

UPAYA *DIGITAL INFLUENCER* DALAM PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Kegiatan *Endorsement* oleh *Selebgram* dalam Akun @lindaoktaviani_)

Reyvi Aulia¹, Reza Rizkina Taufik²^{1,2}Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Article Info**Article history:**

Received: 15 Desember 2022

Revised: 2 Januari 2023

Accepted: 2 Januari 2023

Keywords:*Digital Influencer*

Instagram

Promosi

Followers

ABSTRAK

Digital Influencer memberikan perubahan perilaku pengguna Instagram dalam menggunakan media sosial hingga pembelian produk yang di promosikanya, penggunaan *digital influencer* untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara *online*, penggunaan media sosial menjadi fasilitas utama dalam melakukan *endorsement* yang akan membuat *followers* nya mengetahui serta ingat dengan sebuah produk yang di promosikan seorang *influencer*. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut penelitian menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* yang meliputi beberapa kriteria informan diantaranya *celebgram* sekaligus *influencer* yang mengetahui tentang penerapan *digital influencer* pada promosi produk melalui Instagram, pengguna Instagram sekaligus *followers* yang memanfaatkan *influencer* untuk menentukan pembelian produk yang di promosikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya *digital influencer* dalam promosi produk di Instagram dapat membuat produk suatu *brand* semakin dikenal, dan keuntungan *influencer* sendiri memiliki jaringan sosial yang luas.

ABSTRACT

Digital Influencers provide changes in the behavior of Instagram users in using social media to purchasing the products they promote, using digital influencers to influence, change opinions and behavior online, the use of social media is the main facility in making endorsements that will make their followers know and remember with a product promoted by an influencer. To answer the research objectives, the research used a case study with a qualitative approach. The data collection technique used in this research is using *purposive sampling* which includes several criteria of informants including *celebgrams* as well as *influencers* who know about the application of digital influencers in product promotion through Instagram, Instagram users as well as *followers* who use *influencers* to determine the purchase of promoted products. The results show that digital influencers' efforts in product promotion on Instagram can make a brand's products more well known, and the advantage of influencers themselves has a wide social network.

Corresponding Author:

Reza Rizkina Taufik

Ilmu Komunikasi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,

Jalan Sekolah Internasional 1-2, Antapani, Kota Bandung, Indonesia

Email: reza@ars.ac.id

1. PENDAHULUAN

Digital Influencer merupakan fenomena dalam promosi produk di industri media Digital. Para *Influencer* mengunggah beragam foto dan video pada akun media sosial dengan kegiatan keseharian mereka, pendapat tentang suatu hal hingga berbagai *tutorial* dan ulasan produk. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah *followers* nya banyak dan mempunyai pengaruh di kalangan media sosial, kata *Influencer* saat ini sangat ramai di perbincangkan karena tidak hanya artis tetapi selebgram, youtuber, dan banyak lagi. *Micro influencer* ialah seorang yang memiliki *followers* antara 1000 sampai 100 ribu orang. *Micro influencer* disebut dengan *buzzer* karna sering melakukan aktifitas *mereview* berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan *followers*. Dalam penelitian ini peran Digital *influencer* sangat penting. (Hariyanti & Wirapraja, 2018)

Dalam kasus ini *Influencer* ketika melakukan promosi produk melalui media sosial dibutuhkan adanya komunikasi yang *efektif*. Komponen komunikasi meliputi komunikator atau pengirim pesan, komunikan atau penerima pesan, media atau perantara, pesan atau informasi, efek yang ditimbulkan serta umpan balik. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal dan non verbal sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Media sosial melahirkan *trend* baru bagi dunia Digital *marketing* melalui para *Influencer*.

Para *Influencer* ini diyakinkan mampu membantu teknik pemasaran suatu produk melalui media sosial mereka. Pemilihan *Influencer* juga perlu di perhatikan sesuai dengan apa yang para pemilik brand butuhkan, di mana pemilih *influencer* tersebut memiliki kriteria jumlah *followers*-nya diatas 10rb, juga merupakan seseorang yang aktif dalam akun nya tersebut. Instagram adalah salah satu media sosial yang terus melakukan perkembangan dalam jejaring sosial berbasis foto dan video. Pada tahun 2019 menurut data terbaru Facebook, Indonesia merupakan negara terbesar pengguna Instagram di Asia *Pasific* dan juga Indonesia menjadi 1 dari 5 negara dengan *profil* Instagram bisnis terbanyak. Hal ini dapat membuktikan bahwa Instagram menjadi salah satu aplikasi paling populer saat ini. Media sosial Instagram merupakan jenis media baru yang termasuk ke dalam media daring, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara daring (Hidayat, 2022)

Dalam pemasaran *online* oleh *Influencer* melalui instagram diperlukan adanya komunikasi persuasif, sebagai teknik untuk mempengaruhi dan mempergunakan setiap pesan yang disampaikan kepada *followers* atau konsumen dalam perencanaan dan penyampaian pesan yang di sampaikan melalui media sosial instagram. Dengan pemanfaatan komunikasi persuasif tersebut, maka *feedback* yang di harapkan dapat memenuhi harapan pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualannya. Para individu berpengaruh ini memiliki kepercayaan dari rekan-rekan *online* nya yang ia bagikan melalui akun instagramnya (I. Maulana et al., 2020)

Dalam melakukan promosinya *influencer* menggunakan bahasa non verbal yang di lakukannya dengan perasaan tepat saat sedang melakukan promosi suatu produk, yang berkaitan dengan promosi yakni komunikasi non verbal dapat membantu *influencer* dalam komunikasinya dan memperkuat suatu pesan yang di sampaikan sekaligus dapat memahami reaksi *followers* saat menerima pesan pesan. Misalnya *influencer* yang sedang mempromosikan produk dengan ekspresi wajah dan sikap tubuh menunjukkan rasa senang akan lebih sampai pesannya terhadap *followers* nya dan promosi berjalan dengan baik. Komunikasi non verbal merupakan suatu tindakan dan perilaku manusia serta memiliki makna (Resberry, 2004)

Jenis promosi yang digunakan *influencer* antara lain, *Giveaway*, *Feed*, *instagram story*, yang mana semua Teknik ini digunakan oleh *Influencer* agar promosi dilakukan dengan baik dan mendapatkan *feedback* yang diinginkan, karena adanya Teknik ini dapat memperkenalkan kelebihan dan dapat juga menyebar luaskan suatu aktivitas yang dilakukan *influencer* entah saat promosi ataupun *daily activity*. Maka banyaknya masyarakat percaya bahwa adanya digital *influencer* dapat meyakinkan apabila ingin membeli suatu produk dan dapat menilai dari apa yang di perlihatkan dari sosial mediana sendiri.

Adanya *resonance* yang memperlihatkan tingkat ketertarikan *followers* dengan konten yang ditampilkan oleh *influencer*, seperti seberapa *aktif followers* membagikan konten yang di lihatkan oleh *influencer*. Aspek terakhir adalah *relevance* yang menggambarkan kesamaan antara nilai-nilai yang diyakini *influencer* dan *brand image* produk. Dengan adanya tiga aspek tersebut kita dapat melihat bahwasanya *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi, menggiri opini, dan sikap *followersnya* melalui Instagram secara *online*, oleh karna itu hal tersebut sangat berdampak pada suatu produk citra atau brand (I. Maulana et al., 2020) Persuasif sendiri diartikan sebagai bujukan ke konsumen terhadap apa yang disampaikan *influencer* dalam melakukan promosi, bertujuan

untuk meyakinkan audience terhadap apa yang di lihat dari peranan *influencer* dalam penyampaian pesan promosi.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu pendekatan Kualitatif, yang didasarkan pada latar alamiah dan natural, penelitian kualitatif menurut . Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka, metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke subntansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. (Sugiyono, 2011)

Studi kasus menurut (Raharjo, 2011) menjelaskan bahwa penelitian studi kasus adalah metode yang diterapkan untuk memahami individu lebih mendalam dengan dipraktekkan secara integratif dan komprehensif. Langkah tersebut dilakukan untuk memahami karakter individu yang diteliti secara mendalam dengan pendekatan studi kasus untuk mendapatkan gambaran yang bersifat detail pada peran *influencer* dalam promosi produk, studi kasus dipilih karena fenomena *influencer* adalah sebuah kasus yang bersifat *spesifik* dan kontekstual. Penelitian ini mengungkapkan dan menjelaskan tentang apakah *influencer* bisa menaikkan penjualan dan menjadi salah satu langkah lebih cepat memberi informasi kepada masyarakat pengguna Instagram, peneliti mencari informasi dengan cara observasi, wawancara, memahami kejadian yang terjadi zaman sekarang, penelitian studi kasus adalah metode yang diterapkan untuk memahami individu lebih mendalam dengan dipraktekkan secara integratif dan komprehensif. Langkah tersebut dilakukan untuk memahami karakter individu yang diteliti secara mendalam (Raharjo, 2011). maka dari itu semakin berkembangnya zaman media. Digital *influencer* berkembang sangat pesat dan tak sedikit orang-orang memakai *influencer* untuk mempromosikan suatu produk atau *brand* itu sendiri.

Paradigma Yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Post Positivisme yang dimana Post Positivisme menjadi peranan penting dalam *influencer* karena peneliti ingin membangun pemahaman mengenai peran Digital *influencer* dalam mempromosikan produk melalui Media Sosial Instagram dengan pertanyaan penelitian, yang pertama Bagaimana Gaya Bahasa yang di sampaikan *influencer*, kedua Bagaimana Jenis Promosi yang disampaikan *influencer*, ketiga Bagaimana Pesuasif *influencer* ke *audiens*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana cara yang digunakan digital *influencer* ketika mempromosikan suatu produk dalam akun @lindaoktaviani_ melalui Instagram. Data primer yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *Influencer* yaitu Linda Oktaviani yang menjadi peran utama dari penelitian, adapun Wulan Triani sebagai informan pendukung. Adanya *influencer* menjadi lebih mudah dalam memberi suatu produk dimana pada zaman ini nama *influencer* tidak asing lagi yang mana seseorang yang berpengaruh itu tak hanya artis tetapi selebgram juga, dengan menggunakan *influencer* bisa terbilang sangat efektif karna selain dengan cara-caranya yang unik para *influencer* juga mempromosikan produk dengan sangat jujur dan menjelaskan suatu produk dengan sejelas-jelasnya, Digital *influencer* dalam mempromosikan produk menggunakan media Instagram untuk mempromosikan produknya.

Keterkaitannya teori persuasif dengan *influencer* itu karena *influencer* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi audiensnya pada saat dia mempromosikan produk dan persuasif sendiri memiliki fungsi utama untuk membujuk dan mendorong seseorang maka dari itu teori persuasif sangat mendukung, Dalam penelitian ini peneliti meneliti *influencer* yaitu Linda Oktaviani yang mana Linda ini memiliki *followers* sekitar 12 ribu *followers* yang mana Linda ini masuk kedalam *influencer* makro yang manaa linda ini memiliki pengaruh yang baik dalam melakukan promosi suatu *brand* atau produk. Dalam mempromosikan produk tentunya *influencer* harus menggunakan gaya Bahasa yang tepat yaitu adanya Bahasa verbal dan non verbal di mana Bahasa verbal tersebut dilakukan saat *influencer* mempromosikan suatu produk atau *brand*.

Adapun jenis promosi yang dilakukan *influencer* diantaranya yaitu *Giveaway* sendiri ialah salah satu cara promosi yang dilakukan melalui instagram sebagai upaya meningkatkan penjualan suatu produk, *Feed* Instagram adalah media yang digunakan *influencer* untuk berbagi foto dan video, dengan meng share foto dan video di instagram otomatis akan tersebar kepada *followers*,

juga memanfaatkan Instagram *story*(cerita) yang bertujuan untuk menemukan pelanggan yang potensial, memanfaatkan Instagram *story* dapat mengiklankan produk atau brand yang akan di promosikan dengan singkat namun jelas.

Menurut (H. G. G. Maulana, 2013) Teori Persuasif adalah proses yang bertujuan guna mengubah sikap ataupun perilaku orang lain dalam sebuah peristiwa, ide, ataupun objek lainnya melalui bahasa verbal atau nonverbal yang didalamnya tersirat informasi, perasaan dan penalaran, kunci utama dari komunikasi persuasif adalah mempengaruhi seseorang sesuai dengan tujuan dari komunikator sebagaimana dalam penelitian ini *influencer* sebagai komunikator yang menyampaikan pesan melalui media sosial Instagram dengan bertujuan membujuk atau mengajak konsumen atau *audience* dari pesan produk yang disampaikannya, baik berupa penyampaian langsung ataupun dari konten postingan yang dibagikannya, persuasif sendiri memiliki fungsi utama untuk membujuk dan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Melakukan sesuatu agar tertarik dengan iklan produk yang disampaikan *influencer* lewat Instagram, Ruang lingkup komunikasi persuasif meliputi sumber, pesan, saluran atau media, penerima, efek, umpan balik, dari penonton atau *followers*.

Teori Persuasif yang di pilih yaitu Teori perubahan sikap (*attitude change theory*) dari Carl Hovland memberikan penjelasan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap itu berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap tindak atau tingkah laku. Maka dari itu penelitian ini ingin mengetahui mengenai perubahan sikap *followers* ketika *influencer* mempersuasif saat mempromosikan produk. (Persuasif et al., 2020)

4. KESIMPULAN

Pada gaya komunikasi *influencer* dalam memperkenalkan produk dan cara penyampaian bahasa yang digunakan Linda Oktaviani dapat mudah dipahami *audience* dan *followers* dengan adanya lisan dan tulisan dibarengi dengan ekspresi wajah dan sikap tubuh maka komunikasi pesan yang disampaikan dari *influencer* kepada *followers* akan diterima dengan baik, dengan membuat konten ide yang realisasikan semenarik mungkin, teknik *giveaway* yang membuat para *followers* nya ingin mendapatkan produk secara gratis namun memiliki syarat tertentu, dan *feed* sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan menyebarkan foto dan video yang di posting oleh *influencer*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *followers* juga berharap *influencer* sendiri dapat berkomunikasi langsung dengan *followers* agar mendapatkan balasan atau timbal baik sehingga apa yang diharapkan *influencer* sudah terpenuhi dan promosi dinyatakan sukses.

5. REFERENSI

- (Prof.Deddy Mulyana, M.A., Ph.D, :). (n.d.). *ilmu komunikasi*.
- AFIATI, A. I. (2015). *KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PEMBENTUKAN SIKAP (Studi Deskriptif kualitatif pada pelatih pendidikan militer tamtama TNI AD di sekolah calon tamtama rindam IV Diponegoro kebumen)*.
- Dr. Dasrun Hidayat, S.sos., M. I. K. (2022). *Teori Komunikasi* (Nunik Siti Nurbaya (ed.)). simbiosis rekayasa media.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Maulana, H. G. G. (2013). *Psikologis Komunikasi dan Persuasi*.
- Maulana, I., Merseyside, J., & Salsabila, O. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. 17(1), 28-34.
- Persuasif, K., Kota, D., Hartawan, Y., Tubbs, S. L., & Moss, S. (2020). *MENGATASI MASALAH PENGANGGURAN GENERASI MILENIAL (Kajian Kualitatif Tentang Komunikasi Persuasif Melalui Media Sosial Instagram Pada Program Pengurangan Pengangguran Di Kota Bogor) Kegiatan Komunikasi persuatif Jawa Barat Kota Bogor dan Kabupaten Sedang*. 3(2).
- Raharjo, S. dan G. (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus:
- Resberry. (2004). <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-non-verbal>
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif*.