

KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Ilmu komunikasi terus berkembang, dari pembelajaran tentang retorika pada masa Aristoteles sampai diskursus komunikasi pada era kontemporer. Buku ini berisi kajian ilmu komunikasi era kontemporer yang tersaji dalam berbagai perspektif, dan membidik bagaimana komunikasi membawa dampak dalam perubahan lingkungan masyarakat.

Pada masa kontemporer, komunikasi tidak dapat dilepaskan dari kemunculan internet sebagai media baru. Internet memungkinkan begitu banyak hal baru bermunculan, termasuk media sosial, sehingga kehadirannya sungguh mengubah cara-cara berkomunikasi secara mendasar. Dalam perspektif jurnalisme, komunikasi kontemporer membahas jurnalisme dalam media daring, pemanfaatan teknologi komunikasi di dalamnya, dampak penggunaan tagar dalam jurnalisme, termasuk pengaruhnya bagi komunikasi itu sendiri.

Komunikasi juga membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya industri kreatif generasi milenial, tumbuhnya perusahaan-perusahaan *start-up*, makin populernya seorang *influencer*, dan penggunaan aplikasi dalam komunikasi bisnis. Perubahan lingkungan di era ini juga mencakup kearifan lokal budaya, pelestarian budaya, perubahan iklim dan lingkungan, serta dampaknya bagi kebijakan pemerintah dan komunikasi publik.

KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Editor:
Wulan Purnama Sari
Lydia Irena



Editor:
Wulan Purnama Sari
Lydia Irena

Penerbit
PT Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29-37
Jakarta 10270
www.gpu.id



**Komunikasi
Kontemporer
dan Masyarakat**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat

Editor:
Wulan Purnama Sari
Lydia Irena



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena (ed.)

GM 619222045

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5

Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain Isi: Fajarianto

Desain sampul: Agustinus Purwanto

Diterbitkan pertama kali oleh

Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

anggota IKAPI, Jakarta, 2019

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian

atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-3681-8

ISBN Digital: 978-602-06-3682-5

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	xi
PROLOG	xiii

KOMUNIKASI DIGITAL

Motif Penggunaan <i>Cyber Account</i> di Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada Pengikut Akun <i>Autobase @tanya2rl</i>) Rika Budianti dan Nofha Rina	2
Pengembangan Proses Pembelajaran SMK Melalui <i>New Media</i> di Kota Bengkulu Andy Makhrian	13
Media Sosial dan Panggung Dramaturgi Ester Krisnawati	22
Asosiasi Motif Informasi dan Kepuasan Informasi dalam Mengggunakan Media Televisi dan YouTube di Kalangan Rizca Haqqu	35

Efektivitas <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) Media Online Google Classroom sebagai Sumber Pembelajaran bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Guntur Pradana, Dyah Pithaloka, dan Yudi Daherman	42
Instagram sebagai Media Komunikasi Strategis Polusi Udara Jakarta Yanuar Luqman dan Lukki Lukitawati	50
Strategi Komunikasi Pemanfaatan Komunikasi Digital dalam Pembayaran Pajak di Kota Bekasi Sudira	61
Podcast <i>Reborn</i> di Era Milenial Farid Rusdi	73
Peran Media Baru pada Humas Perguruan Tinggi Septia Winduwati	80
KOMUNIKASI KONTEMPORER	
TV Sosial: Televisi dan Media Sosial Mochammad Gafar Yoedtadi	92
#terorisjancok: Media Siber Daerah dan Jurnalisme Keberagaman Ahmad Junaidi, Eko Harry Susanto, dan Farid Rusdi	106
Bahasa Perempuan dalam Jurnalisme Sastra Sisca Verizca Hadiani dan Winda Primasari	115

Komunikasi Transnasional dalam Kajian Ekonomi Politik Pers Asing di Indonesia Roswita Oktavianti	126
Pemanfaatan Teknologi Komunikasi dalam Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Daerah Dennis Akbar Satrio dan F.B. Priagung Wibowo	139
Media Zaman <i>Now</i> : Masyarakat Satu Dimensi Yudi Daherman dan Fatmawati	147
Kompetensi Komunikasi Pengawas Pemilu pada Pilkada Riau 2018 Fatmawati Moekahar dan Yudi Daherman	156
Komunikasi yang Dimediasi Komputer sebagai Fungsi dalam Pola Komunikasi Keluarga pada Mahasiswa Maulana Rezi Ramadhana dan Amalia Barezky Kartini	164
<i>Homo Algoritmus</i> dan Kemurungan Eksistensi Manusia Nigar Pandrianto	176

INDUSTRI KREATIF KOMUNIKASI

Komunikasi Digital Industri Kreatif pada Milenial Tionghoa Sinta Paramita, Lydia Irena dan Widayatmoko	188
Penggunaan Aplikasi E-Tanee pada Pedagang Bahan Makanan Organik di Pasar Tradisional Desa Cipanas Maylanny Christin, Syarifuddin, dan Cindy Hermawan	198

Membidik Generasi 4.0 sebagai Agen Perubahan dalam Jaringan Komunikasi Pembangunan Tatik Yuniarti dan Hamluddin	209
Komunikasi Lingkungan untuk Membangun Kesadaran Masyarakat dalam Mengelola Sampah Innocentia Magda Widya Putri dan Christiana Wulandari	219
Konstruksi Sosial Dongeng Sunda di Radio SMS 101,7 FM Sukabumi Oki Achmad Ismail	228
Pengaruh <i>Co-Branding</i> OVO dalam Program “Naik Grab Ke Mana Aja, Cuma Bayar Rp1” terhadap Respons Konsumen Dicky Febriyan Putra dan Itca Istia Wahyuni	236
Strategi Komunikasi Radio Pekanbaru FM 89.2 dalam Memikat Audiens di Kecamatan Sukajadi Idawati	252
Pemanfaatan <i>Influencer</i> sebagai Sarana Komunikasi Merek dengan Generasi Milenial Diah Ayu Candraningrum dan Ahmad Junaidi	262

KOMUNIKASI LINGKUNGAN

Dunia Simbolis Lingkungan Abdi Dalem Wulan Purnama Sari dan Gregorius Genep Sukendro	276
Kearifan Lokal dalam Rekonsiliasi Konflik Sektarian di Ambon dan Poso Suzy Azeharie	286

Kerusakan Lingkungan dan Upaya Mengedepankan Komunikasi Lingkungan Eko Harry Susanto	294
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Sisca Aulia dan Adhi Gurmilang	306
Interaksi dan Hubungan Parasosial Fans Grup K-Pop pada Usia Remaja Akhir dan Dewasa Novaria Maulina dan Nurly Meilinda	314
Menggagas Jurnalisme Lingkungan Dwi Aji Budiman	323
Memahami Multikulturalisme Orang Betawi: Modal Kultural untuk Efektivitas Komunikasi Antarbudaya Masa Kini Halimatusa'diah	331
Dinamika Komunikasi Internal dan Kinerja Karyawan Generasi Z di <i>Tech Company</i> Lydia Irena	343
Aktivitas sebagai <i>Corporate Sosial Responsibility Community Development</i> PT RAPP Muhd Ar. Imam Riauan, Elsi Amdes, Cutra Aslinda, Eka Fitri Qurniawati, dan Abdul Aziz	351
Komunikasi dan Peran Pemimpin Adat dalam Menjaga Tradisi pada Masyarakat Suku Baduy Yugih Setyanto, Septia Winduwati, dan Paula T. Anggarina	361

Kebijakan Publik Berbasis Lingkungan sebagai Sebuah Strategi Komunikasi Persuasif Pemberdayaan Masyarakat Herlyn Djunina dan Patricia Yuningsi Ekaswati	370
Analisis Makna Simbolis Tari Kreasi Ritual “Soja” dalam Tabot Provinsi Bengkulu Aldila Vidianingtyas Utami dan Heri Supriyanto	380
Keakraban sebagai Kunci Manajemen Komunikasi Internal Lusia Savitri Setyo Utami	388
<i>Climate Change Communication</i> : Tantangan dan Peluang Verani Indiarma dan Eka Vuspa Sari	397
Audit Komunikasi Kampanye “Program Perhutanan Sosial” The Asia Foundation Indonesia Ni Made Andayani Pratiwi dan Azizun Kurnia Illahi	406
Mengkritisasi Ideologi Provokasi Kepedulian Lingkungan Doddy Salman	414
Kajian Komunikasi Risiko dalam Aktivitas Komunitas Petani Organik Pupung Arifin	421
Komunikasi Kontemporer <i>Vis-à-vis</i> Mistik Jawa Gregorius Genep Sukendro	435

**PEMANFAATAN *INFLUENCER*
SEBAGAI SARANA
KOMUNIKASI MEREK DENGAN
GENERASI MILENIAL**

**Diah Ayu Candraningrum dan
Ahmad Junaidi**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

diahc@fikom.untar.ac.id, ahmadj@fikom.untar.ac.id

Pendahuluan

Berbelanja secara *online* adalah salah satu gaya hidup dan kebiasaan masyarakat modern di Indonesia. Perdagangan *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sejumlah survei melaporkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah yang tertinggi di dunia.

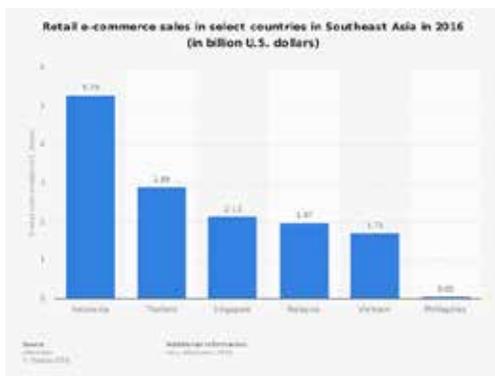
Laporan terbaru PPRO, perusahaan layanan pembayaran terkemuka di dunia tentang pembayaran dan perdagangan *online* tahun 2018, menyatakan bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan tertinggi, yakni mencapai 78% per tahun. Negara lainnya (*top five*) yang memiliki pertumbuhan pasar tertinggi adalah Meksiko (59%), Filipina (51%), Kolombia (45%), dan Uni Emirat Arab (UEA) (33%) (Aryanto, 2018).

Indonesia sendiri saat ini memiliki jumlah penduduk lebih dari 257 juta jiwa, dengan jumlah usia di atas 15 tahun mencapai 186 juta. Pendapatan per kapita diperkirakan mencapai US\$ 3.346, dengan rata-rata pengeluaran belanja *online* sebesar US\$ 228. Hingga tahun 2017, nilai penjualan *online* mencapai US\$ 7,62 miliar. Nilai tersebut merupakan 2,4% dari total ritel di Indonesia.

Ada ratusan situs belanja *online* dengan berbagai kelompok produk, mulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, hingga perjalanan. Beberapa toko *online* sangat populer, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Traveloka, dan Pegipegi. Dari beberapa toko *online* tersebut, pertumbuhan terbesar terjadi pada tiket pesawat dan hotel dengan pertumbuhan 17,7%, disusul pakaian dan sepatu yang tumbuh 11,9% dan kesehatan dan kecantikan yang tumbuh 11,2%.

Fenomena senada juga tampak pada data global retail 2016 yang mencatat besaran pertumbuhan pemasaran di beberapa negara Asia Tenggara. Dari grafik terlihat jelas, posisi Indonesia merupakan yang tertinggi

dari lima negara Asia Tenggara lainnya. Dalam kurun waktu sepanjang 2016, tingkat pertumbuhan penjualan *online* di Indonesia mencapai sebesar US\$ 5,29 miliar. Posisinya diikuti oleh Thailand (US\$ 2,89 miliar), disusul Singapura (US\$ 2,13 miliar), Malaysia (US\$ 1,97 miliar), dan Filipina (US\$ 500 juta) (Statista, 2016).



Gambar 1. *Retail E-Commerce Sales in Southeast Asia in 2016*

Sumber: Statista.com

Fenomena ini membawa pengaruh besar terhadap para pelaku pasar. Persaingan bisnis semakin ketat karena setiap pebisnis berusaha mencari cara untuk lebih dekat dengan konsumen. Para pemain bisnis kian memahami pentingnya kedekatan yang terjalin antara merek yang mereka miliki dan target pasar mereka melalui kegiatan promosi. Pertanyaannya, bentuk promosi yang seperti apakah yang bisa diterima masyarakat modern saat ini?

Berbagai strategi komunikasi pemasaran pun diadopsi, baik melalui sarana pemasaran *offline* maupun *online*. Salah satu yang menjadi pilihan kegiatan pemasaran di media sosial adalah dengan penggunaan *influencer marketing*. Yang dimaksud dengan *influencer marketing* adalah sebuah metode pemasaran dengan menunjuk figur seseorang yang dianggap memiliki pengaruh dalam masyarakat atau segmentasi konsumen yang akan dituju, yang dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode ini menempatkan sang *influencer* sebagai pembeli atau

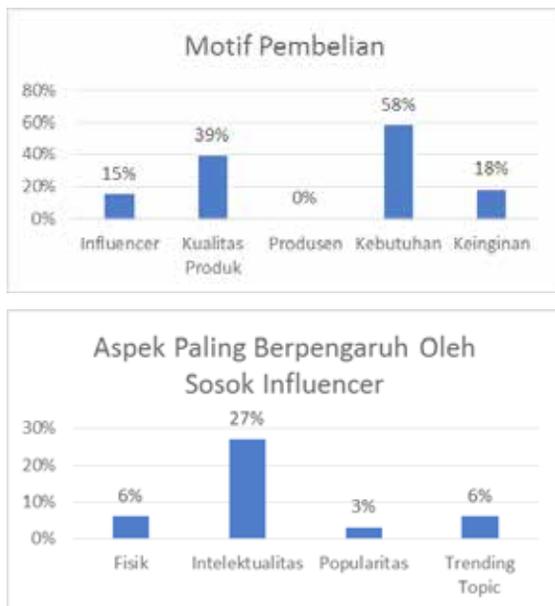
pengguna produk mereka. Para *influencer* dianggap mampu mempresentasikan hal-hal positif yang dimiliki oleh merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan merek tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Influencer, brand ambassador, selebgram, atau mungkin *buzzer* merupakan sosok yang sama. Intinya, mereka bekerja untuk mempromosikan produk atau sebuah merek lewat akun media sosialnya. Karena semua merek yang cukup aktif dalam dunia digital *marketing* pasti memiliki akun Instagram, mereka pun kerap memanfaatkan platform tersebut untuk promosi. Dalam hal memilih *influencer*, pengelola merek pun tidak asal pilih. Beberapa hal yang jadi pertimbangan adalah: berapa besar pengikut akun Instagram sang *influencer* dan apakah pengikut *influencer* tersebut bisa menjadi target pasar mereka.

Saat ini, media sosial menjadi salah satu alat promosi yang dapat dikatakan paling efektif dalam mengenalkan produk kepada publik, khususnya anak muda atau generasi milenial. Hadirnya beragam platform media sosial yang terus berkembang menjadi salah satu strategi baru dalam dunia pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah digital *marketing*. Salah satu strategi yang dinilai ampuh untuk memasarkan suatu produk di media sosial adalah melalui *influencer marketing*.

Menariknya, banyak anak muda saat ini lebih suka berbelanja berdasarkan rekomendasi dari sang *influencer*. Menurut Kotler & Armstrong (2013) dalam Moreno *et al.* (2017), kaum milenial adalah generasi yang lahir dari tahun 1977 hingga 2000. Kaum milenial sendiri tumbuh dan berkembang dalam teknologi yang mampu menghasilkan platform yang sangat personal dan memberikan manfaat bagi segala lini kehidupan. Informasi dan kebebasan menjelajah lintas benua merupakan bagian dari kehidupan mereka (*Cone Communications Inc. & AMP Agency*, 2006).

Menurut Lissitsa & Kol. 2016 dalam Moreno *et al.*, 2017, mereka adalah generasi yang sangat berterima kasih pada *hedonism*, ekstravaganza, dan keterikatan yang tinggi untuk melakukan kegiatan bisnis, penjualan dan pemasaran serta periklanan produk dan jasa melalui jaringan (Moreno, Lafiente, Carreon, & Moreno, 2017).



Gambar 2: Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 34 siswa SMA di Jakarta pada Maret 2019

Dari survei singkat yang dilakukan terhadap 34 siswa SMA, hanya sekitar 15% siswa SMA yang membeli produk karena tertarik dengan sosok *influencer*. Di sisi lain, sebanyak 27% siswa tertarik karena tingkat intelektual sang *influencer*.

Terlihat anak muda sangat tertarik dengan fenomena pemasaran dengan penggunaan *role model* tadi. Karena itu, penting sekali untuk mengetahui bagaimana cara seseorang untuk bisa menjadi *influencer* sebuah produk. Sebab, bisa jadi penilaian masyarakat dengan penilaian perusahaan sangat jauh berbeda. Oleh sebab itu, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana perusahaan menentukan *influencer* yang tepat bagi perusahaan?”

Tentu saja ini hal yang rumit karena perusahaan harus bertanya terlebih dulu kepada *influencer* tersebut mengenai data pengikut yang dimiliki di media sosial, dari segi usia, demografi, hingga lama menonton jika terkait dengan platform audio visual seperti YouTube. Citra dari *in-*

fluencer juga penting untuk dilihat, apakah sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh perusahaan.

Dalam benak generasi milenial, sosok *influencer* sangat menggoda. Mereka banyak berlomba untuk menjadi duta perusahaan karena mereka bisa mendapatkan banyak fasilitas dan kompensasi yang sesuai.

Pembahasan

Influencer marketing adalah cara promosi, pemasaran, atau *marketing* yang menggunakan tokoh pemberi pengaruh di media sosial seperti Instagram, YouTube, Blog, dan Twitter. *Influencer* sendiri adalah orang-orang yang punya pengikut (*followers*) atau *audience* yang cukup banyak di sosial media. Mereka punya pengaruh yang kuat terhadap pengikut (*followers*) mereka. Artis, *selebgram*, *blogger*, dan *youtuber* termasuk *influencer*.

Intinya, *social media influencer* mampu mewakili pihak independen atau yang berasal dari internal merek itu sendiri, atau juga mewakili pihak ketiga yang mampu mengubah sikap dan perilaku masyarakat (Fredberg dalam Glucksman, 2017). Melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, seorang *influencer* media sosial menciptakan konten yang mempromosikan suatu merek. Tujuannya, supaya meningkatkan tingkat popularitas sebuah merek atau *brand recognition* (Glucksman, 2017).

Mereka disukai dan dipercaya oleh pengikut dan *audience* mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan, atau lakukan bisa sangat menginspirasi dan memengaruhi para pengikutnya untuk mencoba atau membeli produk tertentu. *Influencer marketing* merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen zaman sekarang kurang suka terhadap iklan. Perhatian mereka sehari-hari berada di media sosial, melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang mereka ikuti.



Gambar 3: Screenshots akun Instagram *influencer*

Influencer marketing merupakan strategi yang terbilang baru di dunia pemasaran digital. *Influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki sebuah merek.

Seorang yang ditunjuk sebagai *influencer* dipilih berdasarkan keahlian, popularitas, atau reputasinya. Dengan menggunakan metode *influencer marketing*, suatu perusahaan (*brand*) akan lebih loyal kepada sang *influencer* dengan membangun hubungan lebih dalam. Tidak hanya meng-*endorse*, tetapi juga akses informasi dan *privilege* terhadap produk baru serta proses di belakang layar dari merek yang diwakili.

Selanjutnya, orang-orang yang ditunjuk sebagai *influencer* bertugas memengaruhi lingkungan terdekatnya (*teman, keluarga, pengikut*) untuk lebih mengenal sebuah merek yang dipasarkan lewat konten yang dibagikan di berbagai platform media sosial pribadi yang dimiliki. Ujungnya adalah pembelian merek yang dipasarkan.

Dengan begitu, pemanfaatan *influencer marketing* untuk beriklan di media sosial semakin diminati. Memang, *influencer marketing* memegang peranan penting dalam promosi. Tidak hanya mengiklankan produk, penggunaan *influencer marketing* juga efektif mendorong konsumen untuk membeli produk.

Media sosial dalam *e-commerce* merupakan tempat yang sangat tepat untuk berjualan. Aplikasi seperti Facebook, Instagram dan Pinterest telah menciptakan tombol yang membuat seseorang bisa langsung membeli saat itu juga. Saat ini 31% pengguna media sosial menggunakan platform tersebut untuk mencari barang yang ingin dibeli dan 56% konsumen mengikuti akun sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membeli.

Oleh sebab itu, perusahaan mencari cara bagaimana untuk melakukan penetrasi lebih dalam lagi ke pasar. *Influencer marketing* menjadi jawaban. *Influencer marketing* adalah cara melakukan promosi di media sosial dengan menggunakan orang-orang berpengaruh di platform tersebut. Orang berpengaruh tersebut tak harus seorang selebritas. Ada semakin banyak “orang biasa” yang berpengaruh di sosial media.

Perusahaan berlomba menggunakan *influencer marketing* karena mereka memberikan sudut pandang lain. Saat ini, orang lebih peduli terhadap persona dan konten dibandingkan pada kesempurnaan yang biasa terlihat di iklan (Akbar, 2019). Namun, terdapat beberapa aspek untuk menentukan *influencer* yang tepat bagi sebuah merek, antara lain:

1. Kesesuaian *influencer* dengan bisnis. Hal ini menjadi penting karena akan memengaruhi keberhasilan tujuan kerja sama antara perusahaan dan tokoh yang menjadi *influencer*.
2. Tingkat popularitas *influencer*. Promosi sebuah merek bertujuan untuk mengangkat popularitasnya. Tentu diperlukan kerja sama dengan *influencer* yang telah dikenal oleh publik.
3. Kualitas *feed* dan konten yang dihasilkan. Respons *pengikut* terhadap sebuah merek akan sangat dipengaruhi oleh *feed* dan konten yang dibagikan oleh *influencer*. Inilah salah satu alasan mengapa sangat penting untuk membuat konten yang berkualitas baik dan benar-benar bisa mewakili produk di mata para *pengikut*.
4. Mengenal tingkah laku *influencer*. Setiap *influencer* memiliki karakter tingkah laku. Hal ini juga menjadi penting dipertimbangkan sejak awal, mengingat *influencer* akan jadi mitra dalam proses pengenalan produk. Setidaknya, *influencer* pilihan harus memiliki beberapa kriteria berikut: ramah, bisa diajak diskusi, respek terhadap produk, dan profesional.

5. Komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik merupakan hal yang penting dalam kerja sama, apalagi jika terkait kontrak jangka panjang.
6. Cara mengemas *review*. Tujuan utama bekerja sama adalah untuk mencapai angka penjualan maksimal. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan seorang *influencer* yang memiliki kemampuan baik untuk melakukan hal tersebut. Cara *influencer* dalam mengemas konten atau *review* sangat memengaruhi pencapaian tujuan. *Influencer* yang baik adalah mereka yang dapat memenuhi kebutuhan ini dengan baik.
7. Besaran tarif penggunaan *influencer*. Hingga saat ini besaran tarif masih sangat tergantung pada si tokoh. Karena itu, semua pihak harus menerapkan tarif yang wajar dan masuk akal sehingga dana perusahaan yang dialokasikan cukup untuk menutupi kebutuhan ini.

Selain mengenali aspek yang perlu diperhatikan dalam bekerja sama dengan *influencer*, terdapat beberapa alasan yang membuat *influencer marketing* kerap dijadikan strategi dalam dunia pemasaran (Kansha, 2017).

1. Mendorong *Return of Investment* (ROI) yang lebih tinggi
Dalam studi Bloglovin, sebanyak 54% pemasar menggunakan *influencer marketing* untuk menumbuhkan penggemar di media sosial dan *brand engagement*. Sebanyak 67% pemasar mengatakan bahwa strategi ini membantu mereka dalam menjangkau target pemasaran. Sebanyak 53% pemasar menggunakannya untuk mendorong penjualan lebih banyak, sementara 47% menggunakan *influencer marketing* untuk mengarahkan lalu lintas ke situs mereka.
2. Pesan marketing tersampaikan secara autentik
Diakui atau tidak, banyak merek yang mencoba mendikte *influencer* dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. Padahal, bila arahan ini tidak masuk akal, responsnya justru akan

sangat buruk. Berbeda halnya bila Anda memberi *influencer* kontrol penuh untuk membuat konten secara autentik. Mereka secara alami akan mengenalkan merek atau produk anda kepada audiensnya dengan hasil yang jauh lebih sukses.

Influencer bahkan dapat melibatkan penggemar atau pengikut dengan menjadi dirinya sendiri. Konten autentik dan menarik justru bisa menjadi inspirasi bagi pengikutnya. Selain itu, *influencer* lebih memahami konten yang autentik karena mereka mengerti cara membuat konten yang disukai oleh audiensnya. Hal yang sama berlaku untuk kesuksesan monetisasi *influencer* papan atas dalam menghasilkan uang lebih banyak karena mereka dapat mengenalkan merek dengan cara yang otentik. Kampanye yang tidak autentik biasanya mendapat hasil yang kurang optimal.

3. Meningkatkan sentimen merek

Semua merek atau produk pasti selalu berusaha merebut hati konsumen dan menciptakan *brand image* yang positif. Tidak heran bila mereka bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan merek karena *influencer* dapat meningkatkan sentimen positif. Untuk hasil terbaik, perusahaan dapat bekerja sama dengan *influencer* yang benar-benar percaya pada merek, produk, atau layanan perusahaan.

Karena ketika seorang *influencer* benar-benar mencintai merek tertentu, dampaknya akan jauh lebih besar terhadap penggambaran merek atau produk dalam konten mereka. Hal ini bisa dirasakan oleh pengikutnya. Ketika *influencer* merasakan cinta pada sebuah produk atau merek, penggemar mereka akan belajar untuk juga mencintai merek tersebut.

Penutup

Peran *influencer marketing* dalam industri semakin meningkat. Perusahaan menyoal kaum muda yang mampu mengumpulkan komunitas on-

line mereka atau akun media sosial yang menjadi acuan bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Karena itu, penting untuk meningkatkan pemahaman remaja tentang fenomena digitalisasi dalam industri serta perkembangan dunia media digital.

Daftar Pustaka

- Akbar, R. J. (2019, Februari 27). *Vivanews*. Diakses dari Vivanews: <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1125077-tips-agar-tak-salah-pilih-influencer-untuk-promosi-bisnis>.
- Aryanto, A. (2018, September 13). *Warta Ekonomi*. Diakses dari warta ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi.html>.
- Glucksman, M. (2017). "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding A Case Study of Lucie Fink". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)". *Jurnal Eksekutif*.
- Kansha, D. R. (2017). *Efektivitas Penggunaan Endorsment oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram*. Surabaya: Unair.
- Moreno, F. M., Lafiente, J. G., Carreon, F. A., & Moreno, S. M. (2017). "The Characterization of the Millenials and Their Buying Behavior". *International Journal of Marketing Studies*, 9 (5).
- Statista. (2016). *Statista*. Diakses dari Statista: <https://www.statista.com/statistics/604964/retail-e-commerce-sales-select-countries-asia-pacific/>.

