

PERAN *CITIZEN MARKETERS* DALAM MEMBANGUN *BRAND* LOKAL INDONESIA DI ERA DIGITAL

Intan Putri Cahyani¹, Windhiadi Yoga Sembadha², Ruth Mariana Bunga Wadu³
^{1,2,3} Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Naskah diterima tanggal 2022-07-22, direvisi tanggal 2022-10-18, disetujui tanggal 2023-01-18

Abstrak. Perkembangan dunia digital membawa perubahan besar dalam aktivitas branding dan signifikan dalam kontribusinya dalam kebangkitan brand lokal. Hadirnya platform digital, khususnya media sosial, mendorong terjadinya pergeseran kekuasaan *value production* dari perusahaan ke konsumen. Dunia digital dikombinasikan dengan konsumen sebagai *value co-creator* memunculkan istilah *citizen marketers* dalam aktivitas *viral marketing*. Riset tentang *viral marketing* umumnya berfokus pada strategi yang digunakan, efektivitas ataupun *tools* yang digunakan, namun riset ini akan mengkaji *citizen marketers* sebagai komunikator utama sekaligus pesan dalam *viral marketing*. Oleh karena itu riset ini bertujuan memetakan dan menganalisis peran *citizen marketers* dalam membangun *brand* lokal di era digital sebagai implementasi dari *Marketing Public Relations*. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi. Pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis konten platform digital yang berisi aktivitas *citizen marketers brand* lokal. Temuan riset menunjukkan peran *citizen marketers* yang paling menonjol pada *brand* lokal kategori fashion (Heymale.id), adalah *filters* dan *fanatics*. Sebagai *Filter*, *konten creator* akan berperan penting dalam proses pembentukan *brand awareness* dan *brand knowledge*. Sedangkan para *fanatics*, mengambil peran dalam pembentukan *brand reputation*. Untuk *brand* lokal kategori *skincare* (Avoskin) dan *make-up* (Wardah), peran *citizen marketers* yang paling menonjol adalah *filter*, *fanatics*, dan *facilitator*, yaitu para *beauty enthusiast* yang tersebar di dunia maya dan terkadang saling terkoneksi satu sama lain melalui komunitas online. Mereka memiliki peran krusial dalam pembentukan *brand awareness*, *brand knowledge* hingga *brand reputation*. Berbeda dengan *core bussines* lainnya, *brand* lokal kategori *food and beverages* sangat terbantu dengan adanya peran *citizen marketers* yaitu *filter* dan *firecrackers*. Sebagai objek penelitian, Kopi Janji Jiwa memanfaatkan peran *filter* untuk mengamplifikasi *brand personality* sedangkan implementasi dari *firecrackers* adalah meme yang beredar di media online dimana membuat audiens merasa terhibur ketika melihat atau membacanya.

Kata kunci: *brand* lokal, *citizen marketers*, *marketing public relations*, *platform* digital

Abstract. The development of the digital world has brought major changes in branding activities and is significant in its contribution to the revival of local brands. The presence of digital platforms, especially social media, encourages a shift in value production power from companies to consumers. The digital world, combined with consumers as value co-creators, gave rise to the term *citizen marketers* in viral marketing activities. Research on viral marketing generally focuses on the strategy, effectiveness, or tools used. However, this research will examine *citizen marketers* as the main communicators and messages in viral marketing. Therefore this research aims to map and analyze the role of *citizen marketers* in building local brands in the digital era as an implementation of *Marketing Public Relations*. This type of research is descriptive qualitative with a content analysis method. Data collection is carried out by analyzing digital platform content that contains the activities of local brand *citizen marketers*. Research findings show that the most prominent role of *citizen marketers* in local brands in the fashion category (Heymale.id) are *filters* and *fanatics*. As a *filter*, content creators will play an important role in forming *brand awareness* and *knowledge*. At the same time, *fanatics* play a role in forming a *brand reputation*. For local brands in the *skincare* (Avoskin) and *make-up* (Wardah) categories, the most prominent roles of *citizen marketers* are *filters*, *fanatics*, and

facilitators, namely beauty enthusiasts scattered in cyberspace and sometimes connected through online communities. They have a crucial role in building brand awareness, knowledge, and reputation. Unlike other core businesses, local brands in the food and beverages category are greatly assisted by the role of citizen marketers, namely filters and firecrackers. As an object of research, Kopi Janji Jiwa utilizes a filter to amplify brand personality. At the same time, the implementation of firecrackers is a meme circulating in online media, which makes the audience feel entertained when they see or read it.

Keywords: citizen marketers; digital platform; Marketing Public Relations; local brand

PENDAHULUAN

Selama satu dekade terakhir, perkembangan *brand* lokal di Indonesia mendapatkan apresiasi yang sangat positif hingga menjadi acuan tren terutama untuk kategori *fashion*, *skin care*, *make-up* serta *food & beverages*. *Brand-minded* di kalangan masyarakat masih sangat kuat, namun perlahan bergeser kepada produk lokal buatan anak bangsa. Perilaku konsumen yang menonjol di masyarakat adalah ditunjukkan dengan mereka yang mulai mencari sesuatu yang baru, berkualitas, harganya terjangkau, desainnya kreatif, orisinal dan eksklusif (Dini, 2020).

Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, kebangkitan dari *brand* lokal berdampak sangat signifikan yaitu sebagai penyumbang terbesar kedua dalam kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB) yaitu sebesar 18,01%. Perkembangan ini juga didukung oleh masyarakat Indonesia hingga muncul berbagai tagar seperti #LocalPride, #BanggaBuatanIndonesia, #CintaiProdukLokal, dan lain sebagainya di berbagai *platform* media sosial (Sadarangani, 2019; Rahayu, 2020; Ghaisani, 2019).

Perkembangan dunia digital membawa perubahan besar dalam aktivitas branding. Penting bagi brand untuk hadir secara online dengan memanfaatkan berbagai platform yang tersedia, mulai dari website, marketplace, mesin pencari, bahkan media social untuk menjadi brand pilihan dan direkomendasikan oleh konsumennya. Digitalisasi turut mempengaruhi bagaimana eksistensi *brand* lokal dalam membangun engagement dengan para konsumen. Hadirnya media sosial mendorong terjadinya pergeseran kekuasaan *value production* dari perusahaan ke konsumen (Berthon, Pitt, Plangger, & Sha-piro, 2012). Konsumen bukan hanya sebatas sebagai pengguna dari produk dan jasa akan tetapi juga sebagai *value co-creator*.

Hal tersebut sejalan dengan strategi komunikasi dalam *Marketing PR* dimana *brand* cenderung lebih mudah memenuhi visi misinya ketika brand tersebut menggunakan kerangka kerja holistik yang berorientasi pada konsumen. Pentingnya pengetahuan perilaku konsumen bertumpu pada fondasi filosofi pemasaran modern, yang mengakui konsumen sebagai fokus aktivitas pemasaran dan dengan pengaruh yang berkembang pada aktivitas dan keputusan bisnis (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2005; Schiffman & Kanuk, 2004). Memahami konsumen dan perilaku mereka merupakan kunci kesuksesan bisnis dan prasyarat untuk sistem pemasaran strategis yang efektif (Papasolomou, et.al, 2014).

Salah satu praktik dalam marketing PR yaitu *Word of mouth* yang di era digital sering disebut dengan istilah *viral marketing*. Dunia digital dikombinasikan dengan konsumen sebagai *value co-creator* memunculkan istilah *citizen marketers* dalam aktivitas *viral marketing*. Sebagai contoh *platform* Female daily. *Platform* ini merupakan *platform* online yang menjadi bagian dari Detik Network di bawah Transmedia Group. Konten yang ada berisi tentang memberdayakan wanita melalui kebahagiaan dari tindakan kecil yang menyenangkan, seperti membuka lipstik baru atau mencoba *skin care* kekinian

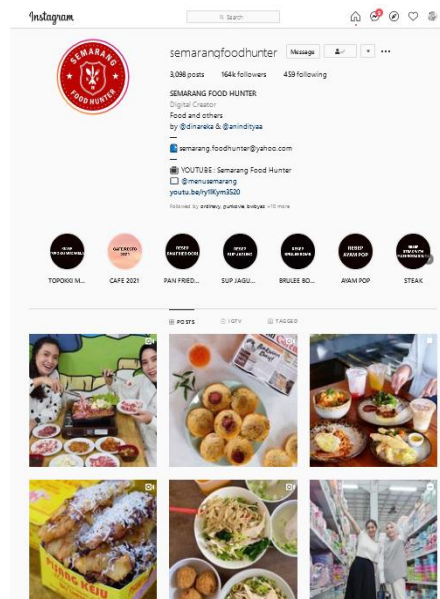


Sumber : femaledaily.com (2021)

Gambar 1. Female daily.com sebagai Citizen marketer

Female daily ingin menonjolkan kecantikan yang telah tertanam pada wanita dengan berbagai ukuran, bentuk, dan usia, dan membagikannya kepada dunia. Ulasan nya pun beragam seperti informasi skin care, layanan kecantikan seperti salon, spa, dan klinik kecantikan. *Female daily* ini masuk ke dalam kategori *citizen marketers* dimana para user nya secara sukarela dan aktif berbagai cerita dan pengalamannya tentang sebuah *brand*. Termasuk *brand* lokal untuk *skincare* atau make-up seperti Wardah, Make Over dan Elshe.

Selain itu di *platform* Instagram sendiri banyak ditemukan akun-akun yang rajin mengulas tentang berbagai bisnis makanan dan minuman produk lokal sehingga bisa memberikan gambaran kepada calon konsumen dan mempengaruhi mereka untuk eksekusi ke dalam tahap pembelian.



Sumber : akun IG Semarangfoodhunter (2021)

Gambar 2. Citizen marketers yang menggunakan Platform Instagram

Kesadaran yang tumbuh pada konsumen akibat praktik *Marketing PR* berupa *citizen marketers* berimplikasi signifikan pada keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan pikiran masyarakat dan sekaligus mampu memenangkan persaingan bisnis. Kekuatan nilai merek (*brand values*) sebuah produk adalah sesuatu yang ditawarkan atau dijanjikan kepada masyarakat dalam proses pemasaran yang dilakukan (Wahid dan Puspita, 2017).

Marketing PR melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek perusahaan agar menjadi pilihan khalayak. Diperlukan sebuah usaha yang terus menerus untuk membangun kesadaran merek sehingga mencapai level tertinggi yaitu *top of mind*. Tentu saja upaya yang dilakukan *brand* lokal dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat, membangun citra yang kuat dan dipercaya mempunyai nilai yang menguntungkan dan memberikan solusi akan kebutuhan masyarakat dari kategori bisnis masing-masing *brand* lokal (Wahid dan Puspita, 2017). Kesadaran yang tumbuh pada konsumen berimplikasi

signifikan pada keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan pikiran masyarakat dan sekaligus mampu memenangkan persaingan bisnis. Kekuatan nilai merek (*brand values*) sebuah produk adalah sesuatu yang ditawarkan atau dijanjikan kepada masyarakat dalam proses pemasaran yang dilakukan (Wahid dan Puspita, 2017).

Tidak hanya itu, *Marketing PR* merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu tujuannya terletak pada citra merek (*brand image*) yang melekat dalam suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan. Merek memberikan nilai kepada pelanggan dalam beberapa dimensi. Merek memberi nilai karena menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Merek juga membentuk ikatan emosional dengan pelanggan. Merek yang sudah dikenal dapat mengurangi rasa ketidakpastian dan resiko yang dihadapi oleh pelanggan (Sinaga, 2014).

Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu konsumen memilih produk atau jasa berdasarkan merek. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek - merek yang lebih terkenal adalah jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja dan pelayanan (Harsya & Alversia, 2020). Oleh karena itu usaha komunikasi dan promosi perusahaan menambah kualitas produk/jasa yang dirasakan pada produk/jasa dengan membantu membangun dan memperahankan citra merek (*brand image*) yang menguntungkan (Schiffman & Kanuk, 2007).

Dalam praktik *Marketing PR*, komunikasi *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Rachman, 2017). Menurut Rangkuti (2010) *word of mouth*, adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan *virus marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela.

Praktik *Word of mouth* di era digital sering disebut dengan istilah *viral marketing* dan *citizen marketers* dianggap sebuah fenomena yang unik karena berangkat dari fakta bahwa konsumen biasanya memiliki dampak yang tidak proporsional terhadap kekayaan bisnis, produk, dan layanan (Purwatiningsih, 2021). Namun *citizen marketers* ini memiliki pengaruh yang bisa dibilang signifikan dalam praktik *viral marketing* karena masuk dalam kategori konsumen yang sangat terlibat, tidak berafiliasi dengan *platform* media manapun, secara bebas memberikan ekspresi pribadi tentang hasrat yang dimilikinya untuk suatu produk atau industri (Mc Connell & Huba, 2007).

Berpijak dari itu, maka beberapa orang menyebut *citizen marketer* ini dengan istilah "*new influencer*". *Citizen marketer* ini terdiri atas empat kategori yaitu (1) *Filter*, merupakan konsumen yang mengumpulkan dan berbagi cerita melalui berbagai media tradisional, blog, podcast, atau kreasi ciptaan penggemar tentang perusahaan atau merek tertentu dan kemudian mengemas informasi ini ke dalam aliran tautan, ringkasan cerita, dan pengamatan yang konstan. Sering disebut dengan aggregator konten atau kurator konten; (2) *Fanatics*, merupakan konsumen yang bertindak seperti pembela produk dengan terus memantau dan menganalisis merek, produk, organisasi, atau orang dan menentukan tindakan selanjutnya. Mereka sangat percaya dengan *brand* yang digunakan dan bertindak menjadi sukarelawan yang memberikan pujian dan memberikan masukan membangun terhadap *brand* tersebut (Triana, 2022). Sering disebut pecinta *brand*; (3) *Facilitator*, pembuat atau fasilitator komunitas (biasanya online) yang dirancang untuk menjadi kelompok dukungan *de facto* bagi pelanggan produk tertentu atau hanya untuk menyatukan penggemar produk tertentu. Fasilitator membantu menciptakan komunitas online dan kelompok minat khusus melalui papan buletin dan perangkat lunak lainnya. Sering disebut juga sebagai penggagas komunitas; (4) *Firecrackers*, konsumen yang membuat lagu, animasi, video, atau hal baru yang menghasilkan banyak minat jangka pendek pada suatu produk. Minat ini menghilang dengan cepat saat konsumen melanjutkan pekerjaannya yang lain. *Citizen marketer* kategori ini seperti keajaiban dunia online, dan menghasilkan topik yang sedang tren yang berkembang sangat cepat tetapi juga dapat mereda dengan cepat. Sering disebut penyebar konten viral (Mc Connell & Huba, 2007).

Berdasarkan empat kategori yang sudah dijelaskan di atas terdapat sebuah benang merah yakni bawa orang-orang adalah pesan itu sendiri. Hal tersebut terlihat dari kesamaan yang muncul antara lain (1) Ekspresi Pribadi, pendapat atau cerita mereka adalah milik mereka sendiri dan dirancang untuk menginformasikan, menghibur, atau menganalisis merek, produk, atau masalah, (2) Status Amatir, mereka adalah relawan dan transparan tentang motif dan asosiasi mereka (3) Diberikan secara bebas, pekerjaan mereka tidak dimaksudkan untuk mencuri uang, waktu, atau perhatian dari perusahaan afiliasi mereka. Sebaliknya mereka berusaha untuk meningkatkan atau memperbaiki perusahaan atau industri yang bersangkutan (Mc Connell & Huba, 2007).

Berdasarkan pra-riset yang dilakukan sebelumnya, penelitian yang mengkaji tentang viral marketing atau word-of-mouth tergolong cukup banyak dan bahkan tidak hanya dari ranah komunikasi saja. Namun penelitian tentang bagaimana aktor di balik viral marketing masih tergolong minim dalam kajian. Riset tentang *viral marketing* umumnya berfokus pada strategi yang digunakan, efektivitas ataupun *tools* yang digunakan, namun riset ini akan mengkaji *citizen marketers* sebagai komunikator utama sekaligus pesan dalam viral marketing. Hal ini menjadi fenomena yang baru karena berangkat dari fakta bahwa konsumen biasanya memiliki dampak yang tidak proporsional terhadap kekayaan bisnis, produk, dan layanan. Namun sebagai konsumen, *citizen marketers* hadir sebagai influencer baru yang ikut berperan dalam membesarkan berbagai macam *brand* (Purwatiningsih, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji peran *citizen marketers* dalam membangun *brand* lokal Indonesia untuk kategori *fashion*, *skin care*, *make-up* serta *food & beverages*. Heymale.id, Avoskin, Wardah, dan Janji Jiwa dipilih menjadi subjek penelitian karena di tahun 2022 dinominasikan sebagai “promising brand” karena memiliki *digital presence* dan *digital engagement* yang baik. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memetakan dan menganalisis berbagai peran *citizen marketers* dalam membangun *brand* di era digital sebagai implementasi dari *Marketing PR* pada *brand* lokal Indonesia untuk kategori *fashion*, *skin care*, *make-up* serta *food & beverages*.

Secara akademis atau teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam lingkup komunikasi strategis, khususnya tentang *citizen marketers* dalam implementasi *Marketing PR*. Kemudian dalam tataran praktis, riset ini ditujukan kepada *brand* lokal khususnya kategori *fashion*, *skin care*, *make-up* serta *food & beverages* untuk menemukan strategi terbaik dalam membangun *brand*nya melalui optimalisasi peran *citizen marketers* di era digital.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode analisis kasus. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Jenis penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. (Kriyantono, 2020). Riset ini akan berfokus pada bagaimana peran *citizen marketers* dalam implementasi *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh berbagai *brand* lokal (untuk kategori *fashion*, *skin care*, *make-up* serta *food & beverages*) dalam membangun *brand* mereka di era digital saat ini.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis isi di berbagai *platform* seperti blog, Instagram, Tiktok, dan youtube untuk mengetahui aktivitas *citizen marketers* masing-masing *brand* yang menjadi subjek penelitian. Setelah data dikumpulkan berlanjut dengan diolah dengan cara mendokumentasikan hasil aktivitas *citizen marketers* di berbagai *platform* serta melakukan tabulasi sederhana untuk kompilasi hasil analisis isi yang selanjutnya menyesuaikan kembali data dengan pertanyaan penelitian agar tersusun rapi, terlihat mana data yang dibutuhkan dan tidak, serta mengurangi jawaban yang diulang-ulang, menganulir temuan data yang tidak sesuai dengan pertanyaan penelitian dan kemudian disajikan dalam bentuk narasi agar dapat mendeskripsikan jawaban subjek penelitian dengan runut, lengkap dan jelas, disertai dengan kutipan-kutipan hasil analisis isi agar data temuan penelitian dipaparkan dengan objektif.

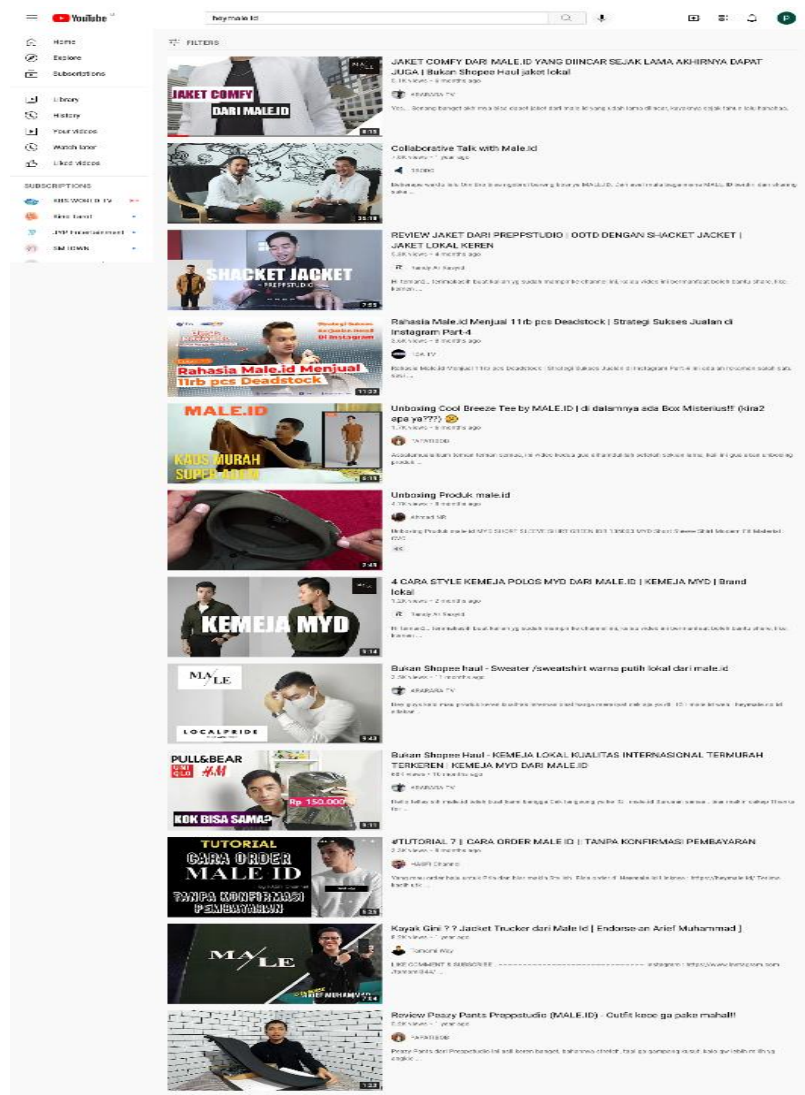
Sedangkan untuk analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil peneliti kumpulkan. Kemudian data tersebut diklarifikasi ke dalam kategori per *brand* dan juga

kategori *citizen marketers* (*Filter, Fanatics, Facilitator, dan Firecrackers*). Setelah melakukan klarifikasi, peneliti melakukan pemaknaan terhadap data. Pemaknaan ini merupakan prinsip dasar penelitian kualitatif, yaitu realitas ada pada pikiran manusia, realitas adalah hasil konstruksi sosial manusia. Setelah pemaknaan atau intrepetasi, penelitian kemudian berteori untuk menjelaskan dan berargumentasi tentang temuannya (Kriyantono, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Brand Lokal kategori *fashion*: Heymale.id

Heymale.id (dulunya male.id) adalah salah satu *brand* lokal *fashion* khusus pria yang saat ini tengah naik daun. Dengan *signature*nya yaitu *basic club*, saat ini Heymale.id telah berhasil mengumpulkan 1 juta pengikut di akun instagramnya. Dengan strategi penjualan yang unik karena selalu menggunakan metode *kick-off*, Heymale.id telah memiliki banyak *brand loyalist* dan *brand evangelist*, yang menariknya tidak hanya terdiri atas kaum adam saja, namun juga kaum hawa. Sebagai *brand* yang bergerak di clothing line, Heymale.id sangat terbantu dengan peran *citizen marketers* yang ada, salah satunya di *platform* Youtube. Ketika kita mengetikkan Heymale.id, di kolom pencarian Youtube, maka akan muncul sebagai berikut:



Sumber: Youtube.com (2021)

Gambar 3. Hasil pencarian Heymale.id di Youtube

Jika menganalisis konten Youtube yang terkait Heymale.id, maka konten yang ada masuk dalam kategori *Filter* dan *Fanatics*. Dalam kategori *Filter*, kreator konten akan menceritakan hasil ulasan mereka dari proses pembelian produk melalui website, proses

pembayaran, hingga proses *unboxing*, kesesuaian harga dengan jenis bahan produk, kenyamanan produk untuk setiap produk Heymale.id hingga dan bagaimana tampilan produk Heymale.id ketika dikenakan. Konten yang dibuat bersifat 3D, sehingga memberikan *insight* kepada para penonton untuk mengetahui lebih jelas produk-produk yang dikeluarkan oleh Heymale.id.

Konten yang diunggah di youtube tersebut memungkinkan untuk dilihat oleh pengunjung akun Youtube dan calon konsumen potensial. Proses komunikasi yang terjadi juga tidak berhenti hanya dengan melihat konten saja, namun biasanya diikuti oleh aktivitas lain seperti percakapan di kolom komentar, memberikan likes di video serta membagikan konten video kepada orang lain. *Filter* sebagai *citizen marketers* memiliki peran yang vital dalam membantu *brand* lokal pada proses pembentukan *brand awareness*, *brand knowledge* hingga *brand consideration* yang menjadi tahapan awal dalam *digital marketing funnel* yang berujung pada keputusan pembelian. Peran tersebut menempatkan *Filter* dalam posisi Top of Funnel (TOFU) dan Middle of Tofu (MOFU) karena berkaitan erat dengan pasar potensial dari *brand* Heymale.id.

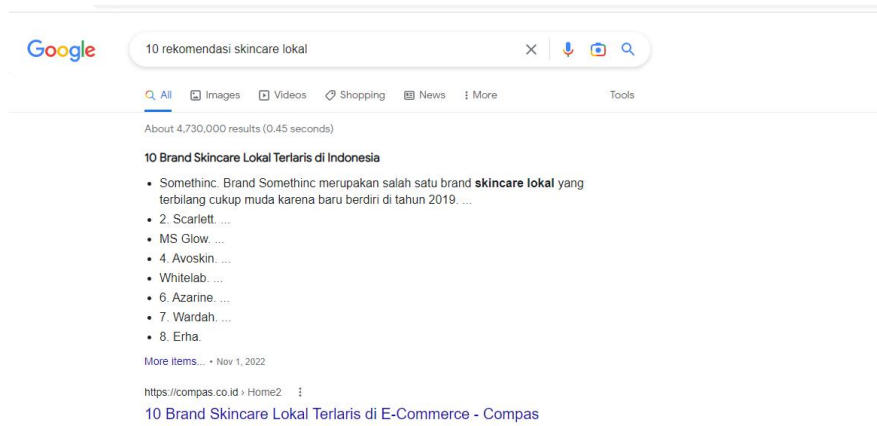
Berbeda dengan *Filter*, konten-konten yang diunggah oleh para *fanatics* biasanya berisi koleksi-koleksi Heymale.id yang mereka miliki dan bagaimana perbandingan dengan *brand* sejenis dan alasan mengapa mereka lebih memilih dan merekomendasikan Heymale.id dibandingkan yang lain. Apa yang dikomunikasikan oleh *Fanatics* cenderung lebih subjektif jika dibandingkan dengan *filter*, namun pesan persuasifnya justru lebih kuat karena berdasarkan pada bukti-bukti yang dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu. Sebagai *citizen marketers*, *Fanatics* memiliki peran yang kuat dalam membentuk *brand loyalty* dan *brand advocacy* kepada konsumen Heymale.id sekaligus membangun *brand consideration* dan *brand conversion* pada target potensial dari Heymale.id.

Brand lokal kategori *skincare*: Avoskin

Avoskin merupakan *brand* lokal yang tergolong baru di Indonesia. Avoskin adalah merek kecantikan dari PT AVO Innovation Technology. Berdiri sejak 2014, Avoskin menyediakan perawatan wajah dan tubuh, dengan dominasi bahan-bahan organik yang efektif dan bermanfaat untuk kesehatan kulit. Produk yang disediakan adalah *essence*, *day cream*, *night cream*, *body lotion*, *facial soap*, *eye cream*, dan *facial mist*.

Didominasi oleh bahan-bahan alami dari kualitas premium, adalah karakter Avoskin sebagai merek perawatan kulit yang berharga dari Indonesia. Setiap produk mengandung minyak esensial premium, yang disuling langsung dari tanaman bergizi seperti alpukat, apel hijau, bunga abadi, marigold, biji kopi, mentimun, ganggang, bunga chamomile, rosehip, wortel, lidah buaya, lemon, tea tre, kayu manis, dan masih banyak lagi. Hingga saat ini, Avoskin melanjutkan misinya untuk berkomitmen dalam mentransmisikan nilai-nilai kecantikan khas Indonesia kepada semua wanita melalui peningkatan dan inovasi yang berkelanjutan.

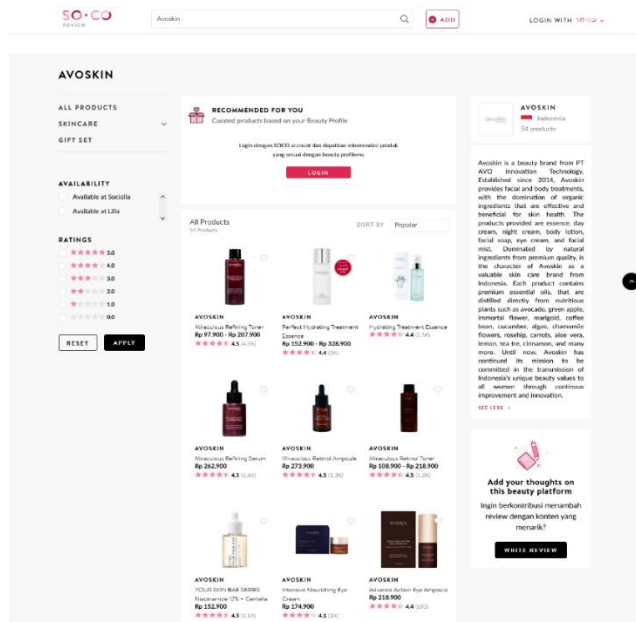
Sebagai *brand* pendatang baru, Avoskin ternyata sudah menjadi rekomendasi banyak pihak di dunia perawatan kulit. Ketika peneliti mengetikkan Avoskin, akan banyak sekali ulasan-ulasan menarik tentang Avoskin. Bahkan ketika peneliti mengetikkan *brand local skincare* di Google tanpa menyebutkan Avoskin, ternyata produk Avoskin selalu muncul di halaman pertama sebagai *brand* local terbaik atau direkomendasikan dalam kategori skin care seperti di bawah ini:



Sumber: Google.com (2021)
Gambar 4. Hasil penelusuran Avoskin di Google

Tidak hanya itu saja, ternyata peneliti menemukan lumayan banyak ulasan yang dilakukan oleh *beauty enthusiast* baik itu mereka yang masih amatir ataupun yang sudah profesional dan berprofesi sebagai *beauty influencer*, *beauty blogger* dan sejenisnya mengenai produk Avoskin.

Menilik apa yang sudah menjadi hasil observasi peneliti maka dalam kaitannya dengan *Marketing PR*, jenis *citizen marketers* yang paling berperan penting dalam pembentukan *brand awareness*, *brand knowledge* hingga *brand reputation* Avoskin adalah *filter*, *fanatics* dan *facilitators*. Sehingga walaupun *brand* Avoskin tergolong pemain baru, namun langsung memiliki *brand loyalist* hingga *brand evangelist*. Sama halnya dengan make-up, produk *skincare* tergolong produk yang sensitif karena mengandung bahan-bahan yang cukup rentan dengan kesehatan kulit pengguna dan efek samping yang ditimbulkan.



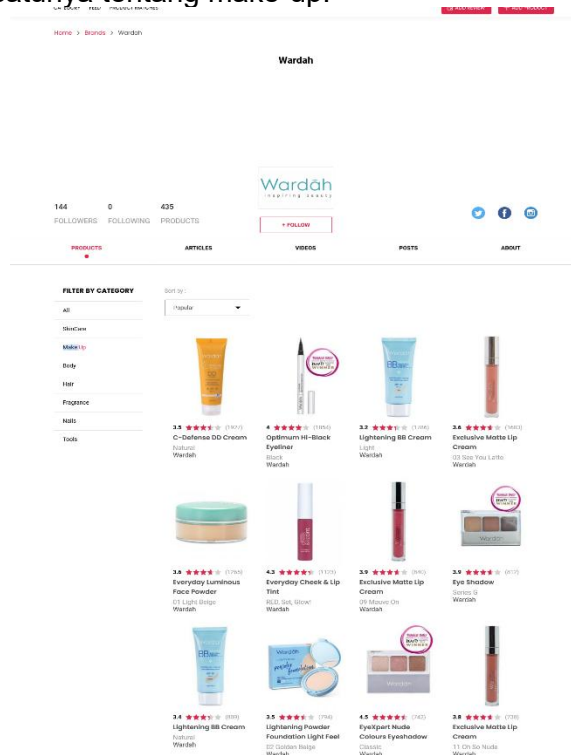
Sumber: Sociolla.com
Gambar 5. Produk Avoskin di Sociolla

Citizen marketers berperan penting dalam proses pembelian produk dan sangat membantu para konsumen potensial untuk mengenali produk yang menjadi *wish list* mereka di setiap tahapan *marketing funnel* B2C (*Business to Consumer*) yang melewati fase *Awareness* dan *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share*. Dengan kata lain *Citizen marketers* sangat

berpengaruh dalam pembentukan pengetahuan, sikap dan perilaku para konsumen di setiap produk yang akan mereka beli dan gunakan.

Brand lokal kategori *make-up* : Wardah

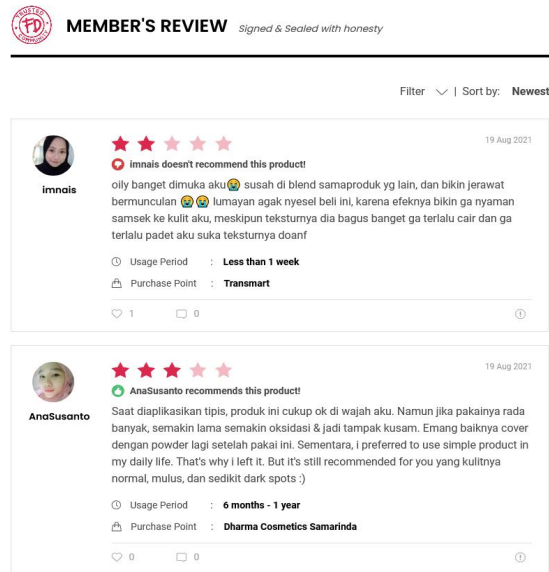
Di bawah pengelolaan Paragon Technology, Wardah merupakan *brand* lokal asli Indonesia yang telah menjadi *Top of mind* masyarakat untuk kategori *make-up*. Berbagai penghargaan diraih seperti Premium Halal Top Brand, Guardian Top star Awards, Campaign of The Year, dan berbagai penghargaan bergengsi lainnya. Dalam menjalankan fungsi Marketing PR, *citizen marketers* memiliki peran penting dalam memberikan *favorable supportnya* sehingga *brand* Wardah bisa berkembang pesat seperti sekarang. Salah satu contohnya adalah *Female daily*, komunitas online wanita terbesar di Indonesia dengan lebih dari 465.000 anggota. Melalui *Female daily*, para wanita dapat menemukan informasi terkini dan terlengkap seputar dunia kecantikan, salah satunya tentang *make-up*.



Sumber: Femaledaily.com

Gambar 6. Produk Avoskin di *Female daily*

Walaupun basis utamanya adalah komunitas online, namun ketika dianalisis lebih dalam, *Female daily* ini merupakan pertemuan antara ketiga kategori citizen marketer yaitu *filter*, *fanatics* dan *facilitators* dimana para usernya secara sukarela dan aktif berbagai cerita dan pengalamannya tentang sebuah *brand*, termasuk Wardah. Anggota dalam *Female daily* dapat secara bebas berpendapat tentang pengalamannya ketika menggunakan produk *make-up* dari Wardah. Disitu mereka bisa memberikan rating yang menunjukkan kepuasannya setelah menggunakan produk, apakah mereka merekomendasikan, dan bagaimana cerita mereka ketika menggunakan produk tersebut. Setelah dianalisis lebih lanjut, ternyata bentuk pengalaman yang dirasakan oleh para pengguna Wardah sangat beragam, dari yang merupakan *brand loyalist*, *brand evangelist* ataupun *brand switcher*.



Sumber: FemaleDaily.com

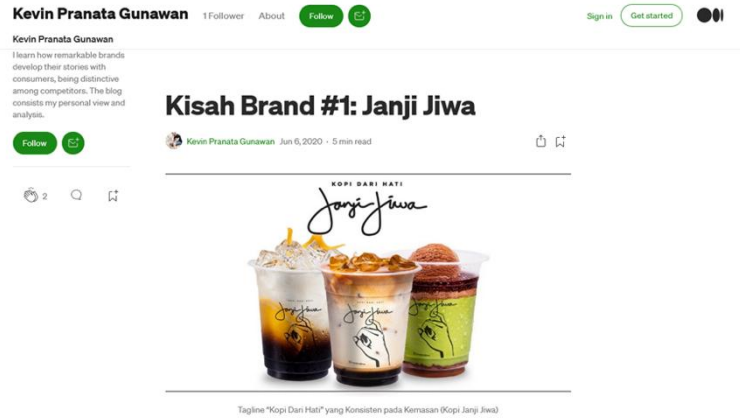
Gambar 7. Review Produk Avoskin di *Female daily*

Produk *make-up* merupakan salah satu produk yang mengalami *customer journey* cukup kompleks dalam implementasi *digital marketing funnel* karena tergolong sensitif dan bisa memberikan efek samping baik untuk penampilan maupun kesehatan kulit penggunanya. *Citizen marketers* berperan penting dalam proses pembelian produk dan sangat membantu para potensial konsumen untuk mengenali produk yang menjadi *wish list* mereka di setiap tahapan marketing funnel B2C (*Business to Consumer*) yang melewati fase *Awareness dan Attention, Interest, Search, Action, Share*. Dengan kata lain *Citizen marketers* sangat berpengaruh dalam pembentukan pengetahuan, sikap dan perilaku para konsumen di setiap produk yang akan mereka beli dan gunakan.

Di sini perkembangan teknologi berupa internet juga turut memberikan dampak yang signifikan. Hadirnya media sosial juga membuat praktik *Marketing PR* dalam bentuk *citizen marketers* kian menjamur, siapa saja yang memiliki akses media sosial dapat menjadi marketer bagi produk yang dipilihnya, baik itu bermuara pada *good marketer* ataupun *bad marketer*.

Brand lokal kategori Food & Beverages: Janji Jiwa

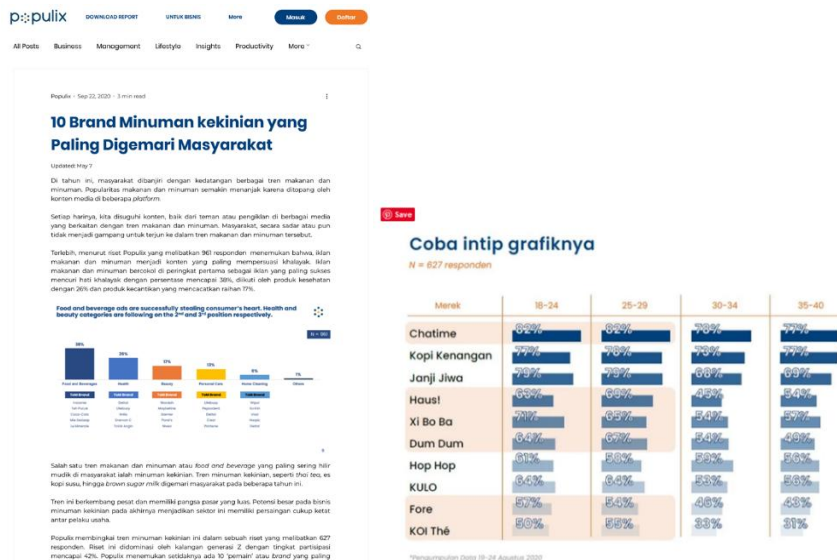
Minum kopi menjadi tren di kalangan milenial dan generasi Z beberapa tahun terakhir. Hal ini mengakibatkan *brand* lokal perkopian menggeliat signifikan di tanah air, salah satunya adalah Janji Jiwa. Sebagai *Indonesia Biggest Local Coffee Store*, Janji Jiwa merupakan sebuah *brand* kopi yang sudah tersebar hingga 100 kota di Indonesia dengan 800 cabang. Memanfaatkan peran *Filter*, Kopi Janji Jiwa berhasil mengamplifikasi *brand personality*nya melalui media blog. Salah satunya adalah blog pribadi milik Kevin Pranata Gunawan. Kevin mereproduksi cerita tentang Janji Jiwa dengan pendekatan *storytelling* yang apik. Kevin menitikberatkan Janji Jiwa sebagai salah satu *brand* lokal kopi yang luar biasa karena sudah berhasil membangun koneksi dan berbagi cerita dengan konsumennya, sehingga menjadi berbeda di antara para competitor:



Sumber : <https://medium.com/@kevinpranatagunawan/kisah-suatu-brand-1-janji-jiwa-603faf23590a>
Gambar 8. Reproduksi cerita Janji Jiwa dalam Blog Kevin Pranata Gunawan

Melalui blognya Kevin bercerita tentang pandangan dan analisis pribadinya mengenai Janji Jiwa dengan menekankan beberapa poin penting yaitu (1) lebih dari sekedar produk, karena memiliki cerita yang konsisten. Ketika dihadapkan pada begitu banyak merek kopi, pikiran kita akan membangun pola pikir dan disini menjadi faktor krusial bagi terjadinya pembelian. Potensi untuk terjadi pembelian pada saat *brand* menjadi *top of mind* akan lebih tinggi dibandingkan dengan *brand* sejenis; (2) *brand* dengan dinamika adaptasi yang berkelanjutan. Sebuah highlight untuk kemampuan adaptasi Janji Jiwa dimana pertumbuhan yang cepat dengan mempertahankan kualitas, termasuk pada saat pandemic Covid 19 dengan kampanye komunikasi #Jiwasehat, (3) kolaborasi sebagai upaya persaingan yang harmonis, Bentuk kolaborasi Janji Jiwa bersama Hydro Coco melalui #kembalissegarkanjiwa adalah satu dari sekian marketing campaign yang bermanfaat untuk membangun *brand awareness* hingga berlanjut pada *brand advocacy*.

Filter sebagai salah satu kategori *citizen marketers*, nampaknya sangat dominan dalam praktik *Marketing Public Relations* di dunia *food & beverages*. Hal tersebut terlihat dari berbagai konten yang mengulas tentang minuman favorit di kalangan masyarakat, atau dengan judul sejenis seperti kopi kekinian yang paling digemari saat ini. Salah satunya seperti yang diulas oleh Populix.



Sumber : <https://www.info.populix.co/post/10-brand-minuman-kekinian-yang-paling-digemari-masyarakat>
Gambar 9. Ulasan Janji Jiwa dalam Populix

Dalam ulasannya, Populix menuliskan bahwa Tahun 2020 merupakan periode emas para pengusaha kopi, dan adanya pandemic covid-19 ternyata tidak mengurangi antusiasme

para masyarakat sebagai penikmat kopi karena adanya fitur take away. Populix membingkai tren minuman kekinian ini dalam sebuah riset yang melibatkan 627 responden. Riset ini didominasi oleh kalangan generasi Z dengan tingkat partisipasi mencapai 42%. Populix menemukan setidaknya ada 10 ‘pemain’ atau *brand* yang paling populer di masyarakat. Janji Jiwa menempati urutan ketiga sebagai minuman kekinian dan posisi kedua dalam kategori es kopi susu dengan 77% suara.

Firecrackers, menjadi salah satu hal yang paling lazim ditemukan dalam dunia online, seperti pembuatan meme – meme lucu yang mengangkat berbagai *brand*. Dan Kopi Janji Jiwa tidak luput menjadi salah satu *brand* yang sering dijadikan meme di media sosial. Berikut adalah kumpulan meme Janji Jiwa dari berbagai sumber



Sumber : Instagram (2021)

Gambar 10. Konten *Firecrackers* Kopi Janji Jiwa

Siapaapun yang melihat meme ini pasti merasa terhibur dan secara tidak langsung akan meningkatkan *brand awareness* dari Kopi Janji Jiwa. Walaupun alasan di balik pembuatan meme cukup beragam, dari yang sekadar curhatan kesedihan ataupun kekecewaan hingga memang iseng hanya untuk lucu-lucuan. menghibur dengan alasan.

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian di atas, maka peran *citizen marketers* dalam membantu *brand* lokal dapat dirangkum dalam tabel berikut ini

Tabel 1. Peran *Citizen marketers* dalam Membangun *Brand* Lokal di Era Digital

No	Kategori Brand Lokal	Nama Brand	Kategorisasi Citizen marketers	Platform Marketing	Peran <i>Citizen marketers</i>
1	Fashion	Heymale.id	Filter & Fanatics	Youtube, Tiktok, IG	Filter : Proses pembentukan <i>brand knowledge & brand awareness</i> , melakukan <i>brand evaluation</i> dan berimplikasi pada <i>brand image</i> , proses penting menuju pembelian oleh konsumen potensial Fanatics : <i>brand loyalist, brand evangelist, brand recommendation</i>
2	Skincare	Avoskin	Filter , Fanatics, Facilitators	Blog Beauty Enthusiast, Youtube, Tiktok, Forum Online (Female daily &	Filter : Proses pembentukan <i>brand knowledge & brand awareness</i> , melakukan <i>brand evaluation</i> dan berimplikasi pada <i>brand image</i> , proses penting menuju pembelian oleh konsumen potensial Fanatics : <i>brand loyalist, brand evangelist, brand</i>

				Sociolla)	<i>recommendation</i> Facilitators : Proses pembentukan pengetahuan, sikap dan perilaku para konsumen di setiap produk yang akan mereka beli dan gunakan.
3	Make-Up	Wardah	<i>Filter</i> , <i>Fanatics</i> , <i>Facilitators</i>	Blog Beauty Enthusiast, Youtube, Tiktok, Forum Online (Female daily & Sociolla)	Filter : Proses pembentukan <i>brand knowledge & brand awareness</i> , melakukan <i>brand evaluation</i> dan berimplikasi pada <i>brand image</i> , proses penting menuju pembelian oleh konsumen potensial Fanatics : <i>brand loyalist, brand evangelist, brand recommendation</i> Facilitators : Proses pembentukan pengetahuan, sikap dan perilaku para konsumen di setiap produk yang akan mereka beli dan gunakan.
4	Food & Beverages	Kopi Janji Jiwa	<i>Filter</i> , <i>Firecrackers</i>	Blog (F&B enthusiast), Website, IG	Filter : mengamplifikasi <i>brand personality</i> dan <i>brand reputation</i> melalui analisis & pandangan pribadi Firecrackers : <i>Brand entertainment</i> dan peningkatan <i>brand awareness</i>

Sumber : Data yang diolah, 2021

SIMPULAN

Pada *brand* lokal kategori fashion (Heymale.id), peran citizen yang paling menonjol adalah *filter* dan *fanatics* dimana mereka adalah para konten kreator di Youtube. Sebagai *Filter*, konten creator akan berperan penting dalam proses pembentukan *brand awareness* dan *brand knowledge*. Sedangkan para *fanatics*, sangat berperan penting dalam proses pembentukan *brand reputation*.

Selanjutnya Pada *brand* lokal kategori *skincare* (Avoskin), peran *citizen marketers* yang paling menonjol adalah, *filter*, *fanatics*, dan *facilitator*, yaitu para beauty enthusiast yang tersebar di dunia maya dan terkdang saling terkoneksi satu sama lain melalui komunitas online. *Citizen marketers* sangat berperan penting dalam pembentukan *brand awareness*, *brand knowledge* hingga *brand reputation*. Oleh karena itu walaupun *brand* Avoskin tergolong pemain baru, namun langsung memiliki *brand loyalist* hingga *brand evangelist*. Pada *brand* lokal kategori make-up (Wardah), dalam menjalankan fungsi *Marketing Public Relations*nya, *citizen marketers* memiliki peran penting dalam memberikan favorable supportnya sehingga *brand* Wardah bisa berkembang pesat seperti sekarang. salah satunya yaitu Female daily sebuah komunitas onine yang merupakan perpaduan antara *filter*, *fanatics* dan *facilitator*.

Baik pada Wardah maupun Avoskin, *Citizen marketers* berperan penting dalam proses pembelian produk dan sangat membantu para potensial konsumen untuk mengenali produk yang menjadi wish list mereka di setiap tahapan marketing funnel B2C (*Business to Consumer*) yang melewati fase *Awareness dan Attention, Interest, Search, Action, Share*. Dengan kata lain *Citizen marketers* sangat berpengaruh dalam pembentukan pengetahuan, sikap dan perilaku para konsumen di setiap produk yang akan mereka beli dan gunakan.

Berbeda dengan kategori lainnya, *brand* lokal kategori *food and beverages* sangat terbantu dengan adanya peran citizen marketers yaitu *filter* dan *firecrackers*. sebagai objek penelitian, Kopi Janji Jiwa memanfaatkan peran *filter* untuk mengamplifikasi *brand personality* melalui berbagai konten yang dibuat oleh para food blogger yang bersifat organik. melalui

berbagai tulisan, audiens dibawa lebih jauh untuk mengenal *brand* Kopi Janji Jiwa dan berbagai cerita filosofis dari setiap strategi marketing yang diambil oleh mereka. Sedangkan implementasi dari *firecrackers* dalam praktik marketing PR Kopi Janji Jiwa adalah meme yang beredar di media online dimana membuat audiens merasa terhibur ketika melihat atau membacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., Shapiro, D., 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Bus. Horiz.* 55 (3), 261–271.
- Blackwell, R. J., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th international ed.). Mason, OH : Thomson/South-Western.
- Harsya, C. N, & Alversia, Y. (2020). Pengaruh Customer Engagement di Media Sosial terhadap *Brand Intimacy* pada Produk Fashion Lokal Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(2).
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing*, 4th European ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- McConnell, B., & Huba, J. (2007). *Citizen marketers: When people are the message* (p. 236). Kaplan Pub.
- McConnel, B. and J. Huba (2007). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*. Chicago, Kaplan Publishing.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing Public Relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5-24.
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign dalam Membangun Startup Melalui Influencer pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 146-156.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi word of mouth dan keputusan pembelian batik Bangkalan. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 285-295.
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual Leadership in Business*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, L & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen* . Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Sinaga, I. (2014). The Effect of Marketing Public Relations on *Brand Image*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 184-189.
- Triana, D., Suryana, A., & Supriadi, D. (2022). Pengaruh Corporate Branding Badan Pusat Statistik Terhadap Evaluasi Produk Susenas. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 122-132.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya peningkatkan brand awareness PT. Go-Jek Indonesia melalui aktivitas marketing public relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-43.
- Ghaisani, N. (2019). #LocalPride, Fesyen Lokal Indonesia Kembali Bangkit dan Mendunia , diakses 10 Februari 2019, dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/06/27/localpride-fashion- lokal-indonesia-kembali-bangkit-dan-mendunia>
- Sadarangani, P.J. (2019). 10 Rising Indonesian Fashion Brands to Know In 2019, diakses 10 Februari 2021, dari [https:// www.indonesiatatler.com/fashion-beauty/fashion/10-Rising- Indonesian-Fashion-Brands-To- Know-In-2019](https://www.indonesiatatler.com/fashion-beauty/fashion/10-Rising-Indonesian-Fashion-Brands-To- Know-In-2019)
- Dini. (2012). Selera Fashion Beralih ke Produk Lokal? diakses 10 Februari 2021, dari <https://nasional.kompas.com/read/2012/07/04/15532912/selera.fashion.beralih.ke.produ k.lokal>.
- Rahayu, A. (2019) Siaran Pers: Kampanye #BanggaBuatanIndonesia Dorong Naiknya Permintaan Produk Lokal. (n.d.). diakses 10 Februari 2021, dari <https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-kampanye-banggabuatanin- donesia-dorong-naiknya-permintaan-produk-lokal>