

Persepsi Masyarakat terhadap Pembentukan Citra Merek Pada Kolaborasi PT.Lemonilo Indonesia dengan NCT Dream sebagai Brand Ambassador

Amirah Shinta Permatasari¹, Heidy Arviani²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

amirahshinta01@gmail.com, heidy_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the public's perception of creating a brand image in collaboration with PT. Lemonilo with NCT DREAM as Brand Ambassador. The Lemonilo company is collaborating with NCT DREAM as a Brand Ambassador which is part of a company promotion that is carried out with the aim of building and creating a brand image for the Lemonilo company. Lemonilo is collaborating with the boy group NCT DREAM who has a good personality, good image, and is also on the rise in Indonesia and South Korea. The research approach used in this research is qualitative research with a qualitative descriptive approach. Researchers use in-depth interviews or in-depth interviews. This method is used to obtain data on public perception of brand image formation in PT. Lemonilo Indonesia's collaboration with NCT DREAM as a brand ambassador. Based on the results of the analysis, the researcher found that each informant had various perceptions of brand image formation in the collaboration of PT. Lemonilo Indonesia with NCT DREAM as Brand Ambassador. In the formation of a perception, of course, the background is the existence of a frame of reference and a field of experience so that each individual can provide his own perception of what he receives and sees. With this collaboration that exists between Lemonilo and NCT DREAM, you will continue to imagine NCT DREAM in Lemonilo noodles because you feel proud that the two of you can make such an extraordinary collaboration.

Keywords : Public Perception, Brand Image, Brand Ambassador

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap pembentukan citra merek hasil kolaborasi PT.Lemonilo dengan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador. Perusahaan Lemonilo melakukan kolaborasi dengan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador yang merupakan bagian dari promosi perusahaan yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun serta menciptakan citra merek pada perusahaan Lemonilo. Dan disini Lemonilo melakukan kolaborasi dengan boygroup NCT DREAM yang memiliki personal yang baik, citra yang baik, dan juga sedang naik daun di Indonesia maupun Korea Selatan. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Serta menggunakan wawancara mendalam atau in-depth-interview. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Pembentukan Citra Merek Pada Kolaborasi PT.Lemonilo Indonesia dengan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa setiap informan memiliki persepsi yang beragam terhadap pembentukan citra merek pada kolaborasi PT.Lemonilo Indonesia dengan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador. Dalam pembentukan suatu persepsi tentu dilatarbelakangi oleh adanya frame of reference dan field of experience sehingga tiap individu dapat memberikan persepsinya masing-masing terhadap apa yang

diterima dan dilihatnya. Dengan adanya kolaborasi yang terjalin antara Lemonilo dan NCT DREAM ini maka masih akan terus terbayang mengenai NCT DREAM pada mie Lemonilo karena merasa bangga keduanya bisa melakukan kolaborasi yang luar biasa.

Kata kunci : Persepsi Masyarakat, Citra Merek, Brand Ambassador

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman dari tahun ke tahun, akan membawa banyak perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan tersebut tentu tidak terlepas dari adanya perkembangan pada sector ekonomi dan teknologi. Dengan adanya perubahan tersebut, maka banyak perusahaan di Indonesia bahkan di luar negeri bersaing secara ketat untuk bisa terus mempertahankan eksistensinya. Suatu perusahaan akan terus mengupayakan agar produk yang dijual mampu menarik minat konsumen untuk membeli, disamping itu terus dilakukan berbagai macam inovasi dan juga strategi yang mengikuti adanya perkembangan zaman. Akhir-akhir ini banyak sekali ditemui perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produknya. Dengan adanya penggunaan *Brand Ambassador* ini, maka dapat memberikan dampak bagi konsumen dan juga bagi perusahaan itu sendiri. Bagi konsumen, penggunaan *Brand Ambassador* ini mampu menarik perhatian yang lebih dan akhirnya terjadi dorongan positif pada konsumen terhadap suatu brand atau perusahaan tersebut, misalnya dengan membeli produk yang sudah berkolaborasi dengan *Brand Ambassador* tersebut.

Brand Ambassador biasanya dipilih oleh suatu perusahaan dengan berdasarkan pencitraan yang baik dan positif dan biasanya sedang naik daun atau terkenal. Dengan adanya hal ini, biasanya suatu brand atau perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin pada produk yang akan dipilih untuk dikolaborasikan dengan *Brand Ambassador* tersebut. Disisi lain, brand atau perusahaan tersebut akan memperkenalkan produknya beserta dengan informasi keunggulan dari produk tersebut, sehingga menarik minat konsumen untuk dapat membeli produk tersebut. Pemilihan *Brand Ambassador* yang akhir-akhir ini sering digunakan yaitu bekerja sama dengan artis, boygroup maupun girlgroup asal Korea Selatan. Seperti yang sudah kita semua ketahui bahwa, K-Pop *wave* masih terus ada hingga saat ini dan kepopulerannya pun juga masih sangat tinggi. Banyak brand yang menggunakan artis K-Pop karena dirasa dampak dari penjualan produk saat berkolaborasi dengan *Brand Ambassador* dapat dirasakan dengan sangat cepat, terlebih lagi *Brand Ambassador* yang dipilih juga namanya sedang naik daun dan karirnya sedang bagus di Korea Selatan.

Berbagai macam produk mulai dari makanan, minuman hingga barang dan jasa kini banyak menggunakan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan penjualan serta untuk meningkatkan citra brand perusahaan mereka. Produk mie instan merupakan salah satu contoh bahwa kini mie instan merupakan pilihan utama bagi masyarakat untuk dikonsumsi selain nasi, karena sifatnya yang praktis dan harganya juga terjangkau. Salah satu perusahaan mie sehat yang terkenal di Indonesia yaitu PT Lemonilo Indonesia Sehat atau yang biasanya lebih dikenal sebagai Lemonilo, saat ini

tengah gencar diperbincangkan lantaran Lemonilo bekerja sama dengan boygroup NCT DREAM asal Korea Selatan yang saat ini sedang banyak digemari oleh remaja. Lemonilo adalah perusahaan FMCG (*Fast Moving* akan didapatkan oleh konsumen yang akan membelinya. Adanya NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador* pada brand mie Lemonilo ini diharapkan mampu untuk bisa terus menciptakan citra yang positif bagi brand Lemonilo itu sendiri. Kerja sama ini tentu atas dasar tujuan perusahaan yang ingin menciptakan image yang baik serta untuk lebih memperluas sayapnya dalam dunia bisnis agar brand Lemonilo juga semakin dikenal oleh banyak masyarakat. Penggemar NCT DREAM juga terbilang sangat banyak dan tersebar di berbagai dunia termasuk di Indonesia sendiri.



Gambar 2. Iklan Lemonilo x NCT DREAM

Adanya kolaborasi antara Lemonilo dan NCT DREAM ini memiliki tujuan tersendiri yaitu untuk menciptakan citra brand yang baik pada Lemonilo. Salah satu hal yang dilakukan untuk menciptakan citra brand yang baik yaitu dengan melakukan kolaborasi dengan NCT DREAM sebagai brand ambassador dari Lemonilo. Perusahaan Lemonilo disini mengupayakan berbagai cara untuk dapat terus mengembangkan nama perusahaan dan juga agar produk-produknya bisa dikenal oleh khalayak luas.



Gambar 1. Photocard NCT DREAM x Lemonilo

Banyak konsumen yang mengetahui adanya kolaborasi NCT DREAM dengan mie Lemonilo ini dari iklan di televisi maupun pada media sosial. Hal ini tentu akan menimbulkan persepsi serta respon dari masyarakat luas tentang adanya kolaborasi NCT DREAM dengan Lemonilo ini. Persepsi serta respon dari masyarakat itu pun ada dua sisi yaitu sisi positif dan sisi negatif. Adanya kolaborasi antara Lemonilo dan NCT DREAM ini juga untuk menciptakan citra brand yang baik pada Lemonilo agar konsumen bisa terus mengingat produk yang dijual oleh Lemonilo.

Adapun table penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi terkait dengan persepsi masyarakat terhadap pembentukan citra merek :

Judul Penelitian	Persepsi Masyarakat terhadap Brand Image Gojek Pasca Kasus dukungan terhadap Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender (LGBT) di Kelurahan Simpang IV Sipin Kota Jambi	Persepsi Pengguna Terhadap Brand Image Apple (Iphone) (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Stambuk 2015 Universitas Medan Area Terhadap Iphone)	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty
Universitas	Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	Universitas Medan Area	Universitas Airlangga
Tahun	2019	2018	2019
Kata Kunci	<i>Brand Image</i> , Gojek, Persepsi, LGBT	Persepsi, pengguna, <i>Brand Image</i>	Persepsi Konsumen, <i>Brand Image</i> , Prosumer
Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Persepsi Masyarakat terhadap <i>Brand Image</i> Gojek Pasca Kasus Dukungan terhadap LGBT dan untuk mengetahui Apakah kasus dukungan Gojek terhadap LGBT berpengaruh kepada <i>Brand Image</i> Gojek.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Persepsi Pengguna Terhadap <i>Brand Image</i> Apple (<i>Iphone</i>).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mendeskripsikan persepsi konsumen secara mendalam mengenai <i>brand image</i> produk kecantikan BLP Beauty.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian & Proses Persepsi di Masyarakat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan, penerimaan langsung dari suatu serapan, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Persepsi merupakan hal yang mampu mempengaruhi sikap, dan sikap akan menentukan perilaku. Dapat disimpulkan bahwa persepsi akan mempengaruhi perilaku seseorang atau perilaku merupakan cermin persepsi yang diwakilinya.

Menurut pendapat Walgito (2010:99), menyatakan bahwa persepsi ialah, suatu proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Oleh karena itu, proses persepsi ini tidak dapat lepas dari proses penginderaan yang merupakan proses pendahuluan dari proses persepsi. (Febrian, 2018).

Proses pembentukan persepsi ini diawali dengan masuknya sumber melalui suara, penglihatan, rasa, aroma atau sentuhan manusia, diterima oleh indera manusia (sensory receptor) sebagai bentuk sensation (Mariatun et al., 2018). Dua individu mungkin dapat terkena stimuli atau rangsangan yang sama di bawah kondisi yang jelas, tetapi bagaimana setiap orang bisa mengenali (recognizes), memilih (selects), mengatur (organizes), dan menafsirkan (interprets) stimuli ini merupakan proses yang sangat individual dan berdasarkan kebutuhan, nilai serta ekspektasi setiap individu tersebut.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Pada umumnya, stimulus tersebut akan diteruskan oleh saraf menuju ke otak melalui pusat susunan saraf dan selanjutnya merupakan proses persepsi. Stimulus lalu diterima oleh alat indera tersebut dan menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan.

Menurut pakar sosiologi seperti Mac Iver, J.L Gillin, memberikan pengertian bahwa masyarakat adalah kumpulan individu-individu yang saling bergaul berinteraksi karena mempunyai nilai-nilai, norma-norma, cara-cara dan prosedur yang merupakan kebutuhan bersama berupa suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu dan juga terikat oleh suatu identitas bersama.

Pengertian persepsi masyarakat adalah suatu tanggapan atau pengetahuan lingkungan dari kumpulan individu-individu yang saling bergaul berinteraksi karena mempunyai nilai-nilai, norma-norma, cara-cara dan prosedur yang merupakan kebutuhan bersama berupa suatu sistem adat istiadat yang bersifat continue dan terikat oleh suatu identitas bersama yang diperoleh melalui interpretasi alat indera (Wihandoko, 2006).

Citra Merek

Citra (image) memiliki arti total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sedangkan merek adalah sebuah istilah, nama, lambang, tanda, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan mereka dari para pesaing (ZAHRON et al., 2019).

Menurut pendapat dari McNally dan Speak (2004, hal 6), berpendapat bahwa, merek atau brand adalah persepsi atau emosi yang dipelihara oleh para pembeli atau calon yang dapat menggambarkan pengalamannya memakai produk atau jasa-jasa. Maka, merek atau brand merupakan sebuah kombinasi dari beberapa aspek yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau kelompok penjual yang digunakan sebagai pembeda dari pesaingnya. Sedangkan brand image merupakan sebuah representasi dari keseluruhan persepsi mengenai suatu merek atau brand serta mengenai pengalaman masa lalu yang telah terjadi dengan brand tersebut (Permitasari, 2019).

Menurut pendapat Keller (2013, hal 44), *'brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory'*. Dapat disimpulkan bahwa, brand image merupakan suatu persepsi konsumen akan suatu merek, yang didapatkan dari ingatan atau memori konsumen mengenai suatu merek tersebut. Sebuah brand image yang positif dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk bisa memutuskan pembelian dari suatu brand tersebut ataupun tidak. Brand image itu sendiri memiliki peranan yang penting tidak hanya dalam faktor memori konsumen akan produk tersebut tetapi juga dalam mengembangkan suatu brand (Permitasari, 2019).

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan artis yang dipilih oleh sebuah perusahaan untuk mewakili karakteristik sebuah produk dari perusahaan tersebut. Menurut pendapat dari Lea Greenwood (2012:88), menyatakan bahwa brand ambassador adalah salah satu alat yang dapat dipakai oleh sebuah perusahaan agar dapat berkomunikasi serta pada akhirnya terhubung dengan publik sehingga dapat menaikkan penjualannya (Fatahillah, 2019). Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi dari suatu produk. Turner, Borner & Marshall (2012:13) menyebutkan "Increasingly", celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility (Putra, 2014).

Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk tersebut. Para brand ambassador ini diharapkan bisa menjadi juru bicara suatu merek agar dengan mudah melekat di benak konsumen (awareness), sehingga nantinya konsumen mau membeli

merek tersebut. Selain itu, selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang telah dibidik. Tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang telah dibidik (Royan, 2004:12).

Cuisine Culture Indonesia dan Korea Selatan

Budaya makanan berasal dari kata majemuk 'budaya' dan 'makanan'. Definisi dari budaya sendiri yaitu bisa dipahami sebagai 'gaya hidup', 'nilai', dan 'pandangan dunia' (Isna, 2020). Budaya makanan mengacu kepada budaya yang mengintegrasikan sistem untuk memasak dan juga mengolah makanan khususnya bagaimana makanan tersebut diperoleh dan disimpan, bagaimana makanan tersebut dimasak, bagaimana makanan tersebut diberikan kepada siapa dan bagaimana makanan tersebut dikonsumsi.

Levi-Strauss seorang Antropolog budaya mengatakan bahwa makanan mewakili struktur masyarakat dan merupakan wajah atau mewakili sebuah wilayah karena suatu budaya berfokus pada keunikan dan identitas yang membedakannya dari kelompok etnis yang lain. Karakteristik pada budaya akan terbentuk dari aktivitas keseharian masyarakat yang tumbuh bersama di wilayah tersebut dan melanjutkan tradisinya sampai menciptakan beragam budaya hingga saat ini. Pada budaya makanan akan didukung oleh beberapa aspek seperti bahan makanan, resep, peralatan makan, dan juga cara makan (Isna, 2020).

Menurut website resmi Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, salah satu kata kunci untuk bisa memahami makanan tradisional Korea Selatan adalah makanan fermentasi. Makanan Korea Selatan yang paling mewakili tradisi fermentasi yang dikembangkan di Korea yaitu dwenjang (miso), ganjang (kecap), gochujang (pasta cabai), jeotgal (fermentasi seafood) dan kimchi (Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korean Culture and Information Service, n.d.).

Makanan Korea dianggap memiliki keunikan karena ada beberapa rasa makanan yang tidak ditemukan pada masakan Indonesia, seperti rasa kimchi sebagai gabungan dari rasa asin, pedas, dan asam. Cabai dan bumbu rempah yang digunakan juga unik, biasanya makanan Korea menggunakan bubuk cabai. Hal tersebut bagi orang Indonesia yang jarang makan masakan dengan bubuk cabai merasa bahwa bubuk cabai memberikan cita rasa yang unik dan membuat makanan menjadi semakin enak.

Indonesia dan Korea sendiri banyak memiliki persamaan dalam bidang makanan yang akhir-akhir ini juga sudah bisa diterima oleh masyarakat luas. Hal ini karena adanya bawaan dari faktor Korean wave yang disebarkan melalui K-Drama. Dimana banyak sekali orang Indonesia yang juga merupakan penggemar Drama Korea, sehingga sedikit banyak masyarakat Indonesia yang meniru kehidupan yang ada di Korea. Makanan Korea Selatan tidak sepenuhnya halal karena minimnya umat muslim yang tinggal di Korea, sehingga masyarakat harus mampu memilah dan memilih makanan halal yang tidak mengandung babi dan alkohol (Hasanah & Rencidiptya, 2020). Namun dewasa ini, dengan adanya perkembangan mixed culture antara Korea Selatan dan Indonesia, maka banyak makanan Korea Selatan yang

masuk ke Indonesia sudah memiliki sertifikat halal, begitu juga dengan banyaknya restaurant Korea Selatan di Indonesia kini sudah semakin merebak dan juga sudah memiliki sertifikat halal.

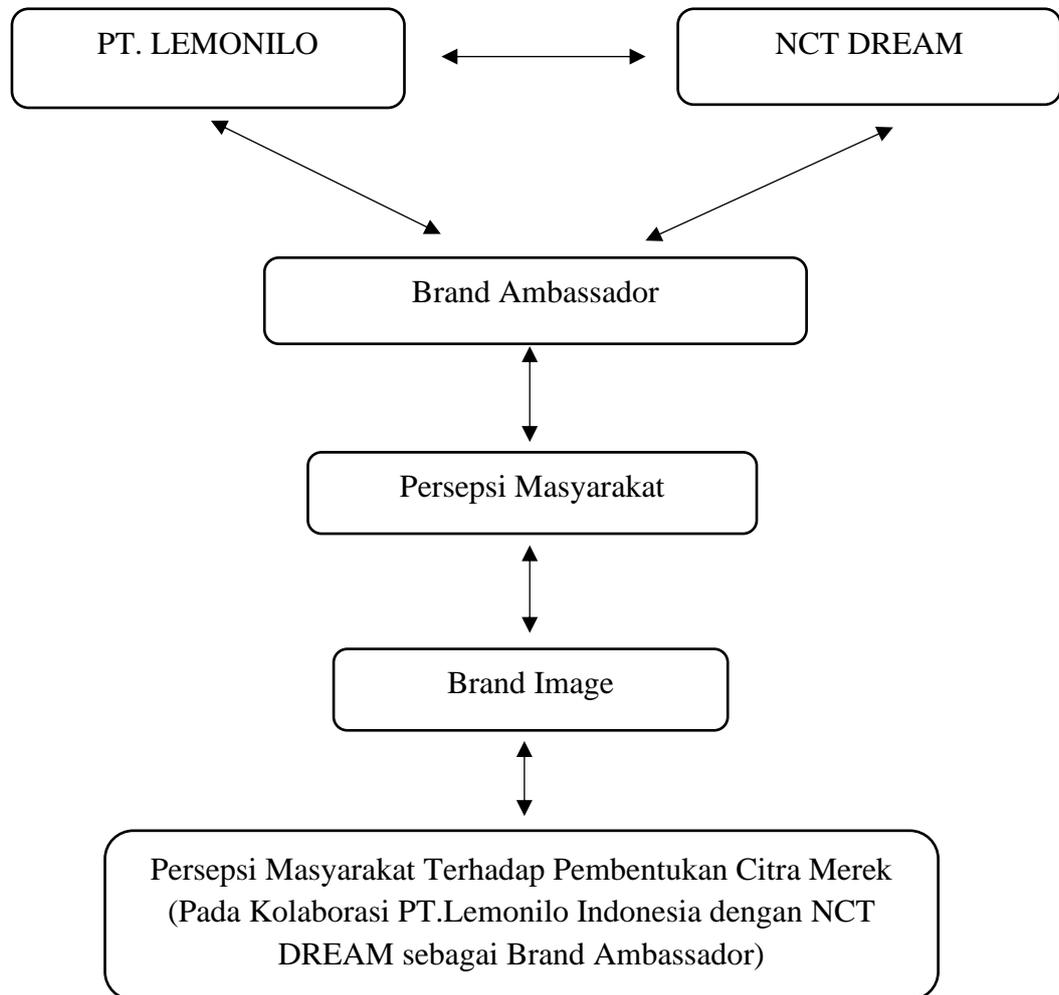
Kerja sama yang dilakukan oleh Indonesia dan Korea Selatan khususnya dalam bidang kuliner juga bisa dibilang sangat menarik. Pada 2016 lalu, digelar acara K-Food Fair Jakarta dengan bertepatan 'Safe & Healthy Lifestyle, with Premium K-Food' (Gaya Hidup Aman & Sehat dengan K-Food Premium). Acara ini diselenggarakan oleh Kementrian Pertanian, Pangan dan Urusan Pedesaan untuk meningkatkan permintaan dengan pengakuan makanan Korea oleh Korea-Agro-Fsiheries & Food Trade Corporation. Banyak promosi yang dilakukan yaitu mempromosikan produk 'Ekstrak Gingseng Merah' yang telah dikonsumsi beberapa kali dalam Drama Korea populer yang ditayangkan di RCTI 'Descendants of the Sun'. Nam Taek Hong selaku kepala perwakilan dari aT cabang Jakarta juga mengatakan bahwa promosi lainnya dilakukan pada iklan di TV, promosi supermarket, pameran makanan, dan masih banyak lainnya (Afriantari & Putri, 2018).

Teori Perbedaan Individual (Individual Differences Theory)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Perbedaan Individual (Individual Differences Theory) yang dicetuskan oleh Melvin D. Defleur. Seorang komunikator yang diterpa stimuli, maka tentu saja audiens akan memberikan respon dan akan berbeda respon satu dengan yang lainnya. pada teori yang telah dijelaskan oleh Melvin D. Defleur dalam teori perbedaan individu, the individual differences theory of mass communication effects memberikan asumsi bahwa masing-masing dari individu memiliki motivasi dan juga pengalaman yang berbeda sebagai hasil belajar dari lingkungannya yang berbeda pula (Afifa, 2022).

Berdasarkan teori perbedaan individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, akan menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya dan sesuai dengan kepercayaannya yang juga didukung oleh nilai-nilainya. Jadi, efek pada media massa terhadap khalayak mass aitu tidak lah sama, melainkan beragam yang disebabkan secara individual berbeda satu dengan yang lainnya dalam struktur jiwanya. Anggapan dasar pada teori ini adalah bahwa manusia itu amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya tersebut mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, kepercayaan yang juga merupakan tatanan dari psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain (Effendy, 2017).

Adapun kerangka pikir penelitian seperti gambar dibawah ini :



Gambar 3. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan adanya suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian (Febrian, 2018).

Teknik Penentuan Informan

Dalam penentuan informan penelitian ini, disini peneliti memilih 5 orang informan sebagai objek dari penelitian karena penelitian ini memfokuskan pada sasaran masyarakat. Pertimbangan tertentu yang dimaksud disini adalah bahwa informan yang dipilih dianggap adalah informan yang tahu dan kompeten tentang

Persepsi Masyarakat Terhadap Pembentukan Citra Merek Pada Kolaborasi PT.Lemonilo Indonesia dengan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador. Disini peneliti akan melakukan depth interview dengan informan secara offline dan online untuk bisa mendapatkan data-data yang lebih mendalam.

kriteria informan yang dituju adalah sebagai berikut :

1. Usia 18-35 tahun
2. Laki laki atau perempuan
3. Pernah mengonsumsi mie instan kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM

Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua tipe, yaitu : sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Teknik pengumpulan data primer ini dilakukan melalui instrument penelitian yang berbentuk pedoman wawancara yaitu alat pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi guna untuk mendapatkan informasi dalam rangka memperoleh data yang diperlukan. Sedangkan sumber data sekunder, yaitu data yang tidak diperoleh langsung dari objek penelitian. Teknik pengumpulan data sekunder ini dilakukan melalui penelitian kepustakaan diteliti.

Sumber data primer dalam penelitian adalah informasi yang diperoleh dari para informan (manusia) dan berbentuk lisan, dalam hal ini adalah informannya adalah masyarakat berusia 18-35 tahun. Adapun sumber data sekunder atau data penunjang yang digunakan yaitu jurnal, buku dan skripsi terdahulu yang dibutuhkan dalam proses penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik data adalah cara yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu Wawancara. Metode wawancara merupakan adanya pertemuan dua orang dimana peneliti dapat melakukan face to face interview (wawancara berhadapan dengan partisipan Creswell (2010:267).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam atau in-depth-interview dengan tujuan untuk bisa menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan intensif. Informan disini juga diminta pendapat serta ide-idenya. Metode ini digunakan untuk bisa mendapatkan data tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Pembentukan Citra Merek Pada Kolaborasi PT.Lemonilo Indonesia dengan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador.

Wawancara mendalam ini dilakukan secara langsung kepada informan penelitian yang relevan dengan objek penelitian. Untuk kriteria informan ini merupakan masyarakat berusia 18-35 tahun yang mengetahui kolaborasi Lemonilo dengan NCT DREAM dan juga mengonsumsi produk mie Lemonilo yang juga berkolaborasi dengan NCT DREAM.

Adapun beberapa teknik yang harus dilakukan oleh peneliti dalam melakukan wawancara mendalam (in-depth-interview) antara lain :

1. Peneliti menyiapkan daftar pertanyaan (interview guide)
2. Peneliti melakukan wawancara kepada informan
3. Waktu dan tempat wawancara ditentukan setelah ada kesepakatan peneliti dengan informan
4. Peneliti sebagai pewawancara
5. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau langsung dengan informan
6. Wawancara hanya dilakukan dengan melibatkan satu pewawancara dan satu informan. Informan lainnya diwawancarai pada waktu dan tempat yang berbeda
7. Pendokumentasian data dilakukan dengan menggunakan voice note, buku catatan dan alat-alat tulis

Teknik Analisis Data

Berdasarkan metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dari lapangan, teknik analisis yang tepat digunakan adalah riset deskriptif kualitatif.

Dengan menggunakan teknik ini, maka akan digambarkan seluruh data dan fakta yang diperoleh dengan mengembangkan kategori-kategori yang relevan dengan tujuan penelitian dan juga penafsiran terhadap hasil dari analisis deskriptif dengan berpedoman pada teori-teori yang sesuai. Langkah selanjutnya dari analisis data ini dilakukan secara induktif, dimana penganalisaan dengan cara menarik kesimpulan atas data yang berhasil dikumpulkan dari yang yang berbentuk khusus ke bentuk umum, untuk mencapai suatu kesimpulan mengenai semua unsur-unsur penelitian yang tidak diperiksa atau diteliti dalam penelitian tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Pembentukan Citra Merek pada Studi Kasus Kolaborasi PT.Lemonilo Indonesia dengan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador, dari unsur-unsur tersebut sesuai dengan sampel penelitian yang ditetapkan sebelumnya.

Pengecekan Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif, uji keabsahan data dilaksanakan dengan menggunakan sumber triangulasi atau biasa disebut dengan mengecek dan memeriksa. Pada penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi, yaitu teknik yang didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multiperspektif. Untuk bisa menarik kesimpulan yang mantap, maka diperlukan tidak hanya menggunakan suatu cara pandang saja.

Triangulasi merupakan pengecekan dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan juga waktu. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan data secara langsung kepada subjek yang telah diteliti (instruktur) dan juga kepada orang yang menerima gaya

komunikasi tersebut yaitu peserta sehingga data yang didapatkan lebih akurat dan objektif.

Selain menggunakan triangulasi, pada penelitian ini juga menggunakan bahan referensi yang merupakan pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai macam jurnal, thesis, dan juga referensi dari websites.

PEMBAHASAN

Pengetahuan Masyarakat Mengenai Lemonilo

Berdasarkan dari hasil jawaban pada saat proses wawancara, kelima informan memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang diketahui para informan mengenai Lemonilo. Informan 1,2,3, dan 4 mengatakan bahwa pertama kali mengetahui Lemonilo melalui iklan di televisi, sedangkan menurut informan 5 ia mengetahui Lemonilo dari media sosial Instagram.

Dalam hal ini, peran media sosial juga menjadi media yang penting bagi Lemonilo untuk bisa menjangkau para konsumennya. Selain itu baik televisi dan juga media sosial mampu memerankan peran penting dalam pembentukan citra merek Lemonilo di masyarakat. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2017:11) menjelaskan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa (Ratnamulyani, 2018).

Pandangan Masyarakat Mengenai Produk Lemonilo

Terdapat lima sub-bab yang telah dibagi mengenai pandangan masyarakat terhadap produk Lemonilo.

1. Kesan Pertama terhadap Produk Lemonilo

Informan 1 yang sudah mengonsumsi Lemonilo sejak awal Lemonilo rilis mengatakan bahwa kesan pertamanya terhadap produk Lemonilo ialah unik, karena warna dan juga rasa dari mie nya yang enak. Kemudian untuk informan 2,3 dan 5 ini memiliki pendapat yang sejalan bahwa kesan pertamanya terhadap produk Lemonilo ini mereka lihat dari bahan-bahan yang digunakan oleh Lemonilo menggunakan bahan yang natural, aman serta menghindari kandungan seperti pengawet, pewarna dan juga penguat rasa. Informan 3 mengutarakan pendapatnya bahwa kesan pertama pada produk Lemonilo adalah saat dimasak tidak banyak mengeluarkan pewarna sehingga air rebusannya mie nya jernih dan tidak keruh Lemonilo sangat memperhatikan bahan-bahan pembuatannya sehingga aman dan nyaman diterima oleh masyarakat dan menimbulkan kesan yang baik pula bagi masyarakat. Informan 4 mengutarakan pendapatnya mengenai kesan pertama terhadap produk Lemonilo yaitu amazed karena Lemonilo merupakan mie instan tetapi sehat dan warna mie nya yang hijau membuat mie Lemonilo ini berbeda dari mie pada umumnya.

Pembahasan ini memiliki keterkaitan terhadap pembentukan citra merek, yang mana citra merek disini didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen (Permitasari, 2019).

2. Harga Produk Lemonilo

Kelima informan disini sejalan mengatakan bahwa harga produk Lemonilo ini memang lebih mahal dibandingkan dengan produk mie pada umumnya. Informan 1 mengatakan bahwa Lemonilo ini lebih mahal daripada produk mie instan biasa lainnya tetapi menurut informan 1 harga mahal tersebut dikarenakan mie Lemonilo ini adalah mie instan sehat sehingga untuk harga yang dipatok masih terbilang wajar. Informan 2 juga mengatakan bahwa harga mie Lemonilo termasuk lumayan lebih mahal dibandingkan dengan mie instan lainnya.

Informan 3 juga mengatakan hal yang serupa bahwa harga mie Lemonilo agak lebih mahal dibandingkan dengan mie lainnya karena melihat komposisi bahan yang digunakan untuk mie Lemonilo itu sendiri. Begitupun dengan Informan 4 mengatakan bahwa harga mie Lemonilo termasuk standard dan memang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan mie yang lain, hal serupa juga disampaikan oleh informan 5

3. Design Logo dan Kemasan Lemonilo

Menurut pendapat Hermawan Kartajaya teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi, dari "packaging protects what is sells" menjadi "packaging sells what it protects". Dengan artian lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah dari sebuah produk, tetapi juga harus dapat menjual produk yang dikemasnya (Cenadi, 2000). Design logo dan kemasan dari produk Lemonilo menjadi sebuah stimulus untuk indera masing-masing informan dan dari sini maka persepsi dapat terbentuk ketika stimulus dirasakan oleh salah satu dari kelima panca indera informan (permitasari 2019). Masing-masing informan disini memiliki persepsi yang berbeda mengenai design logo dan kemasan dari Lemonilo, karena memang sifat dari persepsi begitu objektif.

Informan 1,2, dan 3 disini memiliki persepsi yang kurang lebih sama terhadap design logo dan kemasan dari Lemonilo yaitu unik dan menarik. Informan 1 mengatakan bahwa untuk design logo dan kemasan Lemonilo itu eye-catching dan menarik, serta menurutnya kemasan Lemonilo ini lebih tebal dibandingkan produk mie instan lainnya. ia juga menambahkan bahwa kemasan mie Lemonilo ada bagian yang transparan sehingga bisa melihat langsung isi mie didalam kemasannya yang berwarna hijau.

Menurut pendapat informan 4 disini ia mengatakan bahwa logo Lemonilo ini simpel dan jelas untuk dibaca. Menurut Oscario (2013, hal.202), design logo mencerminkan jiwa atau kepribadian brand yang diwakilinya. Logo yang simpel dan baik juga dapat menjadi elemen visual yang kuat sehingga mudah untuk diingat oleh masyarakat (Permitasari, 2019).

4. Kualitas Produk Lemonilo

Suatu produk dapat dinilai memberikan persepsi yang baik dan bagus ketika produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan bagus pula. Menurut Kotler dan

Keller (2016:37), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan.

Menurut informan 1 disini kualitas dari produk Lemonilo sangat baik dan ia menambahkan bahwa belum pernah merasa kecewa dengan produk Lemonilo. Sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh informan 1, disini informan 4 juga mengatakan bahwa kualitas dari produk Lemonilo itu bagus, rasanya enak serta ada klaim bahwa produk Lemonilo adalah produk mie instan yang sehat dengan menggunakan bahan-bahan yang natural alami tanpa menggunakan pengawet dan air rebusan mie Lemonilo itu jernih, dan Informan 2 memberikan pendapatnya mengenai kualitas dari produk Lemonilo yaitu mie nya enak tetapi dari segi bumbu ia merasa kurang. Bumbunya terasa kurang gurih dan asin. Tetapi hal tersebut tidak mengurangi rasa suka informan 2 untuk tetap suka dengan mie Lemonilo.

5. Kelebihan dan Kekurangan Produk Lemonilo yang Dikonsumsi

Informan 1,2, dan 5 disini memiliki pendapat yang serupa namun masih tetap ada pembeda yang mereka sampaikan dari kelebihan produk Lemonilo. Informan 1 mengatakan jika kelebihan produk Lemonilo adalah mereka menawarkan produk yang lebih sehat dibandingkan dengan produk lainnya tetapi dengan rasa yang tidak kalah enak. Informan 2 berpendapat bahwa kelebihan dari produk Lemonilo itu sendiri terletak pada kemasan dan juga ingredients yang digunakan oleh Lemonilo. Informan 5 juga mengungkapkan bahwa kelebihan dari Lemonilo ini menurutnya adalah karena warna dari mie nya sendiri yaitu warna hijau, menggunakan bahan-bahan yang alami dari saripati bayam, jenis mie nya yang merupakan mie sehat serta bentuk mie nya yang menggunakan mie lurus dan kemasan mie Lemonilo tebal dan bagus seperti mewah dan juga di dominasi oleh warna hijau.

Informan 1,2, dan 3 memiliki pendapat yang berbeda-beda pada kekurangan dari produk Lemonilo. Informan 1 memberikan pendapat bahwa kekurangan produk Lemonilo adalah harga dari produk Lemonilo itu sendiri yang dirasa terlalu mahal. Menurut informan 2 kekurangan dari produk Lemonilo itu terletak pada bumbunya yang kurang berasa, seperti kurang asin dan kurang gurih. Sedangkan menurut informan 3, kekurangan dari produk Lemonilo ini adalah masih jarang ditemui di toko-toko biasa yang ada di dekat pemukiman, dan kebanyakan baru bisa ditemui di swalayan seperti Indomaret, Alfamart dan lain-lain.

Persepsi Masyarakat Terhadap Kata “Lemonilo”

Salah satu alasan adanya branding adalah diferensiasi atau sebuah pembeda dari sebuah brand dengan kompetitornya sehingga dapat terlihat dan dirasakan lebih unggul dibanding dengan yang lain, yang akan membuat brand tersebut lebih mudah diingat oleh konsumen (Hernanti & Christin, 2022).

Kelima informan memiliki persepsinya masing-masing terhadap kata “Lemonilo”, dengan artian lain mereka memiliki versi masing-masing untuk bisa mendeskripsikan kata tersebut. informan 1 mengatakan bahwa persepsi saat mendengar kata “Lemonilo” adalah mie instan yang sehat. Begitupun dengan

informan 4 ia langsung teringat akan mie hijau mie sehat. Lalu Informan 3 memiliki pendapatnya sendiri mengenai kata "Lemonilo" yaitu produk tanpa pengawet yang baik dikonsumsi oleh tubuh dan juga karena adanya pengaruh dari iklan NCT DREAM. Sedangkan untuk informan 5 disini ia mendefinisikan kata "Lemonilo" adalah minuman, karena pada awalnya ia mengira bahwa Lemonilo adalah merek minuman karena terdapat kata lemon. Namun setelah mengetahui bahwa Lemonilo adalah mie, maka untuk sekarang setiap kali mendengar Lemonilo ia akan teringat mie hijau yang sehat.

Pesan atau Citra dari Lemonilo untuk Masyarakat

Menurut pendapat Tjiptono (2001:95), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen dengan tujuan untuk dicari, diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang bersangkutan (Dwi, 2019).

Menurut Aaker dalam Permitasari (2019 hal 80) hal tersebut termasuk brand personality yang merupakan "the set of human characteristics associated with a brand". Dengan artian lain, bahwa sebuah merek dikaitkan terhadap suatu karakteristik manusia. Selain itu, dapat diartikan dengan menggambarkan bagaimana konsumen dapat mengekspresikan dirinya, diri yang ideal atau dimensi yang spesifik dari dirinya (Permitasari, 2019).

Informan 3 menyatakan bahwa produk Lemonilo baik untuk dikonsumsi karena bahan-bahan yang digunakan jauh dari bahan pengawet dan untuk komposisi produk nya yang juga baik sehingga baik untuk bisa dikonsumsi oleh tubuh dan juga Lemonilo memiliki image yang positif untuk dapat menarik perhatian masyarakat agar mau untuk mencoba produk-produk mereka. Informan 4 menyampaikan pendapatnya bahwa pesan yang ditujukan Lemonilo kepada yaitu mengajak semua masyarakat Indonesia untuk bisa memulai menerapkan hidup yang lebih sehat dengan cara mengonsumsi makanan yang menggunakan bahan-bahan yang aman. Sejalan dengan pendapat informan 4, begitupun informan 5.

Pengetahuan Masyarakat Mengenai Kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM

Berdasarkan dari hasil jawaban pada saat proses wawancara, kelima informan memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang diketahui para informan mengenai adanya kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM. Pada penelitian ini, NCT DREAM merupakan selebriti K-Pop terbaru yang ditunjuk menjadi Brand Ambassador untuk brand buatan Indonesia, yaitu Lemonilo.

Informan 1 mengatakan bahwa ia mengetahui adanya kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM dan pertama kali mengetahui kolaborasi keduanya melalui iklan di YouTube. Informan 2 memberikan pendapatnya bahwa ia mengetahui adanya kolaborasi antara Lemonilo dan NCT DREAM karena ia adalah NCTzen (sebutan fans untuk NCT DREAM). Melalui media sosial Twitter dan juga TikTok informan 2 banyak mendapatkan informasi akan kolaborasi keduanya. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan 3, ia sangat mengetahui adanya kolaborasi antara Lemonilo dan NCT

DREAM karena iklan kolaborasi keduanya sering ditemui dimana-mana terlebih lagi ia juga seorang K-Popers. Menurut pendapat informan 4 ia mengetahui kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM dari explore yang muncul di Instagram, selain itu informan 4 ini juga menyukai NCT DREAM oleh karena itu dia sangat tau akan kolaborasi antara Lemonilo dan NCT DREAM.

Informan 5 memberikan pendapatnya bahwa ia mengetahui kolaborasi antara Lemonilo dan NCT DREAM melalui Instagram, iklan di YouTube dan juga melalui iklan di televisi. Suasana yang bisa digambarkan oleh informan 5 saat melihat melalui Instagram Story yaitu sempat ramai karena banyak dari followersnya yang membagikan story saat mendapatkan Photocard member NCT DREAM dari kolaborasinya bersama Lemonilo yang bisa didapatkan secara gratis dan random dengan membeli mie kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM.

Kesan Pertama Masyarakat Mengenai Kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM

Kelima informan disini memiliki pendapat nya masing-masing terhadap kesan pertama yang ditimbulkan. Informan 1 menyatakan bahwa ia sangat excited dengan adanya kolaborasi antara Lemonilo dan NCT DREAM ini karena ia adalah seorang NCTzen. Informan 2 menyampaikan pendapatnya bahwa ia awalnya benar-benar merasa kaget dan tidak menyangkan bahwa Lemonilo bisa mengajak kerjasama NCT DREAM untuk menjadi Brand Ambassador mereka, informan 3 juga mengatakan bahwa ia sangat kaget atas kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM dimana NCT DREAM termasuk boygroup yang sedang naik daun dikalangan anak muda baik di Indonesia maupun di Korea Selatan, sehingga menurutnya menarik dan sangat coco katas kolaborasi keduanya. Infoman 4 disini menyatakan pendapat bahwa pertama kali mengetahui kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM yaitu sangat kaget dan juga benar-benar kagum. Informan 5 disini menyatakan bahwa ia sangat menyukai adanya kolaborasi Lemonilo dan juga NCT DREAM karena keduanya di dominasi oleh warna yang sama yaitu warna hijau. Ia juga menambahkan bahwa sebagai konsumen Lemonilo dan sekaligus sebagai fans dari NCT DREAM (NCTzen) informan 5 merasa kaget sekaligus bangga dan tidak menyangka bahwa ternyata Lemonilo bisa mengajak kerjasama NCT DREAM sebagai Brand Ambassador mereka. Ia sangat penasaran dengan kolaborasi keduanya karena dengan membeli produk mie Lemonilo kolaborasi dengan NCT DREAM bisa mendapatkan Photocard gratis member NCT DREAM.

Ketertarikan Masyarakat Terhadap Kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM

Lemonilo dan NCT DREAM memiliki kesamaan visi dan misi dalam mengajak dan menginspirasi generasi muda untuk bisa mengejar mimpinya. Hal ini menjadi daya tarik yang luar biasa bagi masyarakat karena kolaborasi antara Lemonilo dan NCT DREAM ini mengusung konsep yang bisa dibilang sangat apik.

Informan 1 mengatakan bahwa ia membeli 1 produk kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM varian rasa rendang ketika sudah kembali ke kota asal. Ia juga menambahkan bahwa ia membeli mie Lemonilo itu sesuai dengan keinginan untuk makan mie Lemonilo tersebut, dan jika sedang tidak makan mie Lemonilo maka ia

tidak membelinya. Benefit yang didapatkan oleh informan 1 yaitu mendapatkan Photocard member NCT DREAM yaitu Jisung. Informan 2 menyatakan bahwa ia membeli produk kolaborasi Lemonilo dengan NCT DREAM sebanyak lebih dari 20 buah. Untuk varian yang dibeli saat itu adalah mie goreng dan ayam bawang dan lebih sering membeli saat sesudah kolaborasi dengan NCT DREAM. Ia juga menambahkan bahwa benefit yang diperoleh yaitu ia mendapatkan sekitar 23 Photocard member NCT DREAM yaitu, Jenso, Renjun, Jisung, Haechan, Mark dan Chenle. Informan 3 mengatakan bahwa ia membeli sebanyak 2 produk untuk kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM dengan varian pedas korea karena ia sangat menyukai rasa pedas. Menurutnya, membeli sebelum atau sesudah kolaborasi adalah sama saja karena memang intensitas untuk membeli tidak berubah sama seperti waktu dulu. Untuk benefit yang diperoleh yaitu mendapatkan 1 Photocard member NCT DREAM yaitu Jaemin.

Pandangan Masyarakat terhadap NCT DREAM sebagai Brand Ambassador Lemonilo

Penggunaan celebrity atau public figure sebagai Brand Ambassador dalam strategi pemasaran bertugas untuk menciptakan dan juga meningkatkan brand image. Penggunaan Brand Ambassador oleh suatu perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar tertarik dengan produknya (Naomi & Ardhiyansyah, 2021).

Informan 1 mengatakan bahwa NCT DREAM sangat cocok menjadi Brand Ambassador Lemonilo karena faktor usia yang masih sangat muda lalu ada pesan tersendiri yang disampaikan pada kolaborasi yang dilakukan oleh keduanya yaitu menasar pada generasi Z untuk bisa memulai menerapkan pola hidup yang sehat sejak dini. Ia juga menambahkan bahwa ada kecocokan visi dan misi diantara Lemonilo dan juga NCT DREAM sehingga kerjasama yang dilakukan juga dapat terjalin dengan baik. Informan 2 menyampaikan bahwa pemilihan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador dari Lemonilo dirasa sudah sangat cocok karena adanya gambaran generasi muda yang memiliki banyak mimpi dan banyak prestasi dimana saja dan hal ini tentu dapat digambarkan dari NCT DREAM itu sendiri, kemudian untuk member-member NCT DREAM sendiri umurnya pun masih sangat muda dan cocok untuk menjadi Brand Ambassador dari Lemonilo. Menurut pendapat informan 3, NCT DREAM sudah pas dan cocok menjadi Brand Ambassador dari Lemonilo yang merupakan brand lokal Indonesia. Keduanya memiliki latar belakang yang hampir sama yaitu ingin mendukung generasi muda untuk dapat meraih mimpi mereka dengan pola hidup yang lebih sehat. Dengan adanya kolaborasi antara Lemonilo dan NCT DREAM, maka pesan yang ingin disampaikan keduanya bisa tersampaikan dan secara tidak langsung bisa mengajak para generasi muda untuk menuju ke pola hidup yang lebih sehat. Informan 4 mengatakan bahwa kolaborasi antara Lemonilo dan NCT DREAM sudah pas, dan jika dilihat dari keseluruhan keduanya memiliki visi dan misi yang sama. Gambaran remaja yang cheerful dari NCT DREAM dirasa sudah dapat karena keduanya mempunyai warna dominasi yang sama yaitu warna hijau sehingga

kedunya terasa senada. Informan 5 juga memberikan pendapatnya yaitu kolaborasi keduanya dirasa sudah bagus, dapat mencapai ekspektasi karena melihat Lemonilo dan NCT DREAM memiliki warna dominan yang sama dan pas yaitu warna hijau. NCT DREAM dapat mewakili generasi-generasi muda yang memiliki segudang prestasi yang hebat sehingga dengan adanya kolaborasi bersama Lemonilo ini, NCT DREAM bisa mengajak generasi muda untuk mulai melaksanakan hidup sehat sebagai kunci untuk meraih mimpi-mimpi nya.

Persepsi Masyarakat terhadap Keberhasilan Kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM

Persepsi masyarakat dalam menilai suatu produk tentu menjadi unsur yang penting bagi suatu brand atau perusahaan agar para brand dan perusahaan dapat terus mempertahankan eksistensinya. Penilaian yang diberikan oleh masyarakat biasanya karena mereka telah merasakan, mengonsumsi, menggunakan, dan lain sebagainya dari produk tersebut sehingga ada penilaian yang bisa diberikan dari masyarakat terhadap brand atau perusahaan tersebut.

Informan 1 memaknai bahwa kolaborasi yang telah dilakukan oleh Lemonilo dan NCT DREAM ini berhasil, hal itu diketahui dari status WhatsApp teman-teman informan 1 yang juga merupakan K-Poppers dan berbondong-bondong untuk membeli produk mie kolaborasi tersebut. Menurut informan 1 dengan adanya kolaborasi ini maka dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu dari pihak Lemonilo akan diuntungkan karena mengalami kenaikan penjualan sedangkan untuk NCT DREAM akan diuntungkan dengan jadi lebih banyak masyarakat yang akan mengetahui mereka.

Informan 2 mengatakan bahwa kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM ini menurutnya sukses dan sangat pecah karena banyak masyarakat yang akhirnya membeli produk kolaborasi tersebut, baik mereka penggemar NCT DREAM maupun yang masih belum mengetahui NCT DREAM, lalu banyak masyarakat yang tidak mengetahui Lemonilo yang akhirnya juga penasaran dan akhirnya ikut membeli. Informan 2 banyak menemukan teman-temannya yang membeli mie Lemonilo kolaborasi tersebut dan mengunggahnya di story Whatsapp maupun di ig story, ia menambahkan bahwa teman-teman NCTzen nya membeli mie Lemonilo kolaborasi tersebut dengan jumlah yang sangat banyak dan ingin mendapatkan semua Photocard member NCT DREAM jika bisa.

Informan 3 menyatakan bahwa kolaborasi yang dilakukan dengan NCT DREAM ini menurutnya berhasil dan bisa dilihat dari banyaknya antusias masyarakat terutama di kalangan remaja, dimana mereka rela membeli Lemonilo ini untuk bisa mendapatkan Photocard idola mereka, selain itu banyak masyarakat yang akhirnya bisa mengetahui tentenag produk dari Lemonilo ini sehingga bisa lebih mendongkrak pemasaran produk juga.

Informan 4 menyatakan bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh Lemonilo dan NCT DREAM ini berhasil karena informan 4 ini sempat melihat adanya trending dimana-mana baik itu di Instagram saat itu banyak yang membuat ig story jika

mereka berhasil mendapatkan Photocard Haechan NCT DREAM misalnya, lalu di TikTok banyak juga yang membuat video unboxing dan membeli banyak mie kolaborasi dan juga trending di Twitter.

Informan 5 menyatakan bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh Lemonilo dan NCT DREAM sudah berhasil dan telah memenuhi ekspektasi nya dari sudut pandang informan 5 yang memang suka dengan Lemonilo dan juga NCT DREAM. Kolaborasi kedua juga berhasil menarik minat perhatian orang karena akhirnya banyak orang yang mengetahui mie Lemonilo dan akhirnya banyak juga yang mengetahui NCT DREAM. Selain itu kolaborasi keduanya sangat viral dan benefit yang didapatkan jika kita membeli produk kolaborasi keduanya yaitu bisa mendapatkan Photocard gratis member NCT DREAM.

Penilaian Masyarakat terhadap Kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM

Kolaborasi yang terjalin antara Lemonilo dan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador mereka ini resmi diumumkan oleh pihak Lemonilo pada Januari 2022. Kerjasama ini dapat terjalin karena Lemonilo dan NCT DREAM menyadari adanya kesamaan visi dan misi yaitu selalu membawa energi dan semangat anak muda, serta terus mendukung mereka untuk dapat mewujudkan mimpi-mimpi nya.

Informan 1 menyatakan bahwa ingatannya akan NCT DREAM sampai kapanpun akan selalu melekat dan terus terbayang pada mie Lemonilo. Ia menambahkan bahwa NCT DREAM ini sudah menjadi seperti citra merk pada Lemonilo tersebut, Informan 2 mengatakan bahwa sampai kapanpun masih akan terbayang dan juga merasa bangga atas kolaborasi yang dilakukan oleh Lemonilo dan NCT DREAM, sehingga saat nanti kolaborasi telah berakhir ingatan tentang keduanya akan melekat pada memori informan 2 karena perpaduan warna dari Lemonilo dan NCT DREAM ini memiliki kesamaan yaitu warna hijau. Informan 5 menyatakan bahwa ia akan tetap membeli produk dari Lemonilo karena memang rasanya yang pas, varian rasanya juga banyak dan juga menggunakan bahan-bahan pembuatan yang natural dan tidak menggunakan pengawet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis seluruh informan yang telah dijabarkan oleh peneliti serta melalui jawaban informan tentang bagaimana persepsi masyarakat terhadap pembentukan citra merek pada kolaborasi PT.Lemonilo Indonesia dengan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador, peneliti menemukan bahwa persepsi dalam penelitian ini ditandai dengan adanya kolaborasi yang dilakukan oleh PT.Lemonilo Indonesia dengan NCT DREAM yang berlaku sebagai Brand Ambassador. Dalam pembentukan suatu persepsi tentu dilatarbelakangi oleh adanya frame of reference dan field of experience sehingga tiap individu dapat memberikan persepsinya masing-masing terhadap apa yang diterima dan dilihatnya.

Peneliti menemukan kelima informan memiliki persepsinya masing-masing terhadap adanya pembentukan citra merek pada kolaborasi PT.Lemonilo Indonesia

dengan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador. Persepsi yang terbentuk menghasilkan kesimpulan bahwa kesan pertama masyarakat terhadap kolaborasi keduanya yaitu ada informan yang mengatakan bahwa sangat excited, ada juga informan lain yang mengatakan kaget, bangga, tidak menyangka dan juga kagum terhadap kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM. Hasil selanjutnya dari persepsi masyarakat terhadap keberhasilan kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM memberikan persepsi yang berbeda-beda ada yang mengatakan kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM ini berhasil, ada juga yang mengatakan bahwa kolaborasi yang dilakukan Lemonilo dan NCT DREAM sukses dan pecah karena banyak orang-orang yang akhirnya membeli produk kolaborasi keduanya, ditambah dengan image NCT DREAM ini merupakan anak muda yang penuh dengan semangat sehingga membuat generasi-generasi muda di Indonesia bisa tetap sama semangat nya seperti NCT DREAM. Sehingga dari segi menarik minat perhatian masyarakat, kolaborasi keduanya ini bisa dikatakan berhasil dengan menghadirkan benefit mendapatkan Photocard dengan membeli produk mie Lemonilo kolaborasi dengan NCT DREAM.

Kemudian terdapat juga persepsi masyarakat mengenai NCT DREAM sebagai Brand Ambassador dari Lemonilo yang mana kelima informan merasa setuju dan merasa bahwa NCT DREAM sangat cocok dan pas menjadi Brand Ambassador dari Lemonilo karena mampu memberikan pesan di balik kolaborasi yang dijalankan oleh keduanya yaitu mengajak generasi-generasi muda untuk bisa mulai menerapkan pola hidup sehat sejak dini. Dengan adanya kecocokan visi misi dari keduanya, maka penggunaan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador dari Lemonilo ini bisa mempresentasikan merek atau produk dari Lemonilo tersebut.

Persepsi selanjutnya dengan adanya kolaborasi yang terjalin antara Lemonilo dan NCT DREAM ini maka masih akan terus terbayang mengenai NCT DREAM pada mie Lemonilo karena merasa bangga keduanya bisa melakukan kolaborasi yang luar biasa. Bentuk iklan promosi yang dibawakan oleh kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM ini terkesan seru karena para member nya menggunakan bahasa Indonesia dalam iklan tersebut dan hal tersebut sangat melekat di Lemonilo. Sehingga para informan masih akan tetap membeli produk Lemonilo meskipun kolaborasi nanti telah berakhir karena hal tersebut memang tidak mengurangi dari segi rasanya yang pas, varian rasanya yang juga banyak dan tentunya dari bahan-bahan pembuatannya pun juga natural tidak menggunakan pengawet, pewarna, dan penguat rasa.

Saran

1. Penggunaan Brand Ambassador yang sesuai dengan sasaran pasar mampu memberikan pengaruh dan juga persepsi yang signifikan terhadap adanya pembentukan citra merek. Maka dari itu penggunaan Brand Ambassador tidak bisa sembarangan dan harus memiliki visi misi atau latar belakang yang kurang lebih sama sehingga mampu meningkatkan value yang ada pada perusahaan tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variable baru untuk penelitian yang akan datang.

3. Dari kekurangan diatas, diharapkan pada penulisan ini dapat dijadikan bahan referensi baik dari sisi akademis bagi penelitian dalam topik yang serupa pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, A. (2022). *Persepsi Followers Terhadap Postingan Influencer @rachelvennya di Instagram Pasca Lepas Hijab* [UPN VETERAN JAWA TIMUR]. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/6881>
- Bimo, Walgito. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Fatahillah, S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar*. 19–21.
- Hardaningtyas, R. T. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Grab) Di Malang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 42–58. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.60>
- Hasanah, U.-, & Rencidiptya, T. A. (2020). Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea Di Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 255. <https://doi.org/10.14421/jsr.v14i2.1762>
- Isna, I. S. N. A. (2020). *Globalisasi Budaya Makanan Korea Selatan Melalui Reality Show*. 31–58.
- Mariatun, M., Yusuf, M., & Rosmanidar, E. (2018). *Analisis Persepsi Bank Syariah Mandiri (Bsm) Jambi Terhadap Lulusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha* <http://repository.uinjambi.ac.id/556/>
- Permitasari, N. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty. *Komunikasi*.
- Putra, M. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Wihandoko, A. (2006). PERSEPSI DAN PARTISIPASO MASYRAKT PADA PROGRAM NASIONAL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MANDIRI (PNPM MANDIRI) DI KABUPATEN MESUJI (Studi Kasus Kecamatan Tanjungraya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1999(December), 1–6.
- ZAHRON, S. E. M., Arsa, A., & Addiarrahman, A. (2019). ... *Brand Image Gojek Pasca Kasus Dukungan Terhadap Lesbian, Gay, Biseksual Dan Transgender (Lgbt) Di Kelurahan Simpang Iv Sipin* http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/2883%0Ahttp://repository.uinjambi.ac.id/2883/1/MUHAMMAD_ZAHRON_SE120128_EKONOMI_SYARIAH_AKUNTANSI_SYARIAH_-_BAHARI_KOMPUTER.pdf