

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Penelitian

A. Situs *clozette* Indonesia

Situs *clozette* Indonesia sendiri pada awalnya berada di bawah *Female Daily*, yaitu *clozette daily*. Namun, sejak beberapa tahun lalu, *clozette daily* sudah berdiri sendiri dan berganti nama menjadi *clozette* Indonesia, dan bentuk situs dari *clozette* Indonesia sudah berubah, karena sudah tidak berada di bawah *Female Daily*.

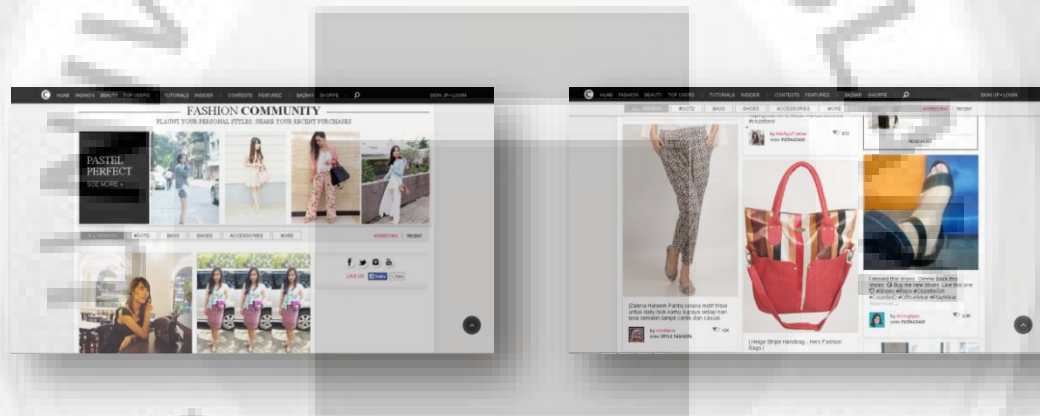
Saat ini, *Clozette* Indonesia sudah memiliki tim operasional sendiri, dan *Clozette* Indonesia juga sudah memiliki PT-nya sendiri. Sebenarnya, *Clozette* adalah media sosial yang mengusung konsep sebuah komunitas, maka dari itu bentuknya berupa *social network*. Karena *Female Daily* adalah media sosial yang berkonsep forum, maka dari itu, *Female Daily* lebih berbentuk *text based*. Namun, *Clozette* lebih berkonsep visual.

Situs *Clozette* adalah media khusus untuk para pecinta *fashion* dan *beauty*. Prinsip dari situs ini adalah untuk menginspirasi para wanita Indonesia melalui hal-hal yang diposting di *Clozette* Indonesia. *Clozette* adalah media sosial yang memiliki kemiripan dengan media sosial terkenal, *Instagram*. Di dalam situs ini, para pengguna dapat *sign up* (mendaftarkan diri), meng-*upload* foto, dan apabila *account* pengguna sudah dihubungkan dengan *account instagram* miliknya, jika

sang pengguna meng-*upload* foto di *instagram*, pengguna hanya perlu menambahkan *hashtag* “#ClozetteID”, maka foto tersebut akan secara otomatis langsung masuk di dalam *Clozette*.

Dengan mengusung motto *share, discover, shop, website clozette.co.id* ini menyediakan beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai wadah oleh para penggunanya. Ada fitur *fashion, beauty, top users, tutorials, insider, contests, featured, bazaar, shoppe*.

a. *Fashion*

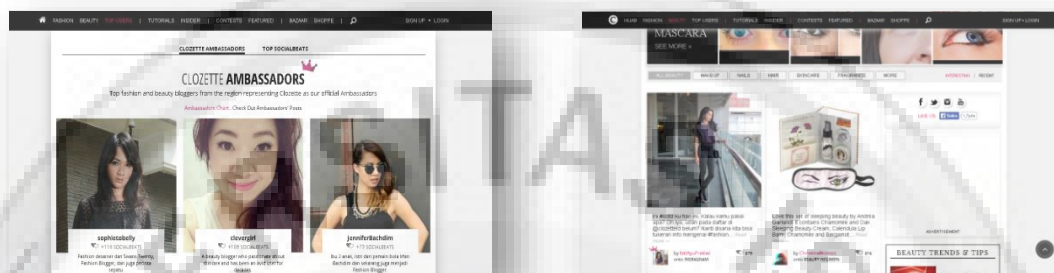


Gambar 4.1.1 *Fitur Fashion dalam website clozette.co.id*

Fitur *Fashion* adalah sebuah fitur yang menampilkan berbagai macam foto-foto dari para *ambassador* dari *clozette.co.id*. Fitur ini menampilkan seluruh postingan dari seluruh *fashion blogger* yang tergabung ke dalam *ambassador* dari *clozette.co.id*. Biasanya, foto-foto tersebut menampilkan bagaimana mereka berpakaian setiap harinya, dan bagaimana mereka memadu-madankan berbagai *acesories* sebagai pelengkap penampilan mereka. Ada menu *#OOTD*, yang berarti *Outfit Of The Day*, yaitu menu yang menampilkan foto para *ambassador*

mengenakan pakaian-pakaian terbaik pada hari tersebut, dan dalam *event-event* tertentu.

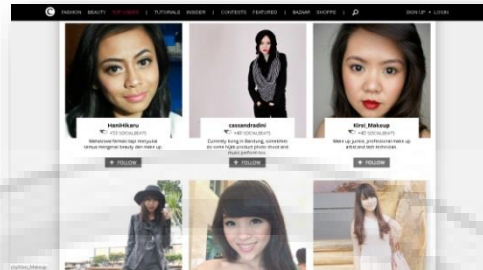
b. Beauty



Gambar 4.1.2 Fitur Beauty dalam website clozette.co.id

Selain itu, di dalam situs ini juga terdapat fitur *Beauty*. Fitur ini menampilkan beragam panduan dan pengetahuan hal-hal yang berhubungan dengan *beauty*, misalnya *make up*, *nails*, *hair*, *skincare*. Selain itu, fitur ini merupakan kumpulan dari postingan dari seluruh *beauty blogger* yang tergabung dalam *ambassador* dari *clozette.co.id* ini. Banyak postingan mengenai *beauty* dan *review* berbagai produk yang digunakan oleh para *ambassador*, lalu diposting dan masuk ke dalam *clozette.co.id*.

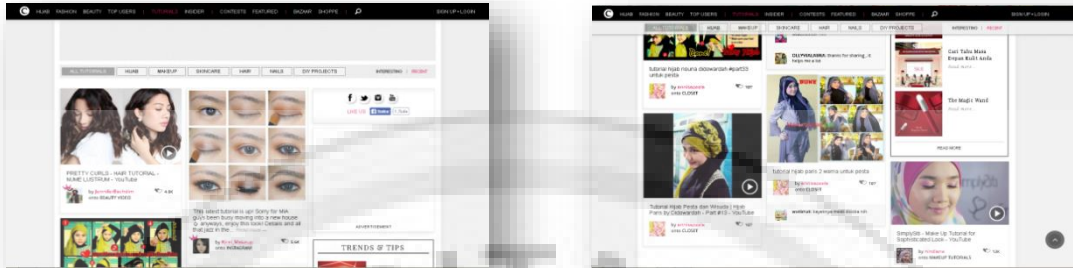
c. *Top Users*



Gambar 4.1.3 *Fitur Top Users dalam website clozette.co.id*

Fitur selanjutnya yang ada di dalam *website* ini adalah *Top Users*. Fitur ini menampilkan *chart* para pengguna yang paling aktif dan sering berkicau di *clozette* Indonesia ini, khususnya para *ambassador*. Para *ambassador* ini memiliki banyak *followers* yang dapat selalu mengikuti perkembangan postingan dari mereka. Para *ambassador* ini harus selalu memposting apapun yang mereka kenakan agar dapat selalu di-*share* dengan para *followers* mereka. Selain itu, para *ambassador* juga dapat melihat seberapa banyak *followers* dan *socialbeats* mereka di *clozette.co.id*.

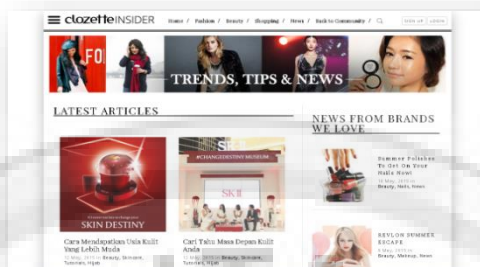
d. *Tutorials*



Gambar 4.1.4 *Fitur Tutorials dalam website clozette.co.id*

Fitur selanjutnya yang ada di dalam *website* ini adalah *Tutorials*. Dari namanya saja, sudah menjelaskan bahwa fitur ini menampilkan berbagai macam panduan dan cara untuk para wanita berpakaian, berkerudung/berhijab, berdandan, hingga membuat bermacam-macam barang, atau yang biasa disebut *DIY (Do It Yourself)*. Fitur ini menampilkan berbagai macam video dan foto mengenai cara-cara berdandan, menggunakan hijab, menghias dan membentuk rambut, hingga membuat barang-barang atau pernak-pernik yang dilakukan oleh para *ambassadors*.

e. Clozette Insider



Gambar 4.1.5 Fitur Clozette Insider dalam website *clozette.co.id*

Fitur selanjutnya yang ada di dalam *website clozette.co.id* adalah *Clozette Insider*. Di sini, terdapat banyak artikel dan berita yang memuat berbagai macam hal yang berhubungan dengan *fashion, beauty*, hingga *product review*, yang dilakukan oleh tim dari *clozette* sendiri. Banyak *brand* yang dibuat menjadi bahan berita dan artikel setelah digunakan dan dirasakan sendiri efeknya oleh para penulis artikel tersebut.

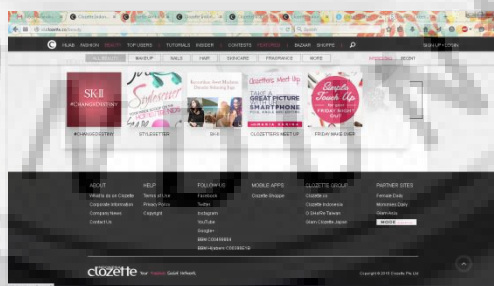
f. Contest



Gambar 4.1.6 Fitur Contests dalam website *clozette.co.id*

Situs ini sering mengadakan kontes-kontes untuk para pengunjung *clozette.co.id* ini. Pengumuman dan pemberitahuan mengenai kontes ini biasanya terdapat di dalam fitur *Contest*. Disini, bukan hanya pengunjung dan member yang dapat mengikuti kontes ini, namun para *ambassadors* juga diperbolehkan untuk mengikuti kontes-kontes yang diadakan oleh pihak *clozette.co.id*. Selain itu, misalnya ada klien yang ingin mengadakan kerjasama dengan pihak *clozette*, maka dari pihak *clozette* dapat mengadakan sebuah kontes foto yang berhadiah produk dari klien, atau menjadi *new ambassador* dari produk klien tersebut. Selain itu, *clozette* Indonesia juga memiliki kerjasama dengan *Jakarta Fashion Week* (JFW). Pihak *clozette* dapat mengadakan *event* membagi-bagikan tiket gratis *Jakarta Fashion Week* dengan mengadakan *puzzle game*, dimana pemenangnya mendapatkan hadiah tiket gratis untuk menonton *Jakarta Fashion Week*.

g. *Featured*

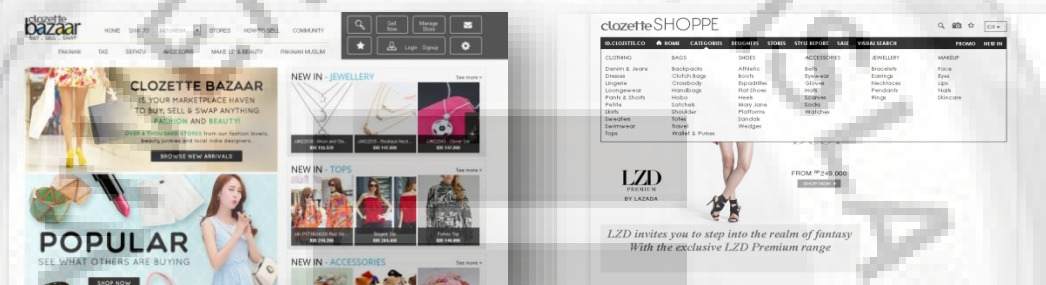


Gambar 4.1.7 Fitur *Featured* dalam website *clozette.co.id*

Karena situs ini merupakan sebuah perusahaan *online* yang cukup besar, maka dari itu sudah dapat dipastikan bahwa situs ini memiliki berbagai kerjasama

dengan berbagai *brand* dan merek dari produk-produk terkenal, khususnya produk kecantikan. Untuk mengiklankan, mempromosikan suatu produk, situs ini menempatkannya di dalam fitur *Featured*. Di dalam fitur ini, para pengunjung dapat melihat berbagai macam promosi dari berbagai macam produk dan *event* apa saja yang sedang diadakan oleh para *brand* tersebut.

h. Clozette Bazaar & Clozette Shoppe



Gambar 4.1.8 Fitur Clozette Bazaar & Clozette Shoppe dalam website *clozette.co.id*

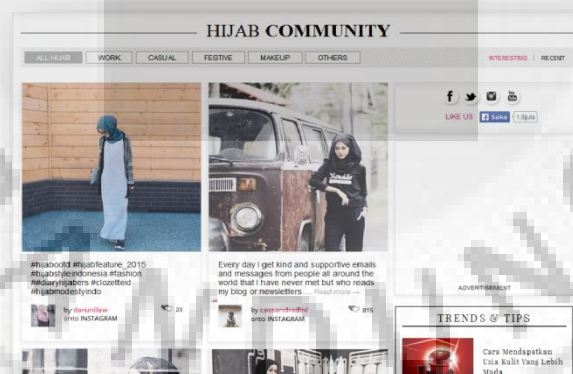
Karena salah satu motto dari situs ini adalah *shop*, maka tak heran apabila situs *clozette.co.id* ini menyediakan sebuah *market place*, yaitu fitur Clozette Bazaar dan Clozette Shoppe.

Untuk fitur Clozette Bazaar, pengguna, atau yang biasa disebut *member*, dapat menjual berbagai macam barang, mulai dari barang baru, hingga barang bekas atau *second*. *Member* dapat mempromosikan barang-barang yang akan dijualnya melalui *bazaar*. Situs Clozette hanya berubah wadah atau perantara antara *seller* dan *buyer*. Jadi, jika seorang pengunjung tertarik untuk membeli sesuatu dari situs *clozette*, maka sang pengunjung (*buyer*) akan langsung bertransaksi dan bertemu langsung dengan *member* yang memposting barang

jualannya (*seller*). Dalam hal ini, *clozette* hanya sebagai wadah untuk para pengunjung untuk langsung bertemu dengan para penjualnya.

Untuk fitur *Clozette Shoppe*, fitur ini mirip dengan *Clozette Bazaar*, namun bedanya ada konsep *buy similar*. Misalnya, pengunjung melihat sebuah foto dengan pakaian yang menarik. Lalu, pengunjung tersebut ingin membeli pakaian yang sama. Disini, pihak *clozette* akan menyediakan fitur untuk menghubungkan langsung sang pengunjung dengan situs yang menjual pakaian dengan model dan warna yang serupa. Pada dasarnya, pihak *clozette* hanya mewadahi dan menghubungkan antara pengunjung dengan para penjual barang-barang *fashionable* yang sering diposting di media ini.

i. Hijab



Gambar 4.1.9 Fitur Hijab dalam website *clozette.co.id*

Di dalam *clozette.co.id*, karena situs ini berbasis di Indonesia, pihak *clozette.co.id* menambahkan fitur *Hijab*. Situs *clozette.co.id* dibuat sedemikian rupa agar menjadi lebih “lokal”, mulai dari menggunakan Bahasa Indonesia, lalu

ditambahkan fitur hijab yang tidak ada di situs utamanya yang berada di negara Singapore. Dengan faktor utama bahwa negara Indonesia adalah pemeluk agama Islam terbesar, dan banyak wanita muslim yang sudah menggunakan kerudung atau hijab, maka situs *clozette.co.id* menyesuaikan dan menambahkan fitur hijab. Hal ini dilakukan untuk memfasilitasi para wanita Indonesia yang menggunakan hijab agar lebih tertarik untuk mengunjungi situs ini.

B. *clozette* Indonesia dan *Brand Ambassador*

Menurut Erry Amarilla, selaku *Marketing Manager* dari *clozette* Indonesia ini, dalam pemilihan *ambassador*, pihak *clozette* Indonesia ingin mencari orang-orang yang memiliki *passion* mengenai *fashion* dan *beauty* yang cukup representatif mengenai *clozette*. Pihak *clozette* Indonesia juga mencari seseorang yang tidak harus terkenal. Karena jika pihak *clozette* Indonesia menggunakan *ambassador* yang terlalu *high*, justru akan terlihat terlalu mem-branding.

Selain itu, pihak *clozette* Indonesia meminta kepada para *ambassadors* untuk melakukan *upload* atau memposting foto-foto dan video mereka, namun secara sukarela, sehingga mereka tidak merasa terikat. Pihak *clozette* Indonesia juga memiliki konsep unik mengenai *ambassadors*. Di saat perusahaan-perusahaan lain benar-benar memikirkan satu orang atau satu pihak untuk menjadi seorang *brand ambassador* mereka, justru pihak *clozette* Indonesia malah mencari sebanyak-banyaknya wanita yang representatif untuk menjadi *ambassador* mereka.

Konsep ini digunakan dengan prinsip bahwa semakin banyak *ambassador*, maka akan semakin panjang pula “tangan” dari *clozette* Indonesia. Selain itu, pihak *clozette* tidak memiliki peraturan khusus untuk para *ambassadors*. Dengan kata lain, jika seorang *ambassador* memiliki ikatan kontrak dengan pihak lain, atau *brand* lain, maka pihak *clozette* Indonesia samasekali tidak mempermasalahkannya. Justru, para *ambassadors* dapat mempromosikan *brand* tersebut, dan membuat sebuah *review* mengenai produk tersebut.

Mengapa? Karena pihak *clozette* Indonesia merancang sedemikian rupa, agar situs *clozette.co.id*. menjadi sebuah wadah dan media untuk *share* dan berbagi informasi dengan para pecinta *fashion* lainnya. Apalagi dengan konsep *ambassador*, pihak *clozette* Indonesia dapat semakin mudah menjangkau para wanita di Indonesia untuk lebih mengenalkan situs *clozette* Indonesia.

Pihak *clozette* Indonesia sering melihat banyak foto dan video yang cukup *fashionable* dan diunggah oleh para *fashionista* di berbagai media sosial, seperti *twitter*, *instagram*, dan lain sebagainya. Diantaranya, beberapa dari para *fashionista* memiliki hobi yang belakangan menjadi *trend* tersendiri, yaitu mengunggah foto dengan konsep pakaian yang ia kenakan pada hari tersebut, dan menggunakan *caption/hashtag* “OOTD”. OOTD yang berarti *Outfit Of The Day* adalah konsep sebuah foto dimana sang pengunggah foto berpose mengenakan setelan pakaian terbaiknya yang dikenakan pada hari itu, dan disebarluaskan dengan tujuan untuk memberikan inspirasi bagi orang lain.

Pada akhirnya hingga saat ini, banyak sekali orang yang mengunggah foto-foto terbaiknya dengan mengenakan pakaiannya hari itu. Secara otomatis, akan semakin mudah para *netizen* mencari inspirasi melalui berbagai media sosial, untuk sekedar berpakaian *casual* atau untuk pakaian pesta.

Faktanya, ketika peneliti mencari tahu di lapangan bagaimana sebenarnya mencari seseorang yang populer dan aktif di media sosial, sangat mudah sekali. Peneliti hanya cukup mengetikkan sebuah *hashtag* yang sedang *trending*, dan muncullah berbagai macam *account* yang menampilkan orang-orang yang sedang membahas topik yang sedang *trending*.

Logikanya, jika seseorang dapat membuat sebuah topik menjadi sesuatu yang besar dan menarik untuk dibahas, pasti orang tersebut memiliki *power* dan kemampuan untuk mengajak *followers*-nya untuk ikut turut membahas topik tersebut.

Contohnya, mengenai *outfit of the day*. Jika seorang artis mengunggah fotonya dengan menggunakan *hashtag* tersebut, maka pasti banyak sekali *followers* dari artis tersebut yang mengikuti “jejak” artis tersebut.

Pihak *clozette* Indonesia mencari wanita-wanita yang memiliki kemampuan seperti itu. Tidak harus artis atau *entertainer* terkenal di Indonesia yang menjadi *ambassador* dari *clozette*, namun harus dapat menjadi seseorang yang inspiratif dan cukup representatif agar dapat mewakili *clozette* Indonesia.

Konsep yang diusung oleh pihak *clozette* Indonesia yang mengangkat tema hijab, mendorong mereka untuk mengimbangi jumlah *ambassador* yang

mereka miliki, antara yang tidak berkerudung/berhijab dengan wanita yang menggunakan hijab. Berbeda dengan konsep sebelumnya, pihak *clozette* Indonesia mulai merekrut para *designer* muda dan berhijab seperti Lulu Elhasbu. Dia adalah seorang *designer* wanita Indonesia, yang pada saat ini umurnya sudah menginjak 30-an. Sedangkan pihak *clozette* Indonesia memiliki target *netizen* yang berumur di bawah 30-an. Maka dari itu, pihak *clozette* Indonesia mencari wanita-wanita berhijab yang berumur lebih muda.

Menurut Erry, perbedaan antara *fashion* dan *beauty* terdapat di penampilannya. Jika seseorang yang memiliki *passion* yang lebih cenderung ke *fashion*, maka seseorang tersebut akan terlihat sangat percaya diri terhadap seluruh penampilannya. Mulai dari pakaian, hingga sepatu, sang *fashionista* akan merasa sangat percaya diri, tak peduli seberapa unik dan *nyentrik* pakaiannya. Lalu, jika seseorang yang memiliki *passion* yang lebih cenderung ke *beauty*, maka seseorang tersebut hanya benar-benar memperhatikan penampilannya di area sekitar wajah/muka. Dia akan berdandan dan menggunakan *make up*, dan bersolek secantik mungkin.

Sebelumnya, situs *clozette* Indonesia sudah mengangkat seorang wanita yang berkerudung, yang berumur sekitar 23 tahun, bernama Ina. Dia sudah didapuk menjadi salah satu *ambassador* untuk *clozette* Indonesia. Namun, karena Ina adalah seorang *beauty blogger*, maka dari itu Ina lebih sering membahas dan mengunggah foto dan video yang mengangkat tema *beauty*.

Sedangkan, karena pihak *clozette* Indonesia memiliki konsep *fashion* dan *beauty*, maka dari itu mereka harus mengimbanginya dengan menambahkan wanita yang representatif dan memiliki *passion* yang cenderung ke *fashion*. Kemudian, pihak *clozette* Indonesia mencari tahu melalui media sosial *Instagram*, siapa saja *fashionista* yang cukup sering *share* foto-fotonya dengan tema *Outfit Of The Day*.

Karena pada dasarnya pihak *clozette* Indonesia tidak mau mencari wanita yang terlalu terkenal, maka dari itu mereka mencari wanita-wanita biasa yang tidak sering *wara-wiri* di layar kaca. Alasannya, memang pihak *clozette* Indonesia tetap membutuhkan wanita-wanita yang terkenal dan memiliki nama, namun untuk konsep *ambassador* ini, pihak *clozette* Indonesia ingin *combine* dengan para wanita yang tidak terlalu terkenal, namun tetap representatif dan layak untuk menjadi *ambassador*.

Seperti Cassandra Dini. Menurut *clozette* Indonesia, dia adalah wanita muda yang sangat menginspirasi. Layaknya wanita biasa, dia tetap menjalani pendidikannya seperti biasa, namun kegiatan ekstranya adalah dia adalah seorang model, yang sering melakukan *photoshoot* dan *catwalk*. Selain itu, dia adalah vokalis dari sebuah band.

Dengan faktor-faktor tersebut, *clozette* Indonesia dapat membuat kesimpulan bahwa Cassandra pasti memiliki tampilan yang *stylish*, terutama dapat menginspirasi para wanita lain.

Rata-rata para *ambassadors* dari *clozette* Indonesia adalah para wanita yang bukan merupakan seorang artis. Banyak dari mereka yang baru didapuk menjadi *ambassador*, meskipun mereka adalah *ordinary girl*, tapi mereka tetap saja *stylish*. Mereka juga memiliki *passion* di dunia *fashion* dan *beauty*.

Pada awalnya, *clozette* Indonesia hanya memiliki konsep yang lebih condong ke arah *fashion general* dan *beauty*. Maka dari itu, *ambassador* yang menggunakan hijab pada waktu itu hanya berkisar antara 3 hingga 4 orang saja. Perlahan, *clozette* Indonesia mulai menambahkan para wanita berhijab sebagai *ambassador*.

Situs *clozette* Indonesia juga sering mengadakan *photo contest*, dimana sang pemenang akan didapuk menjadi *ambassador*. Pada saat itu, banyak sekali para wanita yang tertarik untuk mengikuti kontes ini. Ternyata, dengan konsep hadiah sebagai *ambassador*, akan menarik perhatian banyak peserta untuk mengikuti kontes ini, karena keinginan mereka untuk menjadi populer.

Setiap akan mendapuk seorang wanita untuk menjadi *ambassador*, pihak *clozette* Indonesia selalu menjelaskan jika *clozette* Indonesia itu adalah sebuah media, dan tidak dibayar. Mengapa? Karena *clozette* Indonesia merupakan wadah untuk meng-*explore* kesukaan dan hobi para *ambassador*, dengan target yang sesuai. Selain itu, menjadi *ambassador* juga dapat menambah *portfolio*.

Para *ambassador* juga berpendapat bahwa melalui *clozette* Indonesia, mereka justru akan semakin dikenal oleh khalayak luas. Selain itu, *clozette* Indonesia juga tidak memiliki *restriction* khusus bagi *ambassador*, sehingga tidak

mempersulit para *ambassador* yang sudah terlanjur terikat kontrak dengan *brand* lain.

Menjadi *ambassador* bagi *clozette* Indonesia justru bebas. Bebas dalam arti mereka sama sekali tidak akan mendapat “pantangan” atau larangan dari pihak *clozette* Indonesia. Misalnya Lulu Elhasbu, dia adalah salah satu *brand ambassador* dari produk kecantikan Wardah. Dia tetap bisa menjadi *ambassador* *clozette* Indonesia.

Justru di *clozette* Indonesia, jika dia ingin *share* tentang *beauty*, dan secara kebetulan dia *share* menggunakan produk kecantikan Wardah, diperbolehkan. Karena *clozette* Indonesia sebenarnya adalah wadah atau media untuk *share* dengan banyak orang, tak peduli menggunakan produk apapun.

Sama halnya dengan Isti Ayu Pratiwi, Putri Pariwisata Indonesia 2014, yang juga merupakan *brand ambassador* dari produk Mustika Ratu. Bukan berarti Ayu tidak boleh *share* mengenai produk Mustika Ratu. Justru melalui *clozette* Indonesia, dia bisa *share* juga mengenai pendapatnya dan pengalamannya selama menggunakan produk Mustika Ratu.

Ada juga *ambassador* yang memiliki *clothing line*¹¹. Dia juga tetap bisa melakukan promosi untuk *brand* miliknya. Maka dari itu, karena tidak terlalu *strict*, otomatis *ambassador* tidak merasa terikat dan tersiksa. Mereka tetap dapat mengekspresikan seluruh hobi dan keinginan mereka.

¹¹ *Brand* pakaian milik sendiri

Terkadang *clozette* Indonesia juga mempromosikan mereka untuk *campaign client*, misalnya Lulu Elhasbu. Pada hal ini, tetap ada peraturan yang berlaku. Jadi, misalnya dia diajak untuk *campaign* produk yg berbau kosmetik, dia tidak bisa karena sudah terikat dengan produk kecantikan Wardah.

Pihak *clozette* Indonesia sering mengadakan *event-event*. Salah satunya adalah *Clozetter Of The Week*. *Event* ini adalah dimana seseorang ditunjuk menjadi yang terbaik dalam jangka waktu minggu tersebut. Penilaiannya bisa dari penampilannya di setiap foto yang dia unggah di media sosial, hingga keaktifannya di *clozette* Indonesia.

Para *ambassadors* juga boleh mengikuti *event* ini juga. Alasannya, mereka dapat sekaligus mempromosikan *event* ini. Setiap orang yang ingin mengikuti *event* ini, ada tema khusus yang harus diikuti oleh para peserta. Misalnya, harus menggunakan pakaian berwarna hitam, atau yang berhubungan dengan *valentine's day*. Namun, secara keseluruhan, *clozette* Indonesia tidak mematok tema tertentu untuk jangka waktu tertentu. Pihak *clozette* Indonesia membebaskan para *ambassadors* untuk berkreasi dan berkarya sebaik mungkin tanpa harus terikat dengan tema tertentu.

Dalam situs *clozette* versi Inggris, target mereka adalah para *fashionista* dan *blogger* yang berada di negara sekitar Singapore, yaitu Filipina, Malaysia, dan juga Singapore itu sendiri. Situs *clozette* versi Inggris juga memiliki *ambassador*, dan kebanyakan berasal dari tiga negara tersebut. Maka dari itu, dalam situs

tersebut tidak terdapat *ambassador* yang menggunakan hijab/kerudung, karena targetnya yang berbeda.

Untuk para *ambassador clozette*, mereka harus melakukan *support*. Misalnya, *upload* foto ke media sosial dan *clozette*, *share* foto *Outfit Of The Day*, mempromosikan situs *clozette*, dan untuk para *blogger*, mereka juga harus membuat tulisan mengenai *clozette* dan *clozette ambassador*.

Selain itu, jika ada *event-event*, misalnya pihak *clozette* Indonesia memiliki beberapa tiket untuk menonton *Jakarta Fashion Week*, pihak *clozette* Indonesia akan bertanya siapa saja dari para *ambassadors* yang dapat hadir. Dengan mendapatkan keuntungan seperti itu, mereka memiliki kewajiban untuk menulis, *upload* foto di lokasi *event*, dan mereka datang sebagai *clozette ambassador*. Sehingga, mereka benar-benar mempromosikan situs *clozette* Indonesia.

Selain itu, keuntungan yang didapatkan oleh para *ambassador* adalah acara *gathering* setiap bulannya untuk seluruh *ambassadors*. Fungsinya adalah untuk menguatkan komunitasnya dan menjalin silaturahmi antar sesama *ambassadors*.

Dengan adanya *gathering* ini, para *blogger* yang berbeda-beda *passion*-nya, akan dapat saling *share* dan berbagi ilmu pengetahuan. Biasanya, para pengguna hijab akan berkumpul dengan sesama *hijab fashion blogger* lainnya, misalnya *hijabers community*. Namun, melalui *gathering* ini, mereka dapat

bertemu dengan para *beauty blogger* dan *fashion blogger*, yang notabene tidak menggunakan hijab.

Pada awalnya, para pengguna hijab akan dipisahkan dari para *fashion* dan *beauty blogger*, namun para *fashion* dan *beauty blogger* menolaknya. Alasannya, karena semakin hari, para pengguna hijab sudah semakin *stylish*. Justru dari yang non-hijab pun juga ingin saling *share* dengan para pengguna hijab, hanya untuk sekedar inspirasi ketika berpakaian dan berkerudung pada saat lebaran, misalnya.

Situs *clozette* Indonesia mengangkat Cassandra Dini, karena beberapa faktor. Pada awalnya, karena *ambassador* berkerudung pertama, yaitu Lulu Elhasbu, usianya sudah menginjak 30. Sedangkan, target *clozette* Indonesia adalah para wanita-wanita yang lebih muda.

Selain itu, Ina sebagai *ambassador* berhijab pula, memiliki *passion* yang berbeda dengan Cassandra Dini. Meskipun mereka adalah wanita yang sama mudanya, namun *style* yang mereka kenakan sangat berbeda. Cassandra memiliki *style* yang lebih ke arah *stylish*. Sehingga pihak *clozette* Indonesia tertarik untuk mendapuknya menjadi *ambassador* karena cukup inspiratif bagi orang banyak.

Cassandra Dini terkenal akan kegemarannya menggunakan pakaian yang bernuansa gelap. Hal itulah yang membuatnya unik dan dijadikan acuan untuk para wanita lainnya untuk lebih berani menggunakan pakaian warna gelap, namun tetap *stylish* dan modis.

Penampilannya itu sering ditampilkan melalui foto-foto Cassandra yang sering diunggahinya melalui media sosial *Instagram* dan *blog* pribadinya. Mulai

dari kerudung hingga sepatu yang ia kenakan, mayoritas berwarna gelap, seperti hitam, biru tua, namun terkadang ia memadukannya dengan warna terang, seperti putih dan kuning.

Selain itu, melalui foto-fotonya pula, Cassandra sering menggunakan *background* di tempat-tempat yang unik, misalnya *cafe*, dan juga lokasi-lokasi unik yang berada di tempat umum, misalnya pinggir jalan dengan *background* coretan-coretan di sebuah tembok atau pagar seng. Namun, kebanyakan foto-fotonya mengambil tema *vintage*¹², dan terkadang menggunakan tema *tomboy*.

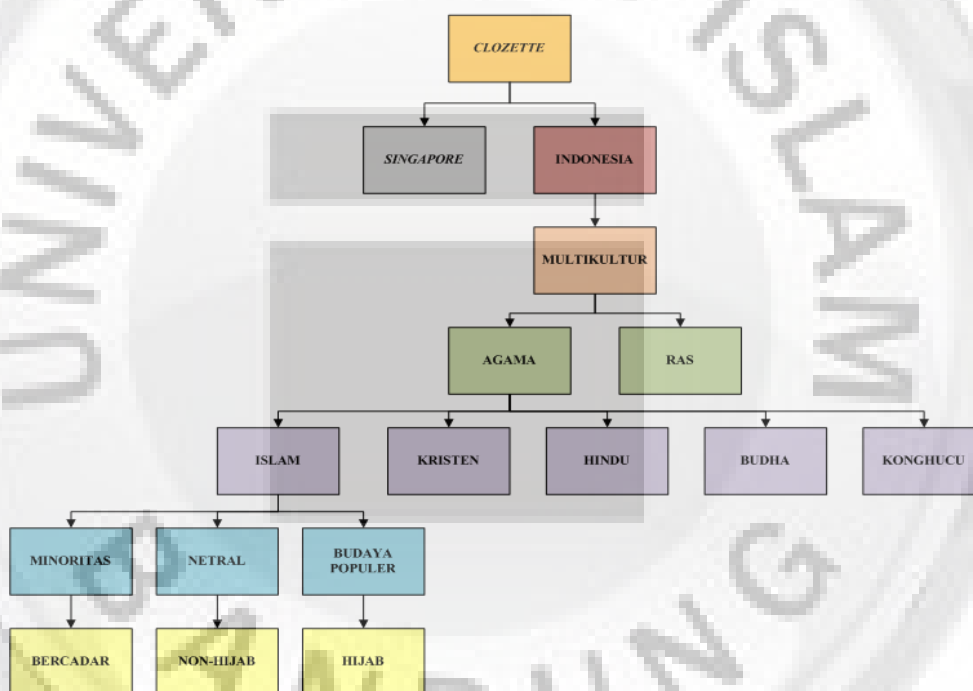
Maka dari itu, setiap *ambassador* memiliki faktor keunikan yang berbeda-beda.. Selain itu, menjadi *ambassador* seperti menjadi pengakuan jika gaya sang *ambassador* adalah sesuatu yang sangat menginspirasi dan memberikan pengetahuan baru bagi banyak pihak.

¹² *Jaman sebelum tahun 1990*

4.2 Pembahasan

Dari temuan penelitian yang ditemukan oleh peneliti di lapangan, terdapat beberapa hal yang perlu ditelaah lebih dalam. Salah satunya mengenai konsep representasi yang digunakan oleh pihak *clozette* Indonesia melalui *ambassador* mereka dalam menggambarkan situs mereka.

4.2.1 Latar Belakang *clozette* Indonesia



Bagan 4.2.1 Latar Belakang *clozette* Indonesia¹³

Pada awal perusahaan *clozette* berdiri, perusahaan tersebut berada di negara Singapura, yaitu negara yang memiliki warga negara etnis China dan Melayu sebagai kaum mayoritasnya. Hanya sedikit warga negara yang beragama Islam, apalagi yang menggunakan hijab atau kerudung.

¹³ Sumber : Peneliti

Lalu, ketika perusahaan tersebut melebarkan sayapnya di Tanah Air, mereka harus bisa menyesuaikan budaya dan *fashion* yang sedang *trend* di negara ini. Negara Indonesia, adalah sebuah negara yang sangat besar, yang sudah pasti memiliki banyak ras dan agama. Multikultur yang dimiliki oleh Indonesia, mendorong *clozette* untuk lebih teliti dan peka mengenai setiap *fashion* yang sangat beragam di Indonesia. Menurut Gita Sukmono dan Fajar Junaedi (2014:2),

Melihat ciri dari masyarakat Indonesia sangat terasa keberagamannya, mulai dari keberagaman etnis sampai perspektif, hal ini diperjelas oleh Bhirek dalam Hendra (2013:13) menjelaskan dalam masyarakat modern kontemporer ditengarai ada tiga kategori keanekaragaman golongan yang hidup dan mewarnai masyarakat, yaitu (1) keanekaragaman subkultur, (2) keanekaragaman perspektif dan (3) keanekaragaman komunal. Masyarakat yang mempunyai ketiga unsur golongan ini dalam komposisinya, dan terutama yang menunjukkan keanekaragaman tipe yang kedua dan ketiga, disebut Parekh sebagai “masyarakat multikulutral”. Hal itulah yang membuat masyarakat Indonesia sering disebut sebagai Masyarakat Multikultural, yang sarat akan perselisihan, konflik tetapi di satu sisi juga masih terasa aroma toleransi dan saling menghargai di dalamnya.

Dengan keadaan negara Indonesia yang multikultur tersebut, baik dalam hal agama maupun ras, maka *clozette* juga tetap harus menyesuaikan bagaimana caranya agar situs ini juga menjadi salah satu situs yang digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama wanita.

Selain itu, multikultur yang ada di Indonesia, bukan hanya terbatas dalam ras dan agama saja. Para penganut agama Islam pun terjadi sebuah konsep multikultur, terutama dalam hal berpakaian. Para penganut agama Islam yang sudah memutuskan untuk menggunakan cadar dan *burqa*, adalah kaum minoritas yang masih sedikit jumlahnya dibandingkan dengan para penganut agama Islam yang menggunakan hijab dan kerudung yang memiliki *style* dan pernak-pernik

untuk menghiasi penampilan mereka. Selain itu, para penganut agama Islam pun masih banyak yang belum menggunakan hijab maupun cadar atau *burqa*.

Namun, beberapa tahun belakangan ini, banyak sekali perubahan dan perkembangan yang terjadi di Indonesia terutama dalam hal berhijab. Para *designer* muda mulai bermunculan sejalan dengan menjamurnya para wanita Indonesia yang memutuskan untuk mulai menutup auratnya dan mulai menggunakan hijab.

Pada akhirnya, budaya berhijab dengan *style* yang bermacam-macam, mulai merebak dan berubah menjadi budaya populer. Budaya yang merebak di kalangan para wanita, mulai dari muda hingga lansia, adalah bagaimana caranya untuk tampil semenarik mungkin dengan hijab dan pakaian yang merka kenakan sehari-harinya.

Maka dari itu, *clozette* Indonesia juga mulai memunculkan *tab* hijab, untuk membantu para wanita Indonesia dengan memberika panduan dalam berpakaian dan berkerudung secara *stylish* namun tetap memegang syariat Islam.

4.2.2 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, misalnya bagaimana cara menggunakan *eye shadow* yang benar namun elegan. Seluruh tutorial dan panduan cara mengaplikasikan penghias kelopak mata tersebut, berada di dalam situs ini.

Bukan hanya pengunjung yang dapat saling berbagi dengan orang lain, namun para *ambassador* juga dapat mengunggah kegiatannya dalam dunia *fashion* dan *beauty*, sehingga dapat menginspirasi para wanita lain untuk lebih berkreasi dengan dunia *fashion and beauty*. Para *ambassador* juga dituntut untuk lebih kreatif dan rajin untuk meng-*update* seluruh kegiatannya agar tetap eksis dan *support* terhadap *clozette Indonesia*.

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.

Banyak sekali hal yang dapat ditemukan oleh para pengguna dan pengunjung dari *website* ini. Sesuai dengan motto *discover*, *website* ini dapat membantu para wanita yang sedang ingin mencari inspirasi, misalnya pakaian apa yang tepat untuk digunakan dalam acara formal, cara menggunakan kerudung/hijab yang bervariasi. Melalui tutorial yang ada di dalam *website* tersebut, maka para wanita yang belum tahu menggunakan cara berkerudung yang bervariasi, dapat melihat panduan sedetail-detailnya hingga mencapai hasil yang diinginkan.

Selain itu, 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.

4.2.3 Kriteria *Ambassador's clozette* Indonesia

Situs yang memiliki tema *fashion* dan *beauty* ini, memiliki banyak *ambassador*. Tidak seperti *brand* atau produk lain yang hanya menggunakan satu orang *ambassador* untuk menjadi perwakilan yang representatif, perusahaan *website* yang memiliki kantor utama di Singapore ini memiliki banyak *ambassador* yang dipercaya untuk mewakili *website* mereka.

Sebenarnya, secara keseluruhan, konsep *ambassador* yang digunakan oleh perusahaan ini agak sedikit berbeda dengan konsep *ambassador* pada umumnya. Perusahaan-perusahaan yang menggunakan *ambassador* untuk mewakili produk mereka biasanya memiliki banyak peraturan dan kontrak yang mengikat sang *ambassador*.

Salah satunya adalah, masalah keterikatan sang *ambassador* dengan produk atau perusahaan lain. Misalnya, artis dan penyanyi terkenal, Agnes Monica, adalah *ambassador* dari beberapa produk terkenal di Indonesia. Saat ini, Agnes Monica tercatat sebagai *ambassador* dari produk celana *jeans*, Logo. Namun, di sisi lain, dia juga adalah seorang *ambassador* dari produk madu, Madu TJ, produk *shampoo* Clear, minyak *aromatherapy* Fresh Care, dan lain

sebagainya. Namun, dari seluruh produk yang sedang terikat dengan Agnes Monica, tidak ada satupun produk yang memiliki “tema” yang serupa. Misalnya, jika Agnes Monica memiliki ikatan kontrak dengan *shampoo* Clear, maka pada jangka waktu yang sama dia tidak boleh menjadi *ambassador* dari produk *shampoo* yang lain. Hal tersebut disebabkan, apabila seseorang sudah terikat dengan produk A, namun secara bersamaan dia menjadi *ambassador* untuk produk B, yaitu produk yang sama namun berbeda merek (perusahaan), hal tersebut akan mengingkari kontrak yang sudah ditetapkan oleh kedua pihak. Selain itu, hal tersebut akan membingungkan masyarakat, karena masyarakat akan bertanya-tanya, sebenarnya produk manakah yang sedang dipromosikan dan diwakilkan oleh orang tersebut. Selain itu, produk A jadi terkesan tidak memiliki *power* untuk “mengikat” seseorang untuk menjadi *ambassador* dari perusahaan mereka.

Berbeda dengan perusahaan lain, *Clozette* Indonesia memiliki keunikan tertentu yang membedakannya dengan perusahaan lain. Situs ini memberikan kebebasan untuk para *ambassador* untuk lebih berkreasi dan memposting apapun. Misalnya, ketika seorang *ambassador* dari situs ini secara bersamaan memiliki ikatan kontrak dengan merek atau produk kecantikan, misalnya Wardah. Ketika *ambassador* tersebut sedang mencoba produk dan membuat *review* dari salah satu produk kecantikan Wardah, dia justru boleh memposting seluruh hasil *review* produk tersebut melalui situs *Clozette* Indonesia. Hal tersebut dikarenakan situs *Clozette* Indonesia adalah sebuah wadah dan tempat untuk para wanita saling

membagi pengalamannya dan *review*-nya atas produk-produk terbaru yang ada pasaran.

Para wanita kebanyakan sering kesulitan untuk mencari tahu bagaimana hasil dari penggunaan beberapa produk terbaru yang sedang ramai dipromosikan. Hal tersebut mendorong para *ambassador* dari *Clozette* Indonesia untuk mencoba produk-produk tersebut, dan membagi pengalamannya melalui *Clozette* Indonesia. Itu adalah salah satu tujuan dari *Clozette* Indonesia, yaitu menjadi wadah atau tempat untuk para wanita saling mengobrol, saling berbagi informasi, saling bertukar pikiran.

Peneliti menemukan banyak keunikan dari situs *Clozette* Indonesia, yang membedakannya dari situs-situs populer lain yang ada di dunia, khususnya Indonesia. Salah satunya adalah penggunaan *ambassador* untuk mempromosikan atau merepresentasikan situs tersebut. Hampir semua situs *online* yang peneliti tahu, tidak ada yang menggunakan *ambassador* sebagai perwakilan dari perusahaan mereka.

Namun, uniknya, perusahaan situs *Clozette* Indonesia ini menggunakan *ambassador* untuk mewakili perusahaan ini. Tidak tanggung-tanggung, perusahaan ini tidak hanya menggunakan satu orang untuk menjadi perwakilannya. Tercatat, sejauh ini perusahaan situs besar dan cukup populer di Asia Tenggara ini menggunakan 30 orang wanita sebagai *ambassador* mereka. Menurut peneliti, jumlah *ambassador* yang berkisar hingga 30 orang adalah jumlah yang sangat banyak, mengingat jumlah *ambassador* yang digunakan oleh

kebanyakan perusahaan lain, adalah hanya berkisar antara 1- 3 orang saja per periode.

Situs *Clozette* Indonesia ternyata memiliki alasan tertentu perihal pemilihan dan penggunaan *ambassador* yang jumlahnya cukup banyak tersebut. Pihak *Clozette* Indonesia memiliki prinsip bahwa semakin banyak *ambassador*, maka semakin panjang “tangan” yang dimiliki oleh *Clozette* Indonesia.

Hal tersebut berarti bahwa, apabila semakin banyak *ambassador* yang menjadi perwakilan dan representasi dari *Clozette* Indonesia, maka situs *Clozette* Indonesia akan semakin sering disebut dan semakin sering dipromosikan oleh para *ambassador* tersebut. Selain itu, dengan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh pihak *ambassador* akan semakin banyak dilihat oleh para *followers* dari para *ambassador* tersebut.

Selain itu, kegiatan yang harus dilakukan oleh para *ambassador* dari *Clozette* Indonesia adalah hal-hal yang samasekali tidak mengikat mereka. Mengapa? Karena, menurut Erry Amarilla, selaku Marketing Manager dari *Clozette* Indonesia ini, jika para *ambassador* diberikan banyak peraturan yang terlalu mengikat, maka seluruh pekerjaan yang harus mereka lakukan akan dilakukan dengan terpaksa dan hanya berupa formalitas saja.

Namun, bukan itu yang diinginkan oleh pihak *clozette* Indonesia. Situs besar yang memiliki pengunjung tetap, yang mayoritas berasal dari negara Indonesia, Malaysia, Singapore, dan Filipina ini, menginginkan seluruh kegiatan

ke-*ambassador*-an yang dilakukan oleh para *ambassador* dilakukan secara sukarela dan tidak terikat pada waktu-waktu tertentu.

Hal ini dibuktikan dengan seringnya para *ambassador* memposting berbagai foto dengan *hashtag* #*ClozetteID*. Hal tersebut merupakan salah satu tugas yang harus dilakukan oleh *ambassador* dari *Clozette* Indonesia. Menurut salah satu *ambassador* dari *Clozette* Indonesia, Cassandra Dini Prasasti, tugas seorang *ambassador* tidaklah terlalu berat.

Menurutnya, untuk menjadi *ambassador* tidaklah memiliki syarat yang spesifik dan rumit. Mereka juga tidak harus memiliki paras yang cantik dan berprofesi sebagai artis. Justru, menurutnya, hal yang menjadi ketertarikan perusahaan atau *company* terhadap sosok *ambassador* adalah keunikan seseorang yang mampu menarik perhatian banyak orang.

Menurutnya, sebagai seorang *ambassador* dari sebuah situs ternama, *ambassador* adalah seseorang yang mampu menunjukkan kelebihan mereka terhadap orang banyak. Seorang *ambassador* juga dianggap *capable* untuk menjadi perwakilan dan mereka harus mampu menampilkan karakter mereka dengan *skill* yang mereka miliki.

Pada intinya, menurutnya, 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.

4.2.4 Faktor Cassandra Dini Prasasti Terpilih Menjadi *Brand Ambassador*



Gambar 4.2.1 Cassandra Dini Prasasti dalam website *clozette.co.id*

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.

Selain menjadi *ambassador* dari *Clozette* Indonesia, Cassandra Dini adalah *ambassador* dari aplikasi *Hyjabs*. Aplikasi ini adalah aplikasi dapat diunduh dari *Google Play Store*, dan memuat konten tutorial hijab/kerudung beserta *accessories*-nya.

Pihak *Clozette* Indonesia mendapatkannya 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. Sesuai dengan teori VisCAP, salah satunya yang menyebutkan bahwa seorang *brand ambassador* harus memiliki 4 aspek. Salah

satunya adalah *visibility* atau kemungkinan dilihat. Menurut Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti (2014:4),

Karakteristik *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara *visibility* pada *brand awareness* adalah harapan untuk diperhatikan. Idenya adalah perhatian pada *brand ambassador* terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

Sesuai dengan teori tersebut, Cassandra cukup memenuhi syarat untuk menjadi seorang *ambassador*. Hal tersebut terbukti dengan kepopuleran Cassandra di dunia maya, khususnya di dunia *blogger* dan *Instagram*. Seluruh postingan yang diunggah ke dalam seluruh media sosial yang Cassandra miliki, akan menjadi sorotan tertentu bagi para penggemarnya.

Seluruh aspek yang ada di dalam diri Cassandra, dapat terlihat dengan jelas dari seluruh gambar dan foto yang dia unggah di media sosial. Kesukaannya menggunakan barang-barang yang berwarna gelap, menjadikannya identik dengan seorang pengguna hijab yang ahli dalam memadumadankan pakaian yang berwarna gelap.

Para pengguna hijab yang menjadi penggemar dan *followers* dari Cassandra akan mendapatkan inspirasi-inspirasi dari Cassandra. Ketika mereka dihadapkan dengan pakaian-pakaian yang berwarna gelap, namun mereka tidak memiliki inspirasi, mereka cukup melihat dari foto-foto yang Cassandra unggah di media sosial.

Aspek yang kedua, yang disebutkan oleh Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti (2014:4), adalah mengenai *Credibility* (Kredibilitas). Menurut

mereka, salah satu aspek lain yang harus dipenuhi untuk menjadi seorang *ambassador* adalah kredibilitas.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: (1) kredibilitas adalah persepsi komunikasi. Jadi tidak inheren dalam diri komunikator. (2). Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebutkan sebagai komponen-komponen kredibilitas (Gunawan dan Dharmayanti, dalam Rakhmat, 1991:257).

Konsep kredibilitas dari *brand ambassador* telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektivitas seorang *brand ambassador*. Istilah kredibilitas dari *brand ambassador* menunjuk pada luasnya *brand ambassador* dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*).

Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas. Satu hal yang penting dari efek positif dengan menggunakan *brand ambassador* yang berkredibilitas ialah penerima pesan cenderung mengurangi keraguannya ketika *brand ambassador* yang memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi digunakan, maka orang cenderung mengurangi pertahanan mereka dan tidak berespon kognitif..

Singkatnya kredibilitas narasumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai (Mowen, 1995:380). Namun karena kredibilitas ini adalah masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku komunikasi, topik yang dibahas dan situasi. Sehingga kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikasi (Rakhmat, 1991:257).

Cassandra Dini, sebagai salah satu *ambassador* yang unik dari situs *Clozette* Indonesia, memiliki kredibilitas yang baik di mata masyarakat. Terbukti, dia adalah salah satu vokalis dari sebuah band di Bandung. Selain itu, dia tercatat sebagai mahasiswa program S2 di salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung. Selain itu, dia adalah seorang model hijab *catwalk*, dan sering menjalani *photo shoot* untuk membawakan *brand-brand* yang cukup ternama.

Secara keseluruhan dari sisi profesinya, Cassandra adalah seorang wanita biasa yang berdomisili di Bandung, memiliki beragam profesi yaitu model dan vokalis. Selain itu, dia tetap menjalankan kegiatannya sebagai mahasiswi program pasca sarjana. Dengan kegiatan yang seperti itu, maka tidak dapat dielakkan lagi bahwa seorang Cassandra Dini memiliki reputasi yang cukup baik, dan kredibel untuk melakukan berbagai macam hal yang berhubungan dengan kegiatan ke-*ambassador*-annya. Di samping itu, Cassandra juga tercatat sebagai salah satu *ambassador* dari aplikasi di *Google Play Store, Hyjabs*. Maka dari itu, Cassandra cukup kredibel dan paham bagaimana cara untuk menjadi *ambassador* yang baik dan bekerja sesuai fungsinya.

Aspek yang ketiga adalah *Attraction* (Daya tarik). Cassandra Dini memiliki daya tarik yang unik, yang dapat menarik banyak perhatian publik, termasuk media sosial seperti *Clozette Indonesia*. Menurut Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti (2014:4),

Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari 2 karakteristik, kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

a. Kepesonaan (*Likability*)

Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan kepada *brand ambassador* membantu sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi gambar yang positif.

b. Kesamaan (*Similarity*)

Komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

Cassandra Dini, sebagai seorang model dan vokalis, dituntut untuk memiliki penampilan yang menarik dan dapat menjadi *signature* untuk dirinya

sendiri. Hal tersebut dilakukan agar publik dapat mengingatnya dengan baik, melalui seluruh penampilan yang ia gunakan.

Aspek yang terdapat dari daya tarik terdiri dari kepesonaan dan kesamaan. Cassandra Dini memiliki paras yang cantik, dan badan yang mungil. Namun, badan mungil yang ia miliki tersebut selalu dapat disamarkan dengan pakaian-pakaian yang ia kenakan. Hampir seluruh pakaian yang ia kenakan adalah pakaian yang berwarna hitam atau berwarna gelap. Di dalam foto-fotonya, tidak banyak pakaian berwarna cerah, seperti merah dan biru. Namun, dengan warna-warna tersebut, publik menilainya sebagai seseorang yang misterius dan unik.

Selain itu, Cassandra juga dapat memadumadankan pakaian dengan *accessories* serta hijab yang digunakannya. Bukan hijab konvensional yang sudah umum digunakan oleh publik, justru Cassandra berani berkreasi dengan bermacam-macam *accessories*, yang menjadikannya berbeda dari yang lain. Hal tersebut dibenarkan oleh Erry Amarilla, bahwa salah satu faktor yang membuat Cassandra dipilih menjadi *ambassador* untuk *Clozette* Indonesia, adalah keunikan yang ada di dalam setiap penampilan yang ada di dalam setiap foto yang diposting oleh Cassandra di dalam *blog* dan *account Instagram*-nya.

Aspek yang selanjutnya adalah kesamaan (*similarity*). Pihak *Clozette* Indonesia mengangkat Cassandra Dini sebagai salah satu *ambassador* adalah kesamaan Cassandra Dini dengan target yang dituju oleh *Clozette* Indonesia, yaitu para wanita muda dan aktif di media sosial. Selain itu, dengan posisinya sebagai wanita biasa, yang tidak memiliki profesi di dunia keartisan, Cassandra seperti dapat menggambarkan bagaimana wanita muda yang aktif sehari-harinya

seharusnya dalam berpakaian. Tidak harus menjadi seorang artis untuk menjadi wanita yang modis dan *stylish*.

Salah satu fitur yang membedakan *Clozette* Indonesia dengan situs *Clozette* versi Inggris adalah fitur hijab. Fitur ini dibuat sedemikian rupa untuk menyediakan informasi yang berbeda, khusus untuk para wanita berhijab, khususnya di Indonesia. Maka dari itu, untuk mendukung dan mempopulerkan fitur baru ini, pihak *Clozette* Indonesia mengangkat Cassandra Dini sebagai salah satu *ambassador*.

Sebenarnya, *Clozette* Indonesia sudah mengangkat *designer* Indonesia, Lulu Elhasbu sebagai salah satu *ambassador* untuk *Clozette* Indonesia. Namun, *Clozette* Indonesia membutuhkan seorang wanita berhijab yang masih muda. Hal tersebut dikarenakan Lulu Elhasbu adalah seorang wanita yang berumur sekitar 30 tahun. Selain itu, Lulu adalah seorang *designer* yang sudah sering muncul di televisi bersama dengan Dian Pelangi. Intinya adalah, Lulu Elhasbu adalah seorang wanita yang cukup terkenal.

Maka dari itu, banyak faktor yang menjadikan seorang Cassandra Dini patut untuk dijadikan seorang *ambassador* dari sebuah perusahaan situs yang terkenal. Misalnya, dari faktor usia. Cassandra adalah seorang wanita berumur 22 tahun, tergolong sebagai wanita yang masih sangat muda, namun sudah patut untuk menjadi seorang *ambassador*.

Di sisi lain, sebenarnya ada seorang wanita dengan umur yang sama, dan menggunakan hijab pula. Wanita tersebut bernama Ina. Lalu, mengapa tidak Ina saja yang menjadi satu-satunya *ambassador* muda sebagai representasi dari

Clozette Indonesia? Erry Amarilla menjelaskan bahwa selain muda, seorang *ambassador* dari *Clozette* Indonesia juga harus memiliki keunikan tersendiri. Kembali lagi kepada jenis-jenis *blogger* yang ada di dalam *ambassador* dari *Clozette* Indonesia ini. Ina, selain cantik juga modis, adalah salah satu *blogger* yang cukup terkenal di dunia maya. Namun, Ina memiliki *sense* yang berbeda mengenai dunia hijab. Di dalam setiap postingannya di dunia maya, Ina selalu menampilkan *style* yang anggun dan penuh warna. Dia juga selalu menampilkan *style* yang *girly* dan *cheerful*.

Lain halnya dengan Cassandra Dini. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Cassandra memiliki selera berpakaian dan berpenampilan yang berbeda dari orang kebanyakan. Mulai dari jenis pakaian, warna, hingga bentuk hijab yang digunakannya, adalah selera yang memiliki keunikan sendiri dan memiliki *signature* sendiri. Itulah mengapa Cassandra akhirnya didapuk untuk menjadi *ambassador* untuk *Clozette* Indonesia.

Seorang *ambassador* adalah seseorang yang harus dapat mempengaruhi publik untuk melakukan sesuatu. Misalnya, seorang artis A mempromosikan produk X. Dia mempromosikan melalui *account* media sosial yang ia miliki. Dia mengunggah seluruh foto dan video dimana dia sedang menggunakan produk tersebut. Di dalam keterangan foto-foto tersebut, dia menjelaskan hal-hal positif yang dia peroleh, beserta ajakan secara halus untuk publik agar ikut mencoba produk tersebut.

Hal tersebut dapat disebut dengan *Power* (Kekuasaan). Menurut Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti (2014:4),

Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak. Menurut Kelman, kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan (Rakhmat, 1991:264).



Gambar 4.2.2 Postingan Cassandra Dini melalui website *clozette.co.id*

Seorang *ambassador* harus dapat mempengaruhi publik untuk melakukan sesuatu. Keterampilan yang dimiliki oleh para *ambassador* dari *Clozette* Indonesia salah satunya adalah harus dapat mempersuasi publik untuk mengonsumsi sesuatu, mencoba produk tertentu, dan lain sebagainya. Cassandra Dini sering memposting foto mengenai kegemarannya menggunakan *face moisturizer* dari produk Citra. Dia sering memposting bermacam-macam foto dengan keterangan positif mengenai Citra.

Hal tersebut adalah salah satu cara dari *ambassador* untuk ikut mengampanyekan suatu produk dan menyebarkannya ke publik. Seorang *ambassador* harus bisa mempersuasi dan mengajak publik dengan cara menyebutkan dan menceritakan hal-hal yang positif berdasarkan pengalamannya. Hal tersebut juga harus sesuai dengan kelebihan yang dimiliki produk. Jangan

sampai, sang *ambassador* terlalu berlebihan menceritakan hal positif dari produk tersebut, namun sebenarnya tidak terdapat di dalam produk tersebut.

Selain itu, sesuai dengan konsep *ambassador* itu sendiri, perusahaan mendapat seseorang untuk menjadi seorang perwakilan yang representatif untuk perusahaannya adalah untuk tujuan pencitraan. Perusahaan menggunakan *ambassador* untuk membantu membangun citra.

Untuk membangun citra yang cukup baik, perusahaan harus mengangkat seseorang yang juga memiliki reputasi yang cukup baik. Publik akan melihat jika seseorang yang memiliki reputasi yang baik, mewakili sebuah produk dan mempromosikannya kepada khalayak luas, maka publik juga akan berpikir bahwa produk tersebut adalah produk yang bagus. Sama halnya jika seseorang yang memiliki reputasi yang cukup buruk di mata masyarakat, maka jika suatu perusahaan menggunakan seseorang tersebut untuk menjadi *ambassador*, secara otomatis, masyarakat akan langsung berpikir bahwa produk tersebut itu juga buruk.

Hal tersebut juga menjadi pertimbangan dari *Clozette* Indonesia untuk mengangkat *ambassador* untuk mewakili mereka. Cassandra Dini, sebelum diangkat menjadi *ambassador*, banyak sekali hal yang patut dipertimbangkan oleh *Clozette* Indonesia. Mulai dari reputasinya di dunia maya, reputasinya di dunia sosial, dan lain sebagainya. Terlihat dari jumlah *followers* banyak yang ada di seluruh *account* media sosial yang dimiliki oleh Cassandra Dini, tak heran jika Cassandra termasuk ke dalam seseorang yang memiliki reputasi yang sangat baik.

Selain itu, *Clozette* Indonesia juga membutuhkan seseorang yang memiliki jumlah *followers* yang banyak. Hal tersebut dibenarkan oleh Cassandra Dini, yang menyebutkan bahwa sebagai seorang *ambassador*, mereka harus memiliki jumlah *followers* yang banyak di seluruh media sosial mereka. Hal tersebut dikarenakan dengan banyaknya jumlah *followers* di setiap *account* media sosial yang mereka, mereka akan lebih mudah untuk mempromosikan *Clozette* Indonesia.

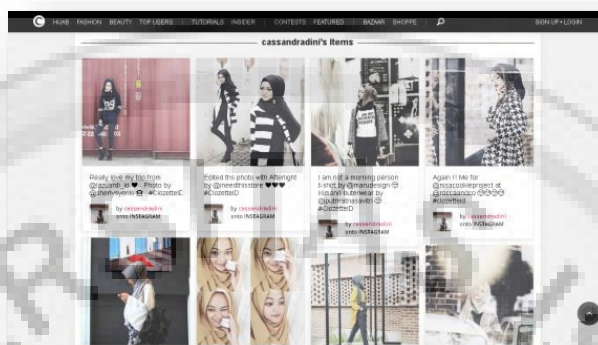
Untuk menciptakan dan meningkatkan citra yang baik, seseorang juga harus dapat membuat orang lain berpikiran bahwa orang tersebut adalah seseorang yang dapat berpenampilan dan membawa dirinya secara baik. Hal tersebut dikarenakan jika seseorang dapat membuat dirinya terlihat sangat baik di mata publik, sudah dapat dipastikan bahwa dia juga mampu untuk menciptakan citra yang baik pula untuk orang lain.

— Cara seseorang untuk menciptakan citra yang baik adalah dengan cara berpakaian yang baik dan enak dilihat oleh orang lain. 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.

Hal tersebut dapat dilihat dari setiap penampilan Cassandra Dini di setiap kesempatan dan foto-foto yang dipostingnya di media sosial. Setiap produk yang digunakan oleh Cassandra Dini akan dapat membuat publik tertarik untuk membeli produk yang sama. Hal tersebut dapat terjadi karena Cassandra mampu

memadumadankan produk tersebut melalui cara berpakaianya, dan dapat membuat produk tersebut terlihat unik dan bagus.



Gambar 4.2.3 Postingan Cassandra Dini melalui website *clozette.co.id*

Sebagai *ambassador*, Cassandra dapat merepresentasikan *website clozette.co.id* melalui penampilan yang digunakannya. Hal tersebut terlihat dari setiap postingan yang dia unggah di media sosial *Instagram* miliknya. Sesuai dengan hal-hal yang dibahas dan diangkat oleh *website Clozette Indonesia*, Cassandra mampu merepresentasikannya melalui hal-hal yang berbau *fashion* dari pakaian yang dia gunakan.

Misalnya, dari penggunaan hijab dan pakaian yang dia kenakan, dapat menggambarkan bagaimana *stylish* dan *sense* Cassandra mengenai dunia *fashion*. Segala sesuatu yang digunakan oleh Cassandra menjadi unik karena kemampuannya untuk memadumadankan berbagai pakaian dan hijab sehingga terlihat bagus dan menarik. Sesuai dengan tujuan *Clozette Indonesia*, yaitu untuk menginspirasi para wanita di Indonesia untuk lebih berani untuk berkreasi dengan

berbagai jenis pakaian. Terbukti dengan adanya Cassandra, para pengunjung dari *Clozette* Indonesia lebih terinspirasi untuk menggunakan hijab dengan variasi yang unik, dan berani mendobrak animo masyarakat yang berpendapat bahwa wanita berhijab samasekali tidak modis, atau malah terkesan kurang gaul.

Selain itu, Cassandra sebagai *ambassador*, harus mampu merepresentasikan *website clozette.co.id* melalui *gesture* yang ia tampilkan di *clozette.co.id*. *Gesture* yang dimaksud disini adalah gaya atau *pose* yang Cassandra tampilkan di dalam setiap foto yang dia posting di dunia maya. Bukan pose yang berlebihan, namun Cassandra tetap mampu menggambarkan sesuatu yang *stylish* dan modis melalui gaya yang dia tampilkan.

Misalnya, ketika sedang membawakan pakaian yang bertemakan *casual*, Cassandra bergaya di dalam sebuah *cafe* dengan gaya dan *pose* yang menunjukkan bahwa pakaian yang dia kenakan adalah pakaian *casual* dan dapat menginspirasi untuk para wanita berhijab ketika ingin berpakaian santai tanpa harus terlihat rumit dan tidak praktis.

Hal tersebut sesuai dengan tujuan *Clozette* Indonesia yang menginginkan bahwa para *ambassador* dapat menginspirasi para wanita di Indonesia dalam hal berpakaian, berpenampilan sehari-harinya.

Sebagai salah satu *fashionista* yang cukup memiliki reputasi yang baik di mata publik, sudah pasti seorang *ambassador* akan memiliki banyak *fans* yang juga ingin tampil dan terlihat seperti dia. Pada umumnya, publik akan langsung

bertanya kepada para idolanya mengenai pakaian atau tampilan yang dia kenakan, biasanya melalui media sosial.

Hal tersebut juga dialami oleh Cassandra Dini. Sebagai *ambassador*, dia juga harus mampu merepresentasikan *website clozette.co.id* melalui cara berkomunikasi dengan *followers* di media sosial. Menurut salah satu pengunjung tetap dari *website Clozette Indonesia*, Irenada, dia cukup sering berkonsultasi mengenai *fashion* dengan Cassandra Dini.

Menurutnya, Cassandra cukup *stylish* dan modis untuk dijadikan sebuah panutan dan *role model* dalam setiap berpenampilan. Cassandra juga ramah dan selalu membantu untuk menjawab konsultasi *fashion* yang dilakukan oleh para penggemarnya, melalui *e-mail*.

Sebagai salah satu wanita yang dipercaya untuk menjadi seorang *brand ambassador* dari sebuah *website* ternama, Cassandra tidak hanya harus menggambarkan dan mewakili *website* tersebut, namun Cassandra juga harus tetap mempertahankan ciri khasnya sebagai “seorang Cassandra Dini”.

Ciri khas Cassandra yang memiliki kegemaran untuk mengenakan pakaian berwarna gelap, namun tetap membuatnya terlihat *stylish*, tidak boleh dilepaskan dan dihilangkan, meskipun dia sudah menjadi seorang *brand ambassador*. Hal tersebut dibuktikannya melalui postingan-postingan foto yang Cassandra unggah melalui seluruh media sosialnya.



Gambar 4.2.4 Cassandra Dini Prasasti

Salah satu contohnya adalah foto ini. Dalam foto yang diunggah oleh Cassandra melalui media sosial *Instagram*, Cassandra terlihat menggunakan pakaian berwarna hitam dan putih. Terlihat bahwa *background* di dalam foto tersebut adalah sebuah *cafe*. Hal tersebut menunjukkan bahwa, Cassandra memberikan contoh untuk berpakaian secara *simple* dan santai, namun tetap *stylish* dan modis, misalnya untuk sekedar berpergian ke *cafe*. Dalam foto tersebut, Cassandra tetap mempertahankan ciri khasnya yaitu menggunakan pakaian berwarna hitam atau gelap.

Hal tersebut cukup menggambarkan bagaimana Cassandra Dini dapat menginspirasi para pengunjung *Clozette* Indonesia melalui cara berkomunikasi dengan mereka. Dengan jawaban, saran serta rekomendasi yang diberikan oleh Cassandra, hal tersebut cukup membuat para pengunjung menjadi lebih terinspirasi dan lebih berani berkreasi.

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 memadukan pakaian dan kerudung yang dia gunakan.

4.2.5 Aktivitas yang Dilakukan Cassandra Dini Prasasti Selaku *Brand Ambassador*

Salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh para *ambassador* dari *Clozette* Indonesia adalah hal-hal yang bersifat umum, namun pada intinya tetap harus mempromosikan situs *Clozette* Indonesia. Menurut Cassandra Dini, sebagai *ambassador* dari situs *Clozette* Indonesia, hal-hal yang harus dilakukannya adalah kewajiban para *ambassador* untuk mengunggah setidaknya minimal 4-5 foto per minggu, disertakan dengan *hashtag* #*ClozetteID*.

Hal tersebut wajib dilakukan oleh para *ambassador*, untuk tetap menjaga ke-eksis-annya di dunia maya, juga sekaligus mempromosikan *Clozette* Indonesia kepada masyarakat luas, sehingga mereka semakin tertarik untuk mengunjungi situs *Clozette* Indonesia.

Selain itu, para *ambassador* juga memiliki tugas untuk mempromosikan *brand* yang berkerjasama dgn *Clozette* seperti produk kecantikan Citra, dan lain sebagainya. Sebagai salah satu *ambassador* dari *Clozette* Indonesia, Cassandra Dini juga memiliki kewajiban untuk mempromosikan produk kecantikan Citra. Hal tersebut dapat dilakukannya ketika pihak dari Citra meminta *ambassador* untuk ikut mempromosikan produknya, dan Cassandra Dini sebagai salah satu *ambassador* yang ditunjuk untuk ikut mempromosikan Citra.

Cassandra Dini hanya perlu menggunakan produk tersebut, lalu setelah itu dia hanya harus memposting foto ketika dia menggunakan produk tersebut, lalu menulis *review* dan pendapatnya mengenai produk tersebut. Namun, pendapat dan

review yang ditulisnya haruslah hal-hal yang positif dan mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat luas.

Di samping itu, Cassandra Dini sebagai *ambassador* dari *Clozette* Indonesia memiliki kewajiban untuk menghadiri *gathering* atau acara tertentu yang berkaitan dengan kegiatan *Clozette* Indonesia. Acara *gathering* yang diadakan setiap bulannya, mengharuskan seluruh *ambassador* dari *Clozette* Indonesia untuk hadir. Acara ini adalah sebagai salah satu wadah untuk para *ambassador* untuk saling *share* dengan sesama *ambassador* yang lain. Mereka dapat bertukar pikiran, saling memberikan pengetahuan berbeda mengenai *passion* mereka yang berbeda.

Karena, menurut Erry Amarilla, seluruh *ambassador* yang didapat oleh *Clozette* Indonesia ini terdiri dari banyak sekali *blogger* terkenal di Indonesia. Mereka adalah *fashion blogger*, *beauty blogger*, dan untuk saat ini ditambah dengan *hijab fashion blogger*. Maka dari itu, para *blogger* yang tergabung di dalam *ambassador* dari *Clozette* Indonesia, dapat saling bertukar pikiran. Misalnya, para *fashion blogger* dapat mendapatkan ilmu kecantikan dari para *beauty blogger*. Selain itu, banyak sekali ilmu yang didapatkan oleh para *blogger* lainnya mengenai cara menggunakan kerudung dan hijab melalui para *hijab blogger*.

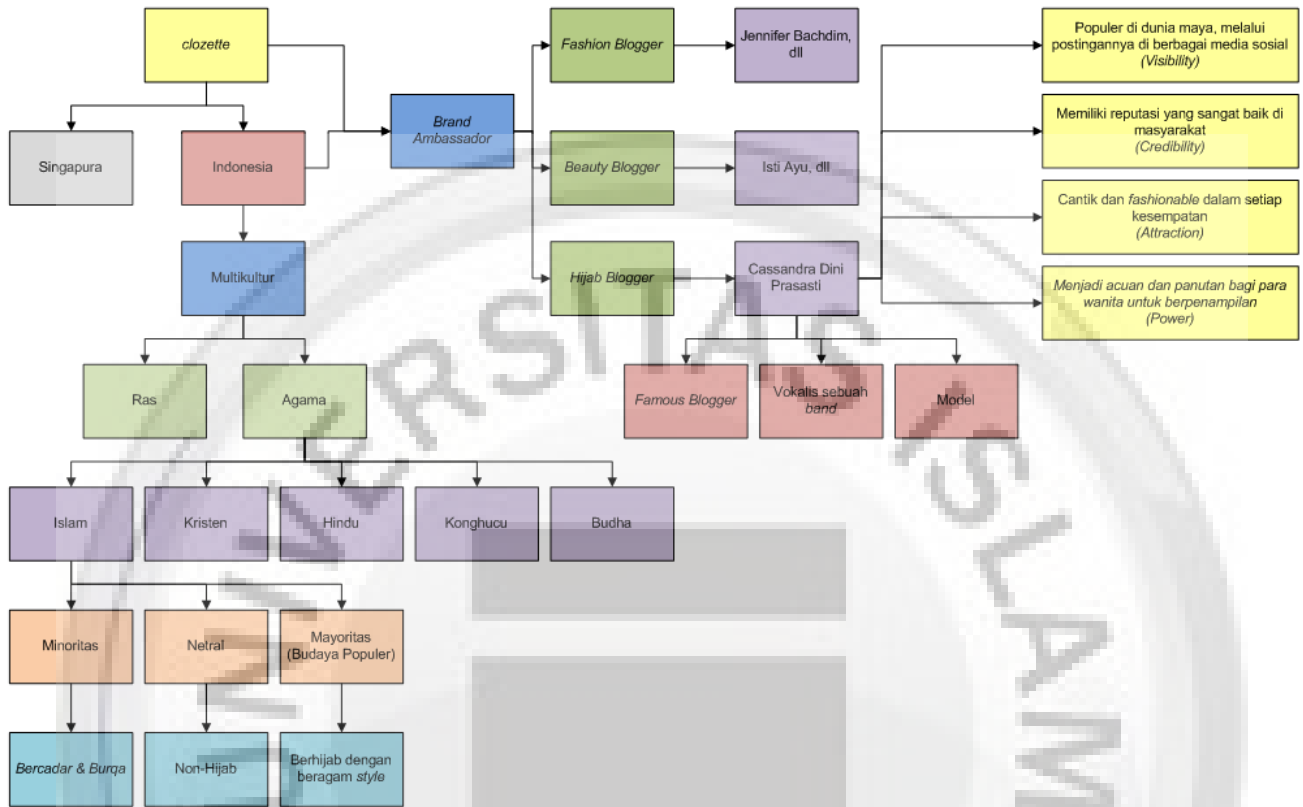
Hal tersebut dibenarkan oleh Cassandra Dini. Sebagai *hijab fashion blogger* yang cukup terkenal di Indonesia, dia memiliki banyak pengalaman khusus dan unik selama dia menjadi seorang wanita berhijab. Misalnya, cara

menghias dan membentuk kerudung yang unik untuk acara ke pesta/formal. Mereka dapat mencari tahu bagaimana memadumadankan hijab dan pakaian, yang sesuai syari'ah, namun tetap terlihat modis. Selain itu, para *hijab fashion blogger* juga dapat mendapatkan ilmu mengenai *make up* dari para *beauty blogger*.

Maka dari itu, 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*.

4.2.6 Hasil Penelitian



Bagan 4.2.5 Hasil Penelitian