

Peran Brand Ambassador Japanese Station The Role of Japanese Station's Brand Ambassador

¹Rachelia Aisha Linandar

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹fromisschel@gmail.com*

Abstract. In this globalisation era, we can't deny the fact that Indonesian citizens has been affected by western cultures, Korean cultures or well-known as k-pop wave, and also Japanese Cultures. Therefore, several parties found an oportunities by make a news portal & community media in Indonesia for entertainment, culture, lifestyle & all about Japan. One of which is Japanese Station. This news portal have some attractive girls as their brand ambassador named, JS Navigator which cannot be found in any other news portals. The purpose of this research is to knowing about how big is JS Navigator roles as the Japanese Station ambassador. Source Credibility Theory was used on this research. This research used qualitative methods with a case study approach. To collect research data, reasearchers do structured interviews, observation, literature reviews and document reviews. The result of this research showed JS Navigator as the brand ambassador of Japanese Station have an important role to keep up Japanese Station's progress even though as a supportive element of every website contents.

Keywords: Role, Brand Ambassador, News Portal, Credibility.

Abstrak. Di era globalisasi ini, tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat di Indonesia terkena terpaan pengaruh dari budaya luar, seperti budaya kebarat-baratan atau *western*, budaya korea yang kerap disebut *k-pop wave* dan budaya jepang yang membuat masyarakat tidak asing dengan *matsuri* atau festival jepang yang diadakan oleh beberapa komunitas. Oleh karena itu, ada beberapa pihak yang melihat peluang bahwa banyak masyarakat di Indonesia yang menyukai budaya Jepang dan membutuhkan informasi-informasi aktual akan hal yang mereka sukai, sehingga sampai saat ini banyak dijumpai portal berita yang memuat berita seputar Jepang, salah satunya Japanese Station. Website ini memiliki konten yang lengkap dimulai dari *entertainment, otaku arena, lifestyle, culture, events and more*, pada beberapa artikel kerap dihiasi dengan foto dari *brand ambassador* Japanese Station yaitu JS Navigator, yang berdandan sesuai dengan tema isi artikel. Hingga saat ini, dapat dikatakan bahwa Japanese Station adalah satu-satunya portal berita seputar Jepang yang memiliki *brand ambassador*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar peran JS Navigator bagi Japanese Station selama mereka menjadi *brand ambassador*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Carl. L. Hovland. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara terstruktur, observasi, studi pustaka dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Japanese Station yaitu, JS Navigator berperan sebagai elemen pendukung konten-konten yang disajikan di website Japanese Station. Meskipun begitu, mereka memegang peranan penting dalam kemajuan yang Japanese Station rasakan ditahannya.

Kata Kunci: Peran, Brand Ambassador, Portal Berita, Kredibilitas.

A. Pendahuluan

Di era globalisasi ini, masyarakat Indonesia diterpa pengaruh dari budaya luar, seperti budaya kebarat-baratan atau *western*, budaya Korea yang kerap disebut *k-pop wave* dan budaya Jepang yang membuat masyarakat tidak asing dengan *matsuri* atau festival Jepang yang diadakan oleh beberapa komunitas. Ketertarikan terhadap budaya Jepang dapat dikatakan merupakan fenomena yang mempengaruhi banyak masyarakat di Indonesia.

Oleh karena itu, ada beberapa pihak yang melihat peluang bahwa banyak masyarakat di Indonesia yang menyukai budaya Jepang membutuhkan informasi-informasi aktual akan hal yang mereka sukai, sehingga sampai saat ini banyak dijumpai

portal berita yang memuat berita seputar Jepang.

Dari banyaknya *website* berita Jepang yang peneliti jumpai, ada satu *website* yang menarik perhatian karena berbeda dengan *website-website* berita Jepang lainnya. *Website* tersebut bernama Japanese Station. Selain karena *website* ini memiliki konten yang lengkap dimulai dari *entertainment, otaku arena, lifestyle, culture, events and more*, pada beberapa artikel kerap dihiasi dengan foto dari gadis-gadis cantik yang berdandan sesuai dengan tema isi artikel.

Mereka adalah Japanese Station Navigator atau biasa disingkat JS Navigator yang merupakan *brand ambassador* dan juga *official talent* Japanese Station. Setelah ditetapkan sebagai *brand ambassador*, terdapat tujuan yang perlu mereka capai. Japanese Station sendiri tentu akan merasakan kemajuan dalam berbagai aspek apabila para JS Navigator mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Melihat keberhasilan Japanese Station yang mampu bertahan hingga saat ini, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah para JS Navigator sebagai *brand ambassador* ini memiliki peranan penting dibalik keberhasilan Japanese Station menjadi portal berita Jepang nomor 1 di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan fokus masalah yang akan dibahas yaitu : “Bagaimana Peran JS Navigator Sebagai *Brand Ambassador* Japanese Station?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui alasan Japanese Station mengusung tema “Navigator” sebagai sebutan untuk *brand ambassador*
2. Untuk mengetahui alasan Japanese Station melakukan audisi terbuka untuk memilih *brand ambassador*, proses audisi yang dilaksanakan dan aspek penilaian
3. Untuk mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan JS Navigator sebagai *brand ambassador*
4. Untuk mengetahui kinerja JS Navigator dalam mencapai tujuan

B. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley yaitu Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dalam buku *Communication and Persuasion*. Asumsi dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. Keahlian komunikator adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Kepercayaan, kesan komunikator tentang komunikator yang berkaitan dengan sumber informasi yang dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi (Venus, 2009:57).

Berhubungan dengan *Source Credibility Theory*, Terdapat Dua komponen kredibilitas yang paling penting ialah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bahkan bodoh.

Kepercayaan adalah kesan komunikator tentang komunikator yang berkaitan

dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil sopan dan etis? Atau apakah ia dinilai tidak jujur, lancung, suka menipu, tidak adil, dan tidak etis? Aristoteles menyebutnya *Good moral character*. Quintillianus menulis, *A good man speaks well*; orang baik berbicara baik (Rakhmat:2012).

Peran JS Navigator adalah sebagai *brand ambassador*. Menurut Doucett (2008) *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penunjukan *brand ambassador* biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Selain itu juga biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen.

Personal branding seorang *brand ambassador* perlu diperhatikan, *personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Tentunya *image* atau citra seorang *brand ambassador* harus baik, karena mereka merepresentasikan lembaga yang menaungi mereka.

Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari suatu *personal branding* (McNally & Speak:2004). Merek yang kuat adalah:

1. Merek yang Khas: yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.
2. Merek yang Relevan: apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif.
3. Merek yang Konsisten: orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, *image* positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada *personal branding* yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai *image* dari seseorang berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi yang negatif.

Untuk menjadi seorang *brand ambassador* yang handal, yang mampu mempertahankan citra baik suatu produk, *brand ambassador* tersebut perlu mempelajari banyak hal terutama dari pihak yang lebih berpengalaman. Teori belajar sosial dikenalkan oleh Albert Bandura (1971), yang mana konsep dari teori ini menekankan pada komponen kognitif dari pikiran, pemahaman dan evaluasi. Menurut Bandura (dalam Kard,S, 1997:14) orang belajar melalui pengalaman langsung atau pengamatan (mencontoh model). Orang belajar dari apa yang ia baca, dengar, dan lihat di media, dan juga dari orang lain dan lingkungannya. Teori belajar sosial menekankan *observational*

learning sebagai proses pembelajaran, yang mana bentuk pembelajarannya adalah seseorang mempelajari perilaku dengan mengamati secara sistematis imbalan dan hukuman yang diberikan kepada orang lain. Dalam *observational learning* terdapat empat tahap belajar dari proses pengamatan atau modeling proses, yaitu atensi, retensi, reproduksi dan motivational.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

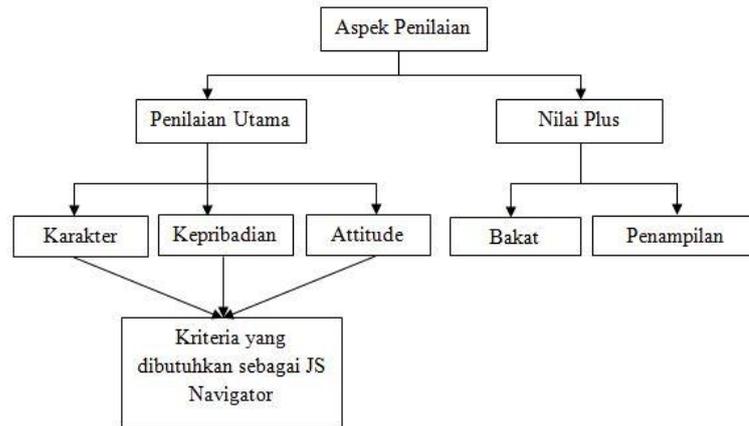
Konsep *Brand Ambassador* Japanese Station

Japanese Station menggunakan tema “Navigator” sebagai *brand ambassador*. Kata “Navigator” berarti ‘Penunjuk arah’, kata ini memiliki korelasi dengan konsep *website* Japanese Station mengibaratkan konten-konten dalam *website* sebagai stasiun yang bisa disinggahi oleh para pecinta Jepang yang mencari informasi. Untuk bisa sampai di stasiun yang dituju, diperlukan *guide* atau pemandu, pemandu inilah yang disebut sebagai Japanese Station Navigator atau biasa disingkat JS Navigator. Jadi, alasan Japanese Station menggunakan tema “Navigator” sebagai konsep untuk *brand ambassador* mereka adalah karena selain memiliki kesinambungan yang mampu memperkuat *corporate branding*, tugas dari JS Navigator pun adalah sebagai pemandu disetiap konten-konten berita Japanese Station.

Japanese Station menggunakan nama perusahaan disetiap produk yang dihasilkan, seperti JS Shop yaitu online shop yang memuat berbagai *merchandise* original Japanese Station, JS Channel sebagai sebutan untuk *channel* Youtube Japanese Station, JS Learning sebagai konten yang mengajak pengunjung *website* untuk belajar bahasa dan budaya Jepang, serta yang lainnya sebagai penerapan dari *corporate branding*. Hal ini merupakan sebuah usaha perusahaan dalam memperluas *corporate brand equity* untuk menciptakan pengakuan atas merek produk (*brand recognition*). Hal tersebut pula yang melatar belakangi penambahan “JS” sebelum kata “Navigator” untuk sebutan *brand ambassador* mereka, mengingat bahwa *brand ambassador* dapat membantu penyebaran informasi brand lebih luas.

Proses Audisi dan Aspek Penilaian Calon JS Navigator

Dalam pemilihan JS Navigator yang baru, Japanese Station memiliki kriteria yang menjadi aspek-aspek penilaian calon JS Navigator, diantaranya adalah karakter yang kuat, sikap (*attitude*) yang baik dan seseorang dengan motivasi untuk maju. Dapat dikatakan bahwa penilaian lebih pada kepribadian atau *personality* orang tersebut, bukan pada bakat. Dalam menilai sikap, komponen sikap yang sangat diperhatikan adalah komponen perilaku, dimana komponen ini merupakan kecenderungan seseorang dalam bertindak dengan cara-cara tertentu dalam lingkungannya (Gitosudarmo, Sudita:1997). Apakah bertindak dengan cara yang ramah, sopan, bermusuhan, menentang, melaksanakan arahan dengan baik atau dan lain-lain. Hal ini mengingat seorang JS Navigator akan bergabung sebagai tim bersama dengan divisi-divisi lain di Japanese Station, tentunya diperlukan seseorang yang bersikap dengan baik di lingkungan kerja.

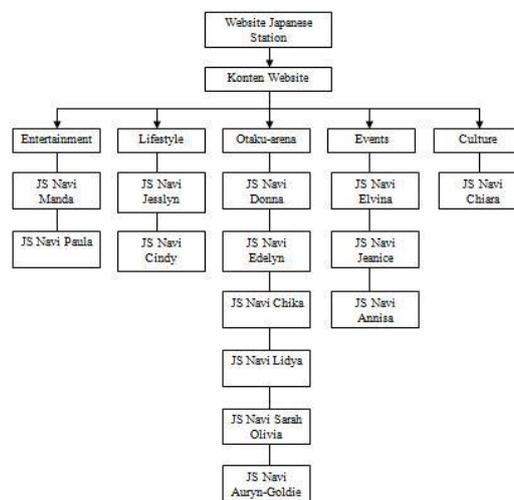


Gambar 1. Model Aspek Penilaian dalam Audisi JS Navigator

Kegiatan JS Navigator Sebagai Brand Ambassador

Masing-masing JS Navigator ditempatkan sebagai *guide* pada konten yang ada di *website* Japanese Station. Karena bakat dan kemampuan yang dimiliki pun berbeda, maka konten yang dipandu oleh masing-masing JS Navigator pun berbeda. Beberapa JS Navigator memiliki kegiatan yang lebih banyak dibandingkan yang lainnya, karena konten yang mereka pandu membutuhkan mereka untuk selalu tampil dimuka publik.

Para JS Navigator menjalankan kegiatannya masing-masing sebagai *brand ambassador* dengan baik. Mereka mampu mengoptimalkan potensi dan kemampuan berbicara didepan umum yang dimiliki saat ini, yang kelak menjadi pengalaman dan bisa mereka jadikan batu loncatan untuk berkarir lebih baik lagi di masa depan. Pada intinya, para JS Navigator ini memiliki kemampuan yang mampu membuat khalayak mempercayai setiap informasi yang mereka sampaikan, dan pada akhirnya juga mampu menguasai khalayak tersebut. Memiliki keahlian, dapat dipercaya, menarik dan memiliki kekuasaan, adalah komponen-komponen efektivitas komunikator yang dikemukakan oleh Hovland, Weiss, Chaiken dan Kelman yang pada akhirnya dimiliki oleh para JS Navigator setelah mereka berhasil mengoptimalkan kemampuan dirinya masing-masing.



Gambar 2. Pembagian Job-desc Para JS Navigator

Kinerja JS Navigator dalam Mencapai Tujuan

Tujuan JS Navigator sebagai *brand ambassador* adalah untuk mempermudah Japanese Station menyampaikan informasi setiap kontennya dan mampu mengembangkan *personal branding* mereka. *Personal branding* disini berarti mereka mengoptimalkan potensi yang dimiliki dalam diri mereka, tidak hanya menjadi ahli sebagai seorang *brand ambassador*, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dengan komunikasi.

Tidak hanya tim Japanese Station yang melakukan inovasi terhadap konten untuk membawa perubahan yang baik. Para JS Navigator pun, khususnya di awal periode mereka menjabat, mereka mempelajari banyak hal baru untuk mengoptimalkan kinerjanya sebagai *brand ambassador*.

Para JS Navigator melakukan keempat tahapan belajar dari proses pengamatan atau *modeling process* yang terjadi dalam *observational learning* tersebut, antara lain:

1. Atensi, dalam tahapan ini seseorang harus memberikan perhatian terhadap model dengan cermat. Model mereka disini adalah JS Navigator yg terdahulu. Bagi JS Navigator 2016 *role-model* mereka adalah JS Navigator 2015, begitu pula dengan JS Navigator 2015, yang menjadi *role-model* mereka adalah JS Navigator yang sudah terlebih dahulu terpilih di tahun 2013 dimana mereka masih menjabat hingga saat ini. Mereka memperhatikan bagaimana JS Navigator terdahulu mengorganisir media sosial mereka, bagaimana bersikap di depan publik, bersikap terhadap pengunjung *website* yang mengajukan pertanyaan, dan bagaimana menyampaikan informasi dengan baik secara langsung, maupun tidak langsung melalui artikel dan video.
2. Retensi, tahapan ini adalah tahapan mengingat kembali perilaku yang ditampilkan oleh model yang diamati maka seseorang perlu memiliki ingatan yang bagus terhadap perilaku model.
3. Reproduksi, dalam tahapan ini seseorang yang telah memberikan perhatian untuk mengamati dengan cermat dan mengingat kembali perilaku yang telah ditampilkan oleh modelnya maka berikutnya adalah mencoba menirukan atau mempraktekkan perilaku yang dilakukan JS Navigator terdahulu. Usaha mereka dalam mengamati, mempelajari dan mempraktekkan apa yang dilakukan oleh JS Navigator terdahulu ini tentunya membuahkan hasil.
4. Motivasional, tahapan berikutnya adalah seseorang harus memiliki motivasi untuk belajar dari model. Motivasi adalah faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang yang menggerakkan, mengarahkan perilakunya untuk memenuhi tujuan tertentu. Proses timbulnya motivasi seseorang merupakan gabungan dari konsep kebutuhan, dorongan, tujuan dan imbalan. Pertama, timbulnya kebutuhan yang belum terpenuhi, kebutuhan disini adalah kebutuhan para JS Navigator untuk mendapat pengakuan dari khalayak sebagai seseorang yang pantas sebagai seorang *brand ambassador*. Kedua, untuk mewujudkan hal tersebut, mereka perlu mencari dan memilih cara untuk mencapai tujuan tersebut. Selain memaksimalkan potensi yang dimiliki agar mendapat kepercayaan dari khalayak, mereka juga perlu mencapai tujuan sebagai *brand ambassador* yaitu membantu Japanese Station berkembang lebih baik lagi. Ketiga, para JS Navigator perlu mengarahkan perilaku mereka untuk meraih tujuan. Berbagai kegiatan yang mereka jalani sebagai *brand ambassador*, ditunjang dengan perilaku yang terarah pada tujuan mereka. Keempat, evaluasi yang tidak lupa dilakukan apabila masih ada kekurangan dalam memaksimalkan kinerja. Kelima, karena mereka berhasil memaksimalkan potensi dan berusaha dengan baik dalam mencapai tujuan,

mereka mendapatkan imbalan berupa kemajuan Japanese Station ke arah yang lebih baik berkat kinerja mereka. Keenam, karena imbalan tersebut mereka mendapatkan kepuasan dan kebanggaan pada diri masing-masing dimana hal ini menumbuhkan percaya diri untuk bisa berkarya lebih baik lagi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penulisan penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut.

1. Konsep brand ambassador sebagai seorang Navigator ini diambil dari konsep website Japanese Station sendiri yaitu Railway Station. Setiap konten di website Japanese Station dimulai dari Lifestyle, Entertainment, Otakuarena, Culture dan yang lainnya digambarkan sebagai stasiun-stasiun yang tersebar. Maka, untuk memandu para penumpang kereta dari satu stasiun ke stasiun lainnya, diperlukan guide di setiap stasiun untuk memudahkan perjalanan. Guide ini, digambarkan dengan sosok Japanese Station Navigator. Jadi, alasan Japanese Station menggunakan tema “Navigator” sebagai konsep untuk brand ambassador mereka adalah karena selain memiliki kesinambungan yang mampu memperkuat corporate branding, tugas dari JS Navigator pun adalah sebagai pemandu di setiap konten-konten berita Japanese Station.
2. Kriteria yang menjadi aspek penilaian Japanese Station dalam memilih JS Navigator lebih pada personality atau kepribadiannya. Yang tidak kalah penting adalah karakter, dibutuhkan seseorang dengan karakter yang unik, seseorang yang mau mengembangkan dirinya untuk menjadi lebih baik. Mengenai bakat, seperti bakat seni atau akademik atau yang lainnya, itu dijadikan nilai tambahan. Japanese Station lebih menekankan pada attitude. Tidak semua orang yang memiliki keahlian atau bakat luar biasa, memiliki attitude yang baik. Selain itu, Japanese Station juga tidak menuntut brand ambassador –nya untuk memiliki keahlian dalam berbicara di depan umum maupun di depan kamera. Prinsipnya, asalkan orang itu memiliki motivasi untuk maju, mau mengembangkan dirinya, maka hal yang sebelumnya tidak bisa ia lakukan, kelak bisa menjadi keahliannya.
3. Job description utama seorang JS Navigator adalah memandu setiap pengunjung website untuk menelusuri setiap konten berita yang mereka sukai. Japanese Station memuat konten yang beragam di website-nya untuk memenuhi kebutuhan informasi pengunjung website yang memiliki ketertarikan pada hal yang berbeda-beda. Setiap JS Navigator, menjadi guide pada konten yang sesuai dengan kemampuannya, oleh karena itu kegiatan yang mereka jalani pun berbeda-beda. Hal ini adalah, siasat Japanese Station untuk mengatasi kendala bahwa tidak semua JS Navigator memiliki kecakapan dalam berbicara didepan umum, lebih spesifiknya dalam kegiatan menyampaikan informasi.
4. Tujuan mereka sebagai brand ambassador adalah untuk mempermudah Japanese Station menyampaikan informasi setiap kontennya dan mampu mengembangkan personal branding mereka. Secara teknis, JS Navigator bukan lah elemen utama, melainkan elemen yang berperan sebagai pendukung dalam usaha Japanese Station untuk menjadi lebih baik lagi. Namun untuk mendorong Japanese Station dalam melakukan inovasi, peran JS Navigator tergolong penting. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai job-desc utama seorang JS Navigator, mereka bertugas memandu pengunjung website untuk menjelajahi konten-konten yang disajikan oleh Japanese Station. Masing-masing memiliki tanggung jawab terhadap suatu konten. Semakin banyak JS Navigator, maka semakin banyak pula konten-konten baru yang bermunculan di website Japanese Station, tidak hanya

sebagai sarana JS Navigator yang baru menjalankan tugasnya, namun juga untuk memenuhi kebutuhan informasi pengunjung website yang tentunya mengharapkan informasi yang tidak monoton. Meskipun begitu, para JS Navigator tetap memberikan kinerja yang optimal, mereka menjalankan kewajibannya dengan baik dan bagi beberapa JS Navigator yang belum berpengalaman sebelumnya, mereka mau belajar dari para JS Navigator terdahulu untuk mengembangkan potensinya. Kerja keras dan motivasi yang kuat membuat JS Navigator sebagai elemen pendukung yang membawa perkembangan terhadap Japanese Station di tiap periode mereka menjabat.

E. Saran

Saran Akademis

1. Diharapkan penelitian ini kedepannya dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang berhubungan dengan *branding*, terutama *brand ambassador* suatu lembaga.
2. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan dan memperdalam ilmu manajemen komunikasi, terutama yang berkaitan dengan kredibilitas komunikator dalam kegiatan *branding*.
3. Peneliti yang selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana *corporate branding* yang ditetapkan beberapa website portal berita yang dimana ini dapat ditemukan dengan mudah sehingga semakin banyak pesaing yang memungkinkan suatu website harus mampu bertahan karena akan bersaing dengan website yang lain.

Saran Praktis

1. Untuk Japanese Station, supaya kegiatan *branding* lebih efektif, diperlukan satu atau dua *public figure* sebagai *brand ambassador* tanpa harus melalui proses audisi. Karena selain sudah terbukti akan kredibilitasnya, penyebaran informasi di awal periode mereka menjabat akan lebih cepat dan menjangkau lebih luas, sehingga Japanese Station bisa lebih focus mengerjakan hal lain, terutama inovasi konten.
2. Untuk para JS Navigator yang masih aktif berkegiatan sebagai *brand ambassador* hingga saat ini, alangkah lebih baik apabila beberapa JS Navigator yang merasa dirinya belum cukup memiliki kemampuan berbicara di depan umum atau *public speaking*, mengikuti kelas *public speaking* yang kerap diadakan oleh beberapa *broadcasting school*. Karena, kemampuan untuk berbicara di depan umum sangatlah diperlukan sebagai *brand ambassador* dan akan sangat krusial apabila disepelkan.

Daftar Pustaka

- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand*. The American Library Association.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gitosudarmo, Indriyo & I Nyoman, Sudita. 1997. *Perilaku Keorganisasian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: PT.BPFE.
- Hovland, C.I., I.L. Janis, dan Kelley. 1953. *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press
- Kard, S. (1997). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.

- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama.