@gmail.com

Abstract: Clozette.co.id is a website that correlates with Singapore's main website, which it is the state with the hijab's user as the minority. Meanwhile, Indonesia is the country with Moslem as the majority and has a lot of hijab's user, but Indonesia also has a lot of people who don't use hijab and non-Muslim population. However, why clozette.co.id website takes Cassandra Dini, the hijab fashion blogger? Moreover, almost the entire previous brand ambassador of clozette.co.id isn't the hijab's user. The researcher want to find out what the advantages of Cassandra Dini, that fulfill the criteria to become the one of the brand ambassadors of a big website in Indonesia. Beside that, researcher want to find out what is being done by Cassandra Dini as brand ambassador, to represents the Clozette website. The research data obtained through participatory observation, interview, and documentation. The results obtained by researchers are Clozette Indonesia has a lot of criteria to choose the brand ambassador, example be fashion expert. This website choose Cassandra because her unique side, especially in hijab fashion thing. As brand ambassador, Cassandra Dini do the representation through social media account.

Key Words : *Brand Ambassador, clozette.co.id, representation.*

Abstrak: Situs *clozette.co.id* adalah *website* yang berinduk dengan *website* utama di Singapura, yang *notabene* merupakan negara dengan pengguna hijab sebagai kaum minoritas. Sedangkan, Indonesia termasuk negara dengan pemeluk agama Islam terbanyak dan pengguna hijab terbanyak, namun Indonesia juga memiliki banyak sekali penduduk yang tidak menggunakan hijab dan penduduk yang non-muslim. Namun, mengapa *clozette.co.id* mengangkat seorang Cassandra Dini, yg merupakan hijab *fashion blogger*? Selain itu, hampir seluruh *brand ambassador* dari *clozette.co.id* sebelumnya yang tidak menggunakan hijab. Peneliti ingin mencari tahu apa kelebihan yang dimiliki oleh seorang Cassandra Dini Prasasti sehingga mampu memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi salah satu *brand ambassador* dari sebuah *website* besar di Indonesia. Selain itu, apa saja yang dilakukan oleh Cassandra Dini selaku *brand ambassador* dalam merepresentasikan *website Clozette* Indonesia. Data dalam penelitian diperoleh melalui cara melakukan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti adalah bahwa *Clozette* Indonesia memiliki beragam kriteria untuk memilih *brand ambassador*, salah satunya adalah keahliannya di bidang *fashion*. Situs ini memilih Cassandra karena keunikannya, terutama dalam bidang *hijab fashion*. Sebagai *brand ambassador*, Cassandra Dini melakukan representasi melalui akun media sosialnya, dengan caranya berpakaian, menggunakan hijab, berkomunikasi dengan para *followers*, dan lain sebagainya.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, clozette.co.id, representasi.*

A. Pendahuluan

Siapa yang tidak mengenal arti kata *fashionista*? Sebuah kata yang sudah sangat umum dikenal oleh masyarakat ini memiliki arti “pecinta dan pemerhati dunia *fashion*”. Dilansir dari www.vemale.com¹, Stephen Fried adalah pencetus pertama kata *fashionista*. Menurutnya, *fashionista* adalah sekumpulan orang yang terlibat dalam *fashion shoot*.

Sebagai *fashionista*, yang berarti memiliki banyak “pengikut”, sudah pasti mereka memiliki berbagai media sosial untuk berinteraksi dengan pengikut mereka. Apalagi, jika sang *fashionista* adalah juga seorang *designer*, yang berarti harus

¹ Diakses 7 Maret 2015, pk. 22.21 WIB

mempromosikan *brand* mereka. Dengan beberapa kemampuan yang dimiliki seorang *fashionista*, sudah sepatutnya mereka mampu menarik banyak perhatian masyarakat untuk memperhatikan apapun yang mereka lakukan, termasuk mem-*posting* dan mengunggah foto/video mereka di media sosial.

Fashionista seringkali disebut sebagai *role model* bagi dunia *fashion*. *Role model* sendiri adalah panutan, yang berarti adalah acuan untuk melakukan sesuatu. Dalam dunia *fashion*, biasanya jika seseorang ingin berpenampilan apik dan terlihat modis, maka dia akan mencari tahu mengenai *fashion* dan cara berpakaian apa yang sedang *booming* pada saat ini.

Maka dari itu, para *fashionista* akan mengunggah dan memberikan pengetahuan lebih mengenai *fashion* melalui media sosial yang mereka miliki, sehingga secara tidak langsung, mereka akan menjadi *role model* bagi kebanyakan orang. Salah satu jenis *role model* yang sedang populer saat ini adalah seorang *fashion blogger*. Salah satunya adalah Cassandra Dini Prasasti. Cassandra adalah seorang *hijab fashion blogger* yang cukup terkenal di dunia maya.

Seorang *fashionista* yang sudah memiliki “tempat” tersendiri di mata masyarakat biasanya dapat sekaligus menarik perhatian beberapa perusahaan, terutama perusahaan-perusahaan yang “satu jalur” dengan dunia mereka. Banyak dari *fashionista* Indonesia yang menjadi *endorser* dan *brand ambassador* dari beberapa perusahaan untuk mewakili perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan tersebut dapat berupa perusahaan sebuah produk, jasa atau bahkan sebuah *website*.

Dengan posisi sebagai *fashionista* yang sudah cukup dikenal oleh para *netizen*, Cassandra dapat menarik perhatian beberapa perusahaan, sehingga diangkat menjadi *brand ambassador* dari beberapa perusahaan. Salah satunya perusahaan yang mengangkatnya menjadi *brand ambassador* adalah sebuah *website*, *clozette.co.id*. Situs *clozette.co.id*, yang biasa disebut *Clozette* Indonesia atau disingkat menjadi *clozette id* adalah *lifestyle and fashion website* yang berada di Indonesia. *Website* tersebut menginduk kepada *Clozette* versi global, yang berpusat di Singapura, dan berada dibawah *The Clozette Group*.

Sebagai salah satu “anak” dari situs *fashion* yang populer di Asia, maka situs ini memiliki beberapa *brand ambassador*. *Ambassador*, sebutan dari *website* ini untuk wanita-wanita yang memiliki peran penting dalam dunia *fashion*. Biasanya, sebuah perusahaan mengangkat seorang *ambassador* untuk mewakili produk atau perusahaannya. Pada bulan Januari 2015, *website* ini mengangkat seorang *ambassador* baru, yaitu Cassandra Dini Prasasti.

Mengapa sebuah *website* terkenal di Indonesia mengangkat seorang *brand ambassador* yang menggunakan hijab, dan bukan merupakan seorang selebriti maupun orang terkenal, yaitu Cassandra Dini Prasasti? Padahal, *clozette.co.id* sendiri adalah *website* yang berinduk dengan *website* utama di Singapura, yang *notabene* merupakan negara dengan pengguna hijab sebagai kaum minoritas?

Selain itu, meskipun Indonesia termasuk negara dengan pemeluk agama Islam terbanyak dan pengguna hijab terbanyak, namun Indonesia juga memiliki banyak sekali penduduk yang tidak menggunakan hijab dan penduduk yang non-muslim. Selain itu, banyak dari beberapa *brand ambassador* dari *clozette.co.id* sebelumnya yang tidak menggunakan hijab. Meskipun Cassandra Dini Prasasti cukup terkenal di dunia maya, namun tidak semua orang mengenal sosok Cassandra. Dengan kata lain, Cassandra adalah masyarakat biasa, bukan seorang selebriti yang memiliki “tempat” di masyarakat.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kriteria *brand ambassador* yang dibutuhkan oleh *clozette* Indonesia untuk merepresentasikan *clozette* Indonesia.
2. Mengetahui faktor Cassandra Dini Prasasti dipilih untuk menjadi salah satu *brand ambassador* dari *clozette* Indonesia.
3. Mengetahui aktivitas yang dilakukan Cassandra Dini Prasasti sebagai *brand ambassador* dalam merepresentasikan *clozette* Indonesia.

B. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, konsep representasi yang diterapkan oleh *brand ambassador* sebagai *website icon* adalah bagaimana cara *brand ambassador* dapat mewakili *website clozette.co.id*, melalui seluruh hal yang dilakukan oleh *brand ambassador*. Menurut Stuart Hall (dalam Wibowo, 2013:148), ada dua proses representasi.

Pertama, representasi mental. Yaitu konsep tentang “sesuatu” yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental ini masih berbentuk sesuatu yang abstrak. Kedua, “bahasa” yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam “bahasa” yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dan simbol-simbol tertentu.

Konsep representasi juga tidak lepas dari *brand ambassador*. *Brand ambassador* sendiri adalah seseorang yang dapat menggambarkan dengan jelas melalui representasi yang ia lakukan. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mewakili sebuah *brand*, atau perusahaan. Menurut Amalia E. Maulana, dalam tulisannya di <http://amaliamaulana.com>²

Brand ambassador adakalanya disebut juga sebagai *brand evangelist*. Mereka adalah orang-orang pemakai *brand* yang sangat *excited* terhadap produk dan *brand's services*, sehingga mereka secara sukarela mau merekomendasikan kepada teman-temannya. Mereka adalah seseorang yang telah mempunyai kedekatan emosional terhadap *brand*, secara alami, bukan karena adanya insentif tertentu. *Brand ambassador* menjelaskan hal baik tentang *brand* yang digunakannya karena *brand* ini punya peranan penting dalam hidupnya.

Sebagai seorang perwakilan dari sebuah perusahaan, *brand ambassador* harus memiliki banyak kriteria yang dapat menunjang pekerjaan/profesinya. Salah satunya adalah kemampuannya dalam menarik perhatian khalayak luas dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikannya. Selain itu, menurut Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti (2014:4), “Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *brand ambassador* adalah VisCAP model. VisCAP model terdiri empat hal utama dari karakteristik, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.”

Seorang *brand ambassador* juga harus memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Menurut John Hartley (2010:39), Citra adalah objektifikasi dari pengetahuan-diri untuk tujuan komunikatif. Pada tingkatan individu, “citra” atau imaji seseorang dibuat oleh isyarat-isyarat mengerti mengenai penampilan diri. Hal ini tidak hanya meliputi atribut visual (penampilan dan pakaian seseorang) dan tindakan komunikasi yang disengaja (ucapan, interaksi dengan

² diakses 12 Februari 2015, pk. 20.34 WIB

orang lain), tetapi juga karakteristik perilaku yang memproyeksikan citra melampaui kontrol diri (“sikap terburu-buru”, citra “percaya diri”, dsb

Karena apapun yang digunakan oleh *brand ambassador* akan selalu diperhatikan oleh masyarakat, maka seorang *brand ambassador* harus menjaga dan menata seluruh gaya hidupnya dengan baik. Mulai dari gaya berbicara, gaya hidup sehat, hingga gaya berpenampilan/berpakaian. Menurut Ibrahim (2007:242),

Pentingnya peran busana dan pakaian yang kita kenakan, dandanan, serta perhiasan, dalam proses komunikasi insani telah dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Di dalam budaya konsumen, iklan, majalah populer, televisi, dan sinema, menyajikan perkembang-biakan citra *stylized* tubuh. *Fashion* dan kosmetika mungkin adalah arena yang paling jelas tempat bekerjanya hasrat konsumen untuk membeli produk karena mereka berhasrat untuk tampak seperti para model *fashion* yang mereka lihat di majalah-majalah pop.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Situs *clozette* Indonesia

Dengan mengusung motto *share, discover, shop*, situs *clozette* Indonesia ini memiliki banyak fitur yang dibutuhkan untuk mendukung motto tersebut. *Share*, yang berarti berbagi, adalah dimana para pengguna dan pengunjung situs ini dapat saling berbagi satu sama lain. Selain itu, motto yang selanjutnya adalah *discover*. Para pengunjung dapat mencari tahu dan mencari inspirasi melalui hal-hal yang sedang dibahas di situs *clozette.co.id*. Misalnya, seorang *ambassador* menggunakan pakaian dari sebuah produk terbaru. Ketika mereka menggunakannya, membuat *review*, dan memposting foto dimana dia sedang menggunakan produk tersebut, maka para pengunjung *website* yang sedang mencari tahu mengenai produk terbaru tersebut, dapat terbantu dengan informasi dari *review* sang *ambassador* tersebut.

Lalu, dengan motto *shop*, jika para pengunjung ingin mencari tahu dimana membeli produk yang sedang diposting di *website* tersebut, maka pengunjung dapat membeli produk tersebut melalui situs ini. Situs ini berfungsi sebagai perantara dan wadah untuk para pengunjung, agar dapat langsung membeli produk yang mereka inginkan.

Kriteria *Ambassador's clozette* Indonesia

Pada intinya, seorang *ambassador* adalah seseorang yang mampu menginspirasi suatu kelompok masyarakat dalam hal yang *positive*. Maka dari itu, *clozette* Indonesia memiliki kriteria-kriteria khusus untuk para *ambassadors* bagi *website* mereka, yaitu:

- a. Para *ambassador* harus selalu aktif di media sosial, dan mereka memiliki banyak *followers* di dunia maya.
- b. Situs *clozette* Indonesia lebih mengutamakan para wanita yang masih muda, yang berkisar antara 20 hingga 30 tahun.
- c. Para *ambassador* harus mampu membagi pengalamannya, *review* dan pendapatnya mengenai suatu produk, melalui media sosial yang mereka miliki, sehingga mereka juga harus mampu berkreasi dan bercerita semenarik mungkin mengenai pengalaman mereka.
- d. Para *ambassador* harus sering memposting foto dan *video* mereka melalui media sosial, dan menyertakan *hashtag #clozetteID*, sehingga para *followers* mereka di dunia maya akan mengenal *clozette* Indonesia.

- e. Karena banyaknya jumlah *ambassador* yang dimiliki oleh *clozette* Indonesia, maka dari itu, setiap *ambassador* harus memiliki keunikan tertentu yang dapat membedakannya dari para *ambassador* yang lain.

Faktor Cassandra Dini Prasasti Terpilih Menjadi *Brand Ambassador*

Cassandra Dini Prasasti sendiri adalah seorang *ambassador* yang cukup unik dari seluruh *ambassador* yang mewakili *Clozette* Indonesia. Mengapa unik? Dikarenakan selain dia bukan seorang *entertainer* yang sering *wira-wiri* di layar kaca, dia juga menggunakan hijab. Keunikan tertentu yang dimilikinya, mengingat situs ini adalah situs global yang notabene target pasarnya adalah para wanita Indonesia yang mayoritas masih belum menggunakan kerudung.

Pihak *Clozette* Indonesia mendapuknya menjadi salah satu *ambassador* mereka terhitung mulai dari bulan Januari 2015. Menurut Erry Amarilla, seluruh *ambassador* yang menjadi perwakilan dari pihaknya, tidak terikat kontrak waktu untuk menjadi *ambassador* dari *Clozette* Indonesia. Hal itu disebabkan karena menurutnya, seluruh wanita yang sudah menjadi *ambassador* dari *Clozette* Indonesia tetap dapat ikut mempromosikan *Clozette* Indonesia, hanya dengan menyertakan *hashtag* *#ClozetteID*.

Cassandra Dini adalah salah satu *fashion blogger* yang sering dilihat oleh para *netizen* di dunia maya. Banyak *netizen* yang sering mengunjungi *blog* yang ditulis oleh Cassandra. Hal tersebut sesuai dengan salah satu tujuan *Clozette* Indonesia yang menginginkan bahwa para *ambassador* dapat menginspirasi para wanita di Indonesia dalam hal berpakaian, berpenampilan sehari-harinya. Maka dari itu, berikut adalah faktor-faktor Cassandra Dini Prasasti dipilih untuk menjadi salah satu *brand ambassador* dari *clozette* Indonesia:

- a. Cassandra Dini Prasasti adalah salah satu *user* media sosial yang selalu aktif setiap harinya. Hal tersebut terbukti dengan postingan-postingan Cassandra yang hampir setiap hari dapat dilihat melalui akun *Instagram* dan *blog* yang dia miliki. Cassandra juga memiliki banyak *followers* di media sosial, hal tersebut terbukti dari jumlah *followers* Cassandra yang mencapai angka 17.6 ribu, per tanggal 27 Juli 2015.
- b. Cassandra Dini Prasasti adalah seorang wanita berumur 23 tahun.
- c. Cassandra Dini Prasasti sering membagi pengalamannya dengan para *followers* di media sosial, mulai dari penggunaan produk kecantikan, hingga pakaian-pakaian yang menurutnya sangat direkomendasikan, sesuai dengan pengalamannya.
- d. Cassandra Dini Prasasti sering memposting foto dan *video* melalui media sosial, dan menyertakan *hashtag* *#clozetteID*. Hal tersebut terbukti dari postingan Cassandra Dini Prasasti di akun *Instagram* dan di *website* *clozette* Indonesia.
- e. Cassandra Dini Prasasti memiliki keunikan dalam hal penampilannya dan kemahirannya dalam berpakaian, meskipun dia menggunakan kerudung. Hal tersebut terlihat dari cara dia berpakaian sehari-hari dan memadu-madankan pakaian dan kerudung yang dia gunakan.

Aktivitas yang Dilakukan Cassandra Dini Prasasti Selaku *Brand Ambassador*

Sebagai *brand ambaasador*, Cassandra Dini Prasasti memiliki kewajiban untuk melakukan beberapa aktivitas, yaitu:

- a. Cassandra Dini Prasasti harus mengunggah foto atau *video*, minimal 4-5 foto dalam sehari, dengan menyertakan *hashtag* *#clozetteID*.

- b. Cassandra Dini Prasasti juga harus bercerita mengenai pengalamannya dalam menggunakan suatu produk, sekaligus mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat, melalui media sosialnya.
- c. Cassandra Dini Prasasti juga harus mengikuti *gathering* dengan para *ambassador Clozette* Indonesia, dan saling *share* mengenai pengalamannya.
- d. Cassandra Dini Prasasti juga harus tetap *stay* dalam keunikannya, agar selalu dapat menarik perhatian para *followers* dan tertarik juga untuk mengunjungi situs *clozette* Indonesia.

D. Kesimpulan

- a. Kriteria *brand ambassador* yang dibutuhkan oleh *clozette* Indonesia untuk merepresentasikan *clozette* Indonesia, adalah:
 - a. Para *ambassador* harus selalu aktif di media sosial, dan mereka memiliki banyak *followers* di dunia maya.
 - b. Situs *clozette* Indonesia lebih mengutamakan para wanita yang masih muda, yang berkisar antara 20 hingga 30 tahun.
 - c. Para *ambassador* harus mampu membagi pengalamannya, *review* dan pendapatnya mengenai suatu produk, melalui media sosial yang mereka miliki.
 - d. Para *ambassador* harus sering memposting foto dan *video* mereka melalui media sosial, dan menyertakan *hashtag #clozetteID*.
 - e. Setiap *ambassador* harus memiliki keunikan tertentu yang dapat membedakannya dari para *ambassador* yang lain.
- b. Faktor Cassandra Dini Prasasti terpilih menjadi *brand ambassador* untuk *clozette* Indonesia adalah:
 - a. Cassandra Dini Prasasti adalah salah satu *user* media sosial yang selalu aktif setiap harinya.
 - b. Cassandra Dini Prasasti adalah seorang wanita berumur 23 tahun.
 - c. Cassandra Dini Prasasti sering membagi pengalamannya dengan para *followers* di media sosial.
 - d. memposting foto dan *video* melalui media sosial, dan menyertakan *hashtag #clozetteID*.
 - e. Cassandra Dini Prasasti memiliki keunikan dalam hal penampilannya dan kemahirannya dalam berpakaian, meskipun dia menggunakan kerudung.
- c. Sebagai *brand ambaasador*, Cassandra Dini Prasasti memiliki kewajiban untuk melakukan beberapa aktivitas, yaitu:
 - a. Cassandra Dini Prasasti harus mengunggah foto atau *video*, minimal 4-5 foto dalam sehari, dengan menyertakan *hashtag #clozetteID*.
 - b. Cassandra Dini Prasasti juga harus bercerita mengenai pengalamannya dalam menggunakan suatu produk, sekaligus mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat, melalui media sosialnya.
 - c. Cassandra Dini Prasasti juga harus mengikuti *gathering* dengan para *ambassador Clozette* Indonesia, dan saling *share* mengenai pengalamannya.
 - d. Cassandra Dini Prasasti juga harus tetap *stay* dalam keunikannya, agar selalu dapat menarik perhatian para *followers* dan tertarik juga untuk mengunjungi situs *clozette* Indonesia.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA, 2013
- Gita S., Filosa dan Fajar Junaedi, *KOMUNIKASI MULTIKULTUR: Melihat Multikulturalisme dalam Genggaman Media*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta, 2014
- Hartley, John, *Communication, Cultural, & Media Studies*. Yogyakarta: JALASUTRA, 2010
- Ibrahim, Idy Subandi, *Budaya Populer sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: JALASUTRA, 2007
- Morissan, *Teori Komunikasi: Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2013
- _____. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013

Sumber Jurnal

- Gunawan, F. Anggraini dan Diah Dharmayanti. 2014. "ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN ENDORSER TERHADAP *PURCHASE INTENTION* POND'S MEN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 2, Nomor 1, Tahun 2014 (hal. 4-5).

Sumber Internet

- "Asal Muasal Kata 'Fashionista' Yang Kemudian Disesali Pencetusnya", <http://www.vemale.com/fashion/berita/21620-asal-muasal-kata-fashionista-yang-kemudian-disesali-pencetusnya.html> Diakses tanggal 7 Maret 2015, pk. 22.21 WIB
- <http://id.clozette.co/> Diakses tanggal 9 Februari 2015, pk. 19.04 WIB
- Maulana, Amalia E. 2011. "Mana Sahabatmu, SBY?", <http://amaliamaulana.com/blog/mana-sahabatmu-sby/#more-606>. Diakses tanggal 12 Februari 2015, pk. 20.34 WIB
- Rizal, Herry Fahrur. 2014. "Clozette Indonesia, Jejaring Sosial yang Memanjakan Kebutuhan Wanita Indonesia", <http://id.techinasia.com/clozette-indonesia-jejaring-sosial-yang-memanjakan-kebutuhan-wanita-indonesia/> Diakses tanggal 7 Maret 2015, pk. 21.56 WIB