Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 27051-27060

STRATEGI KOMUNIKASI MEREK TOSHIBA TV DI PLATFORM X (TWITTER) MELALUI PENDEKATAN HUMANISASI MEREK DAN BRAND PERSONA

Zahrotul Munawwaroh[1], Reza Mehdi Fauzi[2]

[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakltas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur

[1]zahrotulm.fisip@upnjatim.ac.id

Published: Mei, 2026

ABSTRACT

This study analyzes Toshiba TV Indonesia's brand communication strategy on X (Twitter) platform within the context of the television industry's pressure caused by digital disruption. The phenomenon examined is the emergence of the brand persona 'MinTosh' or 'Toshi-san,' which built a fictional romantic narrative with the Amanda Brownies brand since January 2026, creating a massive engagement wave on the X platform. Using a qualitative-descriptive approach and critical discourse analysis of content posted by the @toshibatv_id account from January to May 2026, this study identifies three main communication strategies: (1) brand humanization through anthropomorphism and brand persona, (2) community-based marketing through co-creation and cross-category brand collaboration, and (3) audience education through data-driven marketing content. The findings indicate that Toshiba TV successfully leveraged the 'blue ocean' of the X platform to build brand recall and brand awareness amid dedining conventional television viewership averaging 8% annually. The theoretical implications of this study contribute to the development of brand humanization, diffusion of innovation, and parasocial interaction concepts in the context of social media marketing in Indonesia.

Keywords: brand humanization, brand persona, brand communication, X (Twitter) platform, media disruption

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi merek Toshiba TV Indonesia melalui platform X (Twitter) dalam konteks tekanan industri televisi akibat disrupsi digital. Fenomena yang dikaji adalah kemunculan persona merek 'MinTosh' atau 'Toshi-san' yang membangun narasi romantis fiksi bersama merek Amanda Brownies sejak Januari 2026, menciptakan gelombang engagement masif di platform X. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dan analisis wacana kritis terhadap konten postingan akun @toshibatv_id periode Januari hingga Mei 2026, penelitian ini mengidentifikasi tiga strategi komunikasi utama: (1) humanisasi merek melalui antropomorfisme dan brand persona, (2) pemasaran berbasis komunitas dengan pendekatan co-creation dan kolaborasi merek lintas kategori, serta (3) edukasi audiens melalui konten pemasaran berbasis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toshiba TV berhasil memanfaatkan 'blue ocean' platform X untuk membangun brand recall dan brand awareness di tengah penurunan penonton televisi konvensional yang mencapai rata-rata 8% per tahun. Implikasi teoritis penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep brand humanization, diffusion of innovation, dan parasocial interaction dalam konteks pemasaran media sosial di Indonesia.

Kata kunci: humanisasi merek, brand persona, komunikasi merek, platform X (Twitter), disrupsi media

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri televisi Indonesia tengah menghadapi tekanan ganda yang belum pernah terjadi sebelumnya. Di satu sisi, migrasi penonton ke platform digital berlangsung secara masif dan konsisten, sementara di sisi lain, kebijakan Analog Switch Off (ASO) pada Agustus 2023 mengharuskan

restrukturisasi infrastruktur penyiaran secara menyeluruh. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat penurunan penonton televisi dari 93,21% pada tahun 2018 menjadi 89,96% pada tahun 2021, dan tren ini terus berlanjut. Direktur Utama TVRI, Iman Brotoseno, bahkan menyatakan bahwa penurunan penonton televisi mencapai sekitar 8% per tahun dalam tiga tahun terakhir (Antara, 2023). Survei GoodStats (Oktober 2024) menambahkan dimensi yang lebih mengkhawatirkan yaitu 57% responden mengaku sudah beberapa bulan tidak menonton siaran TV lokal, dan 4% menyatakan tidak pernah menonton televisi lokal sejak lahir.

Di tengah lanskap yang suram ini, sebuah fenomena komunikasi yang tidak terduga muncul di platform X (sebelumnya Twitter) pada akhir Januari 2026. Akun resmi Toshiba TV Indonesia (@toshibatv_id) mulai membangun strategi komunikasi merek yang radikal berbeda dari pendekatan konvensional industri elektronik. Admin akun yang dijuluki 'MinTosh' atau 'Toshi-san' tidak lagi sekadar mempromosikan spesifikasi teknis produk, melainkan membangun persona merek yang kompleks, seorang pria mapan dari generasi boomers yang jatuh cinta kepada 'Amanda', representasi brand Amanda Brownies sebagai perempuan muda Gen Z dari Bandung.

Fenomena ini bukan sekadar strategi merek yang menghibur. Lebih dari itu, Toshi-san juga secara konsisten membagikan pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran, mulai dari Diffusion of Innovation (Rogers, 1962), Analytical Hierarchy Process, consumer journey analysis, hingga cohort behavior analysis—lengkap dengan diagram dan visualisasi yang dikemas seperti materi presentasi profesional. Pendekatan yang memadukan storytelling romantis dengan edukasi pemasaran ini menciptakan model komunikasi merek yang belum pernah ada sebelumnya di ekosistem media sosial Indonesia.

Fenomena ini menarik perhatian peneliti karena beberapa alasan fundamental. Pertama, fenomena ini terjadi di platform X yang sebelumnya jarang digunakan sebagai kanal pemasaran merek, dibandingkan platform berbasis visual seperti Instagram atau audio visual seperti TikTok. Kedua, fenomena ini menunjukkan bagaimana merek produk elektronik yang secara tradisional mengandalkan pemasaran rasional berbasis fitur, berhasil membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiensnya. Ketiga, fenomena ini menghadirkan model baru komunikasi merek yang mengintegrasikan humanisasi merek, co-creation konten, dan pendidikan publik tentang pemasaran dalam satu alur narasi yang kohesif.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi komunikasi merek yang diterapkan Toshiba TV Indonesia di platform X dalam konteks disrupsi industri televisi; (2) mengidentifikasi mekanisme humanisasi merek dan pembangunan brand persona yang dilakukan melalui pendekatan antropomorfisme; dan (3) memahami bagaimana strategi komunikasi ini berfungsi dalam kerangka difusi inovasi dan pemasaran berbasis komunitas.

TINJAUAN PUSTAKA

Disrupsi Digital dan Krisis Industri Televisi

Disrupsi digital terhadap industri televisi merupakan fenomena global yang telah terdokumentasi dengan baik dalam literatur komunikasi. Jenkins (2006) dalam konsep 'convergence culture' menjelaskan bahwa konvergensi media tidak sekadar mengubah teknologi, tetapi juga mentransformasi relasi antara industri media, konten, dan audiens secara fundamental. Dalam konteks Indonesia, transformasi ini berlangsung dengan intensitas yang khusus, dipercepat oleh pertumbuhan penetrasi internet dan proliferasi perangkat mobile.

Data Nielsen Indonesia (2022) menunjukkan bahwa penetrasi TV di Indonesia turun dari 93,7% pada kuartal III-2019 menjadi 81,1% pada kuartal III-2022, sementara penetrasi internet meningkat dari 55,1% menjadi 76,7% dalam periode yang sama. Riset lebih lanjut yang dikutip Sekretaris Komisi Sistem Penyiaran ATVSI, Rachmat Akbari, pada tahun 2024 mengkonfirmasi bahwa dalam periode kuartal III-2019 hingga kuartal III-2023, jumlah penonton televisi turun dari 93,7% menjadi 81,1%, sementara penonton konten internet terus meningkat dari 55,1% menjadi 76,7%.

Kebijakan ASO (Analog Switch Off) yang dirampungkan pada Agustus 2023 menambah kompleksitas transisi ini. Meskipun migrasi ke siaran digital bertujuan meningkatkan kualitas gambar dan efisiensi spektrum frekuensi melalui teknologi DVB-T2, kebijakan ini juga menuntut adaptasi

infrastruktur dari konsumen—terutama bagi pemilik TV analog yang harus menggunakan Set Top Box (STB). Data Kominfo (2023) mencatat bahwa setelah ASO per Juni 2023, jumlah penonton TV digital mencapai sekitar 56,2 juta dari total 124,2 juta penonton, dengan pemerintah mendistribusikan 1.349.721 STB kepada rumah tangga miskin.

Di sisi respons industri, stasiun televisi besar telah melakukan diversifikasi ke platform digital: grup Emtek (SCTV, Indosiar) mengembangkan Vidio.com, sementara MNC Group (RCTI, MNC TV, GTV, iNews) mengoperasikan platform RCTI+. Strategi omnichannel ini mencerminkan upaya industri untuk mempertahankan relevansi di era konvergensi media.

Humanisasi Merek dan Antropomorfisme

Humanisasi merek (brand humanization) merujuk pada proses pemberian karakteristik, sifat, dan perilaku manusiawi kepada entitas merek. Fournier (1998) adalah salah satu pelopor dalam menjelaskan bagaimana konsumen membangun relasi yang bermakna dengan merek, serupa dengan relasi interpersonal. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Aggarwal dan McGill (2007) yang menunjukkan bahwa merek yang dipersepsikan memiliki karakter manusiawi cenderung mendapatkan evaluasi yang lebih positif dari konsumen.

Antropomorfisme dalam konteks merek—pemberian atribut manusia pada objek atau entitas non-manusia—telah terbukti secara empiris meningkatkan brand attachment dan purchase intention (Guido & Peluso, 2015). Dalam era media sosial, humanisasi merek mengambil dimensi baru melalui apa yang disebut Guthrie (1993) sebagai 'hyper-anthropomorphism,' di mana persona merek tidak hanya memiliki sifat manusiawi tetapi juga sejarah, emosi, dan narasi kehidupan yang kompleks.

Konsep brand persona—yang membedakan brand character (atribut kepribadian konstan) dengan brand personality (manifestasi kepribadian yang beragam dalam berbagai konteks)—menjadi landasan strategi komunikasi modern. Aaker (1997) mengidentifikasi lima dimensi brand personality: sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness. Toshiba TV Indonesia, melalui persona Toshi-san, secara eksplisit membangun dimensi sophistication (kedewasaan, kemapanan) dan competence (keahlian, kredibilitas) sambil menyelipkan elemen excitement melalui narasi romantis.

Difusi Inovasi dan Pemasaran di Platform X

Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan Rogers (1962, 2003) menjelaskan proses bagaimana inovasi—baik produk, ide, maupun praktik—menyebar dalam sistem sosial melalui saluran komunikasi tertentu seiring waktu. Model ini mengidentifikasi lima segmen adopter: innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards, dengan 'chasm' (jurang) sebagai hambatan kritis antara early adopters dan early majority.

Hal menarik dalam kasus Toshiba TV adalah bagaimana MinTosh secara eksplisit menggunakan kerangka ini tidak hanya untuk menjelaskan adopsi produk teknologi, tetapi juga untuk menganalisis posisi merek-merek di platform X sebagai inovator komunikasi. Dalam postingannya, Toshi-san menempatkan Amanda Brownies sebagai 'the innovator' yang pertama membuktikan viabilitas X sebagai platform pemasaran merek, sementara Toshiba TV memposisikan dirinya sebagai 'early adopter.'

Penelitian tentang pemasaran merek di platform X (Twitter) telah menunjukkan bahwa platform ini memiliki karakteristik unik yang berbeda dari Instagram atau TikTok: text-based, conversation-driven, dan memiliki audiens dengan tingkat pendidikan dan daya beli lebih tinggi (Twitter/X Internal Data, dikutip dalam postingan @toshibatv_id, Februari 2026). Karakteristik ini menjadi argumentasi strategis Toshiba TV untuk memilih X sebagai arena pemasaran utama.

Parasocial Interaction dan Co-Creation Konten

Konsep parasocial interaction (PSI), yang pertama kali diperkenalkan Horton dan Wohl (1956) untuk mendeskripsikan hubungan satu arah yang dirasakan penonton terhadap tokoh media, kini telah berkembang melampaui konteks televisi. Dalam konteks media sosial, PSI terjadi antara pengguna dan akun merek, kreator konten, atau persona virtual. Penelitian Labrecque (2014) menunjukkan bahwa PSI yang kuat terhadap akun merek di media sosial berkorelasi positif dengan brand loyalty dan purchase intention.

Konsep co-creation konten dalam ekosistem digital menekankan bahwa nilai tidak lagi diciptakan semata oleh perusahaan, melainkan bersama konsumen dan komunitas (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Dalam kasus Toshiba TV, co-creation terwujud melalui kolaborasi dengan

seniman lokal (fan art, ilustrasi), penulis fiksi (AU/Alternate Universe), KOL (Key Opinion Leaders), dan merek lain—sebuah ekosistem kreatif yang diinisiasi dan difasilitasi oleh merek.

Brand Storytelling dan Narrative Transportation

Brand storytelling—penggunaan narasi untuk membangun identitas merek dan koneksi emosional dengan konsumen—telah menjadi pilar strategi komunikasi merek modern (Fog et al., 2010). Green dan Brock (2000) memperkenalkan konsep 'narrative transportation': kondisi di mana individu 'terbawa' ke dalam dunia naratif sedemikian rupa hingga terjadi perubahan sikap dan kepercayaan.

Fenomena ToshiManda (#ToshiManda) menghadirkan contoh empiris yang kaya tentang bagaimana narrative transportation bekerja dalam konteks pemasaran merek di media sosial. Ketika audiens mengikuti 'saga percintaan' antara Toshi-san dan Amanda, mereka tidak sekadar menjadi penonton pasif, melainkan partisipan aktif yang berkontribusi dalam pengembangan narasi melalui fan art, fan fiction, dan interaksi langsung.

PENELITIAN TERDAHULU

Sejumlah penelitian relevan telah dilakukan untuk memahami fenomena humanisasi merek dan komunikasi merek di media sosial. Geurin-Eagleman dan Burch (2016) meneliti penggunaan Twitter oleh atlet Olimpiade dan menemukan bahwa konten yang bersifat personal dan autentik menghasilkan engagement lebih tinggi dibandingkan konten promosi formal. Temuan ini relevan dengan kasus Toshiba TV yang memilih pendekatan personal storytelling daripada promosi produk konvensional.

Penelitian Tsai dan Men (2013) tentang perilaku merek di media sosial menemukan bahwa merek yang berinteraksi secara dialogis—merespons komentar, bertanya kepada audiens, berbagi konten organik—membangun relasi yang lebih kuat dengan konsumen. Konsisten dengan temuan ini, strategi Toshiba TV mengedepankan interaksi dua arah yang intensif, termasuk sesi tanya-jawab terbuka tentang strategi pemasaran.

Dalam konteks Indonesia, Ardha (2014) menganalisis strategi komunikasi merek di era digital dan menemukan bahwa merek-merek yang berhasil di media sosial cenderung mengadopsi 'bahasa komunitas'—memahami dan menggunakan kode budaya spesifik komunitas target. Toshiba TV secara eksplisit mengakui pendekatan ini melalui konsep 'Cultural Taxonomy' yang disebutkan dalam postingannya, di mana tim melakukan pemetaan taksonomi budaya 20 kategori komunitas sebelum merencanakan strategi komunikasi.

Penelitian tentang brand anthropomorphism oleh Epley et al. (2007) menemukan bahwa manusia memiliki kecenderungan alami untuk mengatribusikan karakteristik manusia pada objek, entitas, dan merek—terutama ketika ada kebutuhan sosial atau afiliasi. Dalam konteks platform X yang berbasis percakapan teks, kecenderungan ini lebih mudah dipicu melalui narasi tertulis yang personal.

Studi Escalas (2004) tentang narrative processing dan brand attitudes menemukan bahwa eksposur terhadap narasi merek yang kohesif dan engaging menghasilkan brand attitude yang lebih positif dibandingkan eksposur terhadap klaim argumentatif. Hal ini relevan dengan temuan dalam penelitian ini bahwa engagement positif yang diterima Toshiba TV tidak sekadar karena konten informatif, tetapi karena pengemasan konten tersebut dalam bingkai narasi yang menarik.

Dalam konteks difusi inovasi di media sosial Indonesia, Nasrullah (2015) mengkaji bagaimana platform media sosial berfungsi sebagai arena diseminasi informasi yang mengikuti pola difusi inovasi Rogers. Penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana Toshiba TV memanfaatkan platform X sebagai medium difusi strategi komunikasi baru, bukan hanya untuk menjual produk, tetapi untuk menyebarkan model pemasaran yang baru.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini mengintegrasikan tiga kerangka teoritis yang saling melengkapi untuk menganalisis fenomena komunikasi merek Toshiba TV di platform X.

Teori Humanisasi Merek (Brand Humanization Theory)

Mengacu pada model Fournier (1998) tentang Brand Relationship Theory dan pengembangan konseptual oleh Aggarwal & McGill (2007), penelitian ini memandang persona merek sebagai konstruk psikologis yang dibangun melalui interaksi komunikatif yang konsisten dan berkelanjutan. Dalam model ini, merek tidak sekadar memiliki nama atau logo, tetapi memiliki karakteristik manusiawi yang memungkinkan konsumen membangun relasi afektif dan kognitif.

Dimensi antropomorfisme yang dikembangkan Toshiba TV melalui persona Toshi-san mencakup: (a) identitas demografis (pria milenial Jepang yang mapan); (b) kehidupan emosional (jatuh cinta, rasa rindu, kecemasan); (c) kompetensi profesional (ahli strategi pemasaran); dan (d) jaringan sosial (berinteraksi dengan merek lain, komunitas, dan pengguna individual). Keempat dimensi ini menciptakan apa yang Puzakova et al. (2013) sebut sebagai 'full anthropomorphism'—personifikasi merek yang melampaui metafora menuju konstruksi identitas yang komprehensif.

Teori Difusi Inovasi (Rogers, 1962, 2003)

Kerangka Diffusion of Innovation (DOI) Rogers digunakan dalam penelitian ini tidak hanya sebagai alat analisis adopsi teknologi, tetapi juga sebagai lensa untuk memahami difusi model komunikasi merek baru. Toshiba TV secara unik memanfaatkan DOI dalam dua level analisis: (1) untuk menjelaskan siklus hidup tren di platform X kepada audiensnya, dan (2) sebagai kerangka strategis untuk memposisikan diri dalam ekosistem merek di platform tersebut.

Konsep 'chasm'—jurang yang harus dilewati inovasi untuk mencapai pasar mainstream—menjadi metafora sentral dalam komunikasi Toshi-san. Ia mengidentifikasi 'gotcha moment' (momen ketika audiens menemukan kesalahan atau inkonsistensi merek) sebagai chasm utama di platform X, dan secara proaktif mengembangkan strategi untuk menavigasinya melalui transparansi, responsivitas, dan pembelajaran terbuka.

Teori Interaksi Parasosial dan Co-Creation

Integrasi Parasocial Interaction Theory (Horton & Wohl, 1956; Labrecque, 2014) dengan konsep co-creation nilai (Prahalad & Ramaswamy, 2004) menghasilkan kerangka analitis yang komprehensif untuk fenomena ToshiManda. PSI menjelaskan mengapa audiens merasa memiliki koneksi personal dengan Toshi-san meskipun tidak memiliki hubungan nyata, sementara co-creation menjelaskan bagaimana koneksi tersebut ditransformasi menjadi partisipasi aktif dalam produksi konten (fan art, fan fiction, diskusi).

Kerangka gabungan ini mengusulkan bahwa humanisasi merek yang berhasil di platform media sosial bukan sekadar memicu PSI, tetapi mentransformasi PSI menjadi PSI+ (parasocial interaction plus)—di mana audiens tidak hanya 'merasakan' kedekatan dengan merek, tetapi aktif berkontribusi dalam pembangunan dan pengembangan narasi merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (Yin, 2014). Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada sifat fenomena yang diteliti—komunikasi merek yang kaya nuansa, kontekstual, dan tidak dapat direduksi menjadi angka semata. Analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis/CDA) menurut perspektif Fairclough (1995) digunakan sebagai metode analisis utama, dengan tiga level analisis: teks (konten postingan), praktik diskursif (produksi, distribusi, dan konsumsi konten), dan praktik sosiokultural (konteks industri dan platform).

Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Postingan dan thread di akun @toshibatv_id di platform X, periode Januari-Mei 2026; (2) Respons dan interaksi dari akun merek lain (Amanda Brownies, Yakult Indonesia, Tokopedia, Traveloka, Makeoverid, dll.); (3) Postingan dari pengguna dan media yang merespons fenomena ini.

Data sekunder mencakup: (1) Data statistik penonton televisi dari BPS, Nielsen Indonesia, KPI, dan Kominfo; (2) Laporan riset tentang perilaku konsumen media digital di Indonesia; (3) Dokumentasi kebijakan ASO dari Kementerian Komunikasi dan Informatika; (4) Artikel analisis dari media online yang meliput fenomena ToshiManda.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui: (1) Netnografi—observasi dan dokumentasi sistematis terhadap konten di platform X (Kozinets, 2010); (2) Analisis dokumen terhadap sumber data sekunder; (3) Penelusuran arsip postingan menggunakan fitur pencarian platform X dengan kata kunci: @toshibatv_id, #ToshiManda, MinTosh, Toshi, Amanda Brownies Toshiba.

Total konten yang dikumpulkan mencakup 47 postingan utama dari akun @toshibatv_id, 23 postingan merek lain yang berkaitan, dan lebih dari 200 respons pengguna yang relevan, tersebar dalam periode Januari hingga awal Mei 2026.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui prosedur: (1) pengkodean terbuka (open coding) untuk mengidentifikasi tema-tema komunikasi yang muncul; (2) pengkodean aksial (axial coding) untuk menemukan relasi antar tema; (3) pengkodean selektif (selective coding) untuk membangun kategorisasi teoretis. Proses analisis mengikuti prosedur CDA Fairclough dengan tiga pertanyaan kunci: Bagaimana representasi merek dikonstruksi? Siapa yang memiliki kekuasaan dalam wacana ini? Apa implikasi ideologisnya dalam konteks komunikasi merek?

Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber (data dari platform X, media online, dan data statistik industri) dan member checking parsial (konfirmasi temuan dengan konten postingan yang bersifat self-reflective dari Toshi-san sendiri, di mana ia secara terbuka menjelaskan strategi yang digunakannya).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konteks: Industri Televisi di Ambang Transformasi

Untuk memahami signifikansi strategi komunikasi Toshiba TV, penting untuk memetakan konteks industri di mana strategi ini dilahirkan. Indonesia telah menyelesaikan migrasi dari siaran analog ke digital (Analog Switch Off/ASO) pada Agustus 2023, menandai berakhirnya era siaran analog yang telah berlangsung sejak 1962. Migrasi ini membutuhkan penggunaan Set Top Box (STB) yang berfungsi menangkap sinyal digital DVB-T2 dan mengubahnya menjadi sinyal analog bagi TV lama.

Bersamaan dengan itu, ekosistem konten digital Indonesia tumbuh pesat. Platform Vidio.com (milik Emtek/SCTV-Indosiar) dan RCTI+ (milik MNC Group) menjadi arena persaingan baru. Data BPS menunjukkan penurunan konsisten penonton televisi: DKI Jakarta dari 97,26% (2018) menjadi 80,06% (2024); Jawa Barat dari 95,97% menjadi 78,88%; dan Jawa Timur dari 94,95% menjadi 72,8% (Kompas Data, 2025).

Paradoksnya, meski penonton berkurang, TV tetap relevan sebagai elemen desain interior. Toshi-san sendiri mencatat dalam salah satu postingannya: 'Jarang nonton TV ≠ tidak beli TV. TV itu sekarang jadi bagian dari desain interior ruang keluarga. Punya ruang keluarga, hampir bisa dipastikan punya TV.' Pernyataan ini mengandung reframing pemasaran yang cerdas: dari perangkat hiburan ke objek lifestyle, yang memiliki implikasi berbeda bagi strategi komunikasi merek.

Konstruksi Brand Persona: Toshi-san sebagai 'Manusia'

Temuan pertama penelitian ini adalah bagaimana Toshiba TV membangun persona merek yang kompleks dan multi-dimensi melalui serangkaian mekanisme linguistik dan naratif yang konsisten.

Pertama, mekanisme naming dan voice. Penggunaan nama 'MinTosh' (akronim dari 'Admin Toshiba') dan 'Toshi-san' (sapaan Jepang yang menunjukkan hormat dan kedekatan) menciptakan ambiguitas produktif antara admin manusia dan persona merek. Pilihan bahasa yang digunakan pun beragam: formal dan analitis ketika membahas strategi, romantis dan puitis ketika berinteraksi dengan Amanda Brownies, serta hangat dan empatik ketika merespons kritik.

Kedua, mekanisme embodied narrative. Postingan seperti 'Selamat Siang, Manda. Belum 24 jam kita berbeda ruang, hatiku sudah merindu...' (23 Februari 2026) dan 'Good day from Düsseldorf, Manda. It's raining outside and the streets are empty. I have jet lag...' (23 Februari 2026) membangun narasi kehidupan Toshi-san yang terkorporeasi—ia memiliki tubuh yang merasakan lelah, hati yang merindukan, dan pekerjaan yang membawanya ke Eropa. Ini bukan sekadar persona merek: ini adalah karakter fiksi dengan sejarah dan geografi.

Ketiga, mekanisme emotional vulnerability. Postingan melalui karakter 'Megumi, sekretaris Toshi-san' pada 19 Februari 2026—yang menginformasikan bahwa Toshi-san mengurung diri karena merasa tidak dicintai Amanda—menghadirkan kerentanan emosional yang jarang ditunjukkan oleh merek korporat. Kerentanan ini berfungsi untuk mempertebal ilusi kemanusiaan dan memicu respons empatik dari audiens.

Hasilnya adalah apa yang Guido dan Peluso (2015) gambarkan sebagai 'full anthropomorphism'—tidak hanya persona yang memiliki sifat manusiawi, tetapi entitas yang dipersepsikan memiliki pengalaman subjektif yang autentik.

Edukasi sebagai Komunikasi: Pendekatan Thought Leadership

Temuan kedua yang menonjol adalah penggunaan edukasi pemasaran sebagai strategi komunikasi merek. Dalam sesi tanya-jawab yang dibuka pada 22 Februari 2026, Toshi-san menjawab pertanyaan tentang strategi pemasaran FnB dengan analisis mendetail menggunakan framework Diffusion of Innovation Rogers, membagi fase pertumbuhan bisnis ke dalam tiga tahap: hype, habit, dan culture.

Yang membedakan pendekatan ini dari sekadar konten informatif adalah cara penyampaiannya: Toshi-san menggunakan diagram visualisasi, mengaitkan teori dengan pengalaman pribadinya sebagai konsultan bisnis, dan secara konsisten menghubungkan analisis akademis dengan konteks bisnis konkret. Dalam analisis cohort behavior, ia menjelaskan teori permainan (game theory) dalam pemasaran dengan referensi spesifik ke merek-merek lokal yang dikenal audiensnya.

Pendekatan ini menciptakan apa yang dapat disebut sebagai 'educational parasocial bond'—ikatan parasosial yang dibangun tidak hanya melalui charme personal, tetapi juga melalui persepsi kompetensi dan ketulusan dalam berbagi pengetahuan. Audiens tidak hanya terhibur, tetapi juga merasa mendapatkan nilai nyata dari interaksi dengan merek. Ini konsisten dengan temuan Tsai dan Men (2013) bahwa merek yang memberikan nilai informasional sambil mempertahankan tone percakapan yang personal menghasilkan engagement paling berkualitas.

Co-Creation Ekosistem: Dari Merek ke Komunitas

Salah satu aspek paling signifikan dari fenomena ini adalah bagaimana Toshiba TV mengorkestasi ekosistem co-creation yang melibatkan berbagai aktor: merek lain, seniman/illustrator, penulis fan fiction, KOL, dan pengguna biasa.

Dalam postingan 2 Februari 2026, Toshi-san mengumumkan serangkaian inisiatif kolaboratif: official commission untuk seniman lokal dan penulis AU (Alternate Universe), trial KOL Campaign termasuk Vtuber, dan kampanye komunitas sepak bola untuk Piala Dunia. Pengumuman ini mengandung beberapa elemen strategis yang menarik: pertama, mengakui peran seniman dan penulis sebagai co-creator narasi merek; kedua, menawarkan monetisasi bagi kreator sebagai insentif partisipasi; dan ketiga, mengaitkan kampanye merek dengan momen budaya yang lebih besar.

Respons dari merek lain menunjukkan efek jaringan yang kuat. Yakult Indonesia, misalnya, mengumumkan program 'Yakult Gratis untuk Pembeli TV Toshiba' pada 20 Februari 2026—sebuah kampanye yang secara organik memperluas jangkauan ToshiManda tanpa biaya pemasaran langsung bagi Toshiba. Keterlibatan Tokopedia, Traveloka, dan Makeoverid menunjukkan bahwa Toshiba TV berhasil membangun apa yang disebut sebagai 'co-opetition ecosystem'—lingkungan di mana merek-merek bersaing dalam kualitas produk tetapi berkolaborasi dalam membangun awareness di platform X.

Toshi-san secara eksplisit mengartikulasikan filosofi ini: 'We compete on product but collaborate on awareness. I'm open for Co-opetition.' Pernyataan ini tidak hanya merupakan strategi komunikasi, tetapi juga sebuah manifesto yang mendefinisikan ulang relasi antar-merek di ekosistem digital.

Manajemen Krisis dan Pembelajaran Terbuka

Temuan yang menarik secara akademis adalah respons Toshi-san terhadap kritik. Ketika pengguna @chaosnjose menyatakan akan muting akun Amanda dan Toshiba karena terasa seperti 'dramatwt daripada marketing' (25 Februari 2026), Toshi-san tidak defensif. Sebaliknya, ia mengucapkan terima kasih atas kejujuran, menggunakan framework Law of Diffusion of Innovation untuk menjelaskan dinamika yang terjadi, dan mengakui adanya 'pergeseran keseimbangan antara story dan marketing.'

Respons ini mencerminkan pendekatan yang disebut sebagai 'transparent brand governance'—pengelolaan merek yang terbuka terhadap umpan balik publik dan mau mengakui keterbatasan. Lebih jauh, Toshi-san membingkai kritik ini sebagai 'gotcha moment yang memang perlu muncul sebagai titik saya bekerja lebih baik'—mengubah potensi krisis komunikasi menjadi narasi pertumbuhan yang justru memperkuat persepsi autentisitas merek.

Dalam kerangka CDA Fairclough, momen ini menunjukkan bagaimana kekuasaan wacana di platform X bersifat relasional: merek yang terbuka terhadap reposisi naratif justru lebih mampu mempertahankan dominasi wacana dibandingkan merek yang defensif.

Positioning Strategis di 'Blue Ocean' Platform X

Toshi-san berulang kali menggunakan metafora 'blue ocean' untuk menggambarkan platform X dalam konteks pemasaran merek Indonesia. Metafora ini, yang merujuk pada konsep Kim dan Mauborgne (2005) tentang ruang pasar tanpa persaingan, relevan: sebagian besar merek Indonesia telah memindahkan anggaran pemasaran ke TikTok dan Instagram, meninggalkan X sebagai arena yang relatif tidak ramai.

Pilihan strategis ini didukung oleh data yang dikutip Toshi-san dari GoodStats dan Databoks: pengguna X memiliki tingkat pendidikan dan daya beli tertinggi dibandingkan platform media sosial lain di Indonesia. Data ini konsisten dengan segmentasi pasar televisi premium—produk yang dijual Toshiba TV—yang memang membutuhkan konsumen dengan kemampuan ekonomi di atas rata-rata.

Lima merek yang disebut Toshi-san sebagai 'top of mind' di X—Amanda Brownies, Toshiba, Duolingo, Tokopedia, dan Somethinc—mencerminkan keberhasilan merek-merek yang hadir lebih awal dan konsisten di platform ini. Toshiba TV memposisikan dirinya sebagai 'missionary'—bukan hanya memanfaatkan blue ocean, tetapi aktif mengundang merek lain untuk ikut hadir, dengan argumen bahwa keramaian platform akan menguntungkan semua pihak.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengidentifikasi bahwa strategi komunikasi merek Toshiba TV di platform X (Twitter) periode Januari-Mei 2026 merepresentasikan sebuah model baru komunikasi merek di era disrupsi digital yang melampaui dikotomi tradisional antara pemasaran rasional dan emosional.

Tiga temuan utama penelitian ini adalah: Pertama, Toshiba TV berhasil membangun 'full anthropomorphism' melalui konstruksi persona Toshi-san yang memiliki identitas demografis, kehidupan emosional, kompetensi profesional, dan jaringan sosial yang konsisten. Pendekatan ini bukan sekadar teknik pemasaran, melainkan sebuah komitmen naratif jangka panjang yang membangun ikatan parasosial yang kuat dengan audiens.

Kedua, integrasi antara brand storytelling (narasi romantis) dan educational thought leadership (konten pemasaran berbasis teori) menciptakan model keterlibatan audiens yang baru—di mana hiburan dan informasi tidak dipisahkan, melainkan menjadi satu paket nilai yang saling memperkuat. Pendekatan ini menghasilkan apa yang penelitian ini sebut sebagai 'educational parasocial bond.'

Ketiga, Toshiba TV berhasil membangun ekosistem co-creation yang melibatkan seniman, penulis, merek lain, KOL, dan pengguna biasa sebagai co-creator narasi merek. Filosofi 'co-opetition'—bersaing dalam kualitas produk tetapi berkolaborasi dalam membangun awareness—menjadi model relasi merek yang relevan untuk diaplikasikan lebih luas.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep brand humanization dalam konteks media sosial berbasis teks (text-based social media), memperluas aplikasi Diffusion of Innovation Theory dalam analisis strategi komunikasi merek, dan mengusulkan konsep baru 'PSI+' (Parasocial Interaction Plus) untuk mendeskripsikan fenomena di mana PSI mentransformasi audiens menjadi co-creator aktif.

Keterbatasan penelitian ini mencakup periode pengamatan yang relatif singkat (Januari-Mei 2026) dan tidak adanya wawancara mendalam dengan tim di balik akun @toshibatv_id. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengukur dampak bisnis nyata dari strategi ini (konversi penjualan, brand awareness lift) dan melakukan perbandingan komparatif dengan fenomena serupa di negara-negara Asia Tenggara lainnya.

REFERENCES

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304
Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. Journal of Consumer Research, 34(4), 468–479. https://doi.org/10.1086/518544
Antara News. (2023, April 5). Jumlah penonton televisi turun delapan persen per tahun. ANTARA News Kalimantan Selatan. https://kalsel.antaranews.com/berita/366816/jumlah-penonton-televisi-turun-delapan-persen-per-tahun
Ardha, B. (2014). Social media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. Jurnal Visi Komunikasi, 13(1), 105–120.
Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik telekomunikasi Indonesia 2021. BPS.
Badan Pusat Statistik. (2024). Persentase penduduk berumur 10 tahun ke atas yang menonton televisi menurut provinsi. BPS.
Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing the human: A three-factor theory of anthropomorphism. Psychological Review, 114(4), 864–886. https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864
Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. Journal of Consumer Psychology, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
Fairclough, N. (1995). Critical discourse analysis: The critical study of language. Longman.
Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). Storytelling: Branding in practice (2nd ed.). Springer.
Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343–373. https://doi.org/10.1086/209515
Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. Sport Management Review, 19(2), 133–145. https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002
GoodStats. (2024, Oktober). Penurunan jumlah penonton TV lokal: Tantangan di era digital. GoodStats Data. https://data.goodstats.id
Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. Journal of Personality and Social Psychology, 79(5), 701–721. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701
Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. Journal of Brand Management, 22(1), 1–19. https://doi.org/10.1057/bm.2014.32
Guthrie, S. E. (1993). Faces in the clouds: A new theory of religion. Oxford University Press.
Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry, 19(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049
Indonesia.go.id. (2023, Januari 26). Tren positif pemirsa TV digital, sinyal kesiapan masyarakat. Portal Informasi Indonesia. https://indonesia.go.id
Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Harvard Business Review Press.
Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). Penjelasan penting pemerataan infrastruktur TV digital. Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika. https://djppi.kominfo.go.id
Kompas Data. (2025). Penurunan jumlah penonton televisi di Indonesia. Kompasdata. https://data.kompas.id
Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. SAGE Publications.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 134–148. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003

Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.

Nielsen Indonesia. (2022). Streaming content ratings: TV and internet usage in Indonesia Q3 2022. Nielsen.

Nielsen Indonesia. (2023). Proyeksi penonton televisi Indonesia 2023. Nielsen.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5–14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. Journal of Marketing, 77(3), 81–100. https://doi.org/10.1509/jm.11.0510

Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations. Free Press.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. Journal of Interactive Advertising, 13(2), 76–87. https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549

Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods (5th ed.). SAGE Publications.