Efektivitas *Content Creator* dalam Strategi Promosi di Era Digital (*Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age*)

[1]Putu Karin Pradnya Larasati, [2]Kashira Dwinda Kartika, [3]Avivah Suci Rahayu, [4]Putri Khairunisa, [5]I Nyoman Larry Julianto

[1,2,3,4]Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, [5]Program Studi Desain Program Magister, Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan Nusa Indah Sumerta Kaja – Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail* penulis korespondensi*: karinlarasati73@gmail.com

Abstrak

Promosi merupakan hal penting demi kelangsungan hidup perusahaan, selain memperhatikan sisi kualitas produk tentunya dari sisi promosi juga merupakan unsur yang penting. Seiring berjalannya waktu, strategi dalam mempromosikan produk ikut berkembang, aspek-aspek yang dapat membantu berkembang dengan pesatnya suatu produk dalam periklanan diantaranya ialah pengaruh dari seorang publik figur. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang digunakan, khususnya dengan memanfaatkan pengaruh dari *content creator* pada era digital. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan metode menunjuk orang atau figur, yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau target konsumen ini disebut sebagai *influencer marketing*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form*. Berdasarkan dari responden kuisioner lebih menyukai *content creator* yang kreatif dan informatif. Dengan adanya strategi promosi oleh *content creator* terbukti dapat mempengaruhi efektivitas penjualan suatu produk sebesar 48,1% dari 81 responden dengan ide menarik yang dimiliki oleh *content creator*.

Kata kunci: Efektivitas, Promosi, *Content Creator, Era Digital*

Abstract

Promotion is important for the continuity of the company, paying attention to the quality of life, of course in terms of promotion is also an important element. Over time, strategies in products develop, aspects that can help the rapid development of a product in advertising include the influence of a public figure. In this study, the aim of this research is to analyze the promotional strategies used, especially by taking advantage of the influence of content creators in the digital era. One of the factors that underlie marketing through social media is using the method of designating people or figures, who have influence among the target community or consumers, this is known as influencer marketing. The method used in this research is quantitative method, with a questionnaire via google form. Based on the questionnaire respondents prefer creative and informative content creators. With the promotion strategy by content creators proved to affect the effectiveness of sales of a product by 48.1% of 81 respondents with interesting ideas owned by content creators.

Keywords: *Effectiveness, Promotion, Content Creator, Digital Age*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, merupakan masa dimana hampir semua bidang telah dimudahkan dengan adanya teknologi dan juga internet. Era digital adalah sebuah masa atau zaman dimana hampir seluruh bidang dalam tatanan kehidupan sudah dibantu dengan teknologi digital. Salah satu contoh paling dekat dan pastinya semua orang tahu adalah bagaimana internet telah mengubah banyak hal. Tidak hanya mengubah bagaimana cara kita dalam berkomunikasi dan berinteraksi, namun juga berhasil mempengaruhi sisi promosi atau periklanan dalam bisnis yang ada di Indonesia bahkan juga dunia.

Seperti yang kita ketahui, promosi atau periklanan di Indonesia saat ini lebih condong melalui internet, dan bila diingat kembali bahwa periklanan pada pertelevisian di Indonesia memiliki batas waktu tersendiri untuk memasarkan suatu produk, kini periklanan lebih beralih ke internet. *Social media endorsement* merupakan salah satu contoh wadah bagi para pedagang *online* untuk memasarkan produknya, dengan cara pemilik toko *online* atau *brand* meminta dukungan dari seorang *content creator* di *social media* yang memiliki banyak penggemar atau pengikut. *Content creator* atau *influencer* adalah seorang pembuat konten dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya. Mereka membangun *engagement* atau ikatan dengan pengikutnya dengan cara membagikan konten - konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya. Seorang *content creator* juga biasanya menetapkan tren di antara audiens mereka sehingga banyak *brand* yang melirik mereka untuk bekerja sama untuk mempromosikan produk *brand* tersebut.

Pengaruh *content creator* dalam periklanan / *advertising* adalah memberikan sesuatu yang berbeda dan tentunya kreatif dalam membantu perusahaan yang membutuhkan jasa periklanan seperti ini. Adapun alasannya mengapa memakai *content creator*:

1. Memudahkan promosi suatu produk dengan konten yang menarik dan berkualitas
2. Seorang *content creator* mampu membranding perusahaan dengan gaya dan ciri khasnya dalam bentuk strategi kreatif melalui karya yang dibuatnya
3. *Content creator* sangat membantu dalam menciptakan konten sesuai dengan kebutuhaan pelanggan, Melalui konten yang dibuat , perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan.
4. *Content creator* dapat memudahkan dalam melakukan proses target pasar.Jadi mudah mencapai tujuan pemasaran karena pembuatan konten sesuai dengan perencanaan yang tepat.
5. Membantu konten yang dibuat perusahaan akan lebih mudah dikenal dan ditemukan.

Tentunya ada banyak strategi pemasaran atau promosi yang digunakan dalam periklanan,salah satunya adalah *endorsement / review* dari *content creator*. Endorse yakni berasal dari kata *endorsement* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung *(support)* atau setuju terhadap sesuatu. *Endorsement* yang dilakukan dari *content creator* dapat menarik minat pengikut mereka untuk membeli suatu produk yang di promosikan oleh si *content creator* yang berasal dari *online shop*. Ini salah satu bentuk promosi yang dilakukan *online shop* untuk menggaet konsumen baru.

Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk membahas bagaimana efektivitas maupun dampak dari melibatkan seorang *content creator* dalam mempromosikan suatu produk, karena *content creator* umumnya pasti memiliki banyak penggemar atau pengikut, maka dari itu apabila seorang *content creator* mempromosikan suatu produk, dampak yang akan diberikan dapat berupa bertambahnya konsumen yang tertarik akan produk yang telah dipromosikan oleh si *content creator* tersebut. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Memberi informasi positif bagaimana perubahan strategi dalam promosi dan komunikasi.
2. Memanfaatkan teknologi dan perkembangan jaman dalam keterlibatan *content creator* sehingga semua orang bisa menjadi *content creator* sesuai bidang yang diminati
3. Selain membuat konten, *content creator* sangat berpengaruh dalam dunia bisnis mulai dari bisnis kecil hingga bisnis besar.

KAJIAN TEORI

penelitian ini menggunakan beberapa kajian teori untuk tahapan menganalisis permasalahannya, sehingga diharapkan menghasilkan suatu temuan ilmiah. Berikut ini diuraikan lebih lanjut mengenai periklanan, hubungan antara iklan dan media internet, penggunaan situs jejaring sosial dan *influencer* media sosial.

Periklanan (*Advertising)*

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemirsa, pembaca atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan. Tujuan dari disampaikannya iklan tersebut adalah mengarahkan perilaku konsumen terhadap suatu penawaran komersial ataupun mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu (seperti iklan politik/layanan masyarakat yang non komersial). Pengiklan Komersial sering kali

mencari untuk menghasilkan peningkatan konsumsi dari mereka produk atau jasa melalui "*branding*," yang melibatkan pengulangan atau nama produk gambar dalam upaya untuk kualitas tertentu berasosiasi dengan merek di benak konsumen.

Iklan dengan Media Internet

Internet merupakan suatu media informasi yang mempunyai ciri dan karakteristik yang khas yang dapat merupakan peluang ataupun tantangan bagi industri *advertising*. Sebuah media komunikasi visual memiliki tolok ukur efektif dan komunikatif dalam upaya menghasilkan suatu respon setelah melalui tahapan organisme dari stimulasi visual, maka perlu dipahami dan dicermati bersama bahwa untuk mempertegas definisi serta lingkup konsepsi desainnya (Julianto, 2020 : 30). Ciri yang paling menonjol yang membedakan internet dengan media informasi lain adalah bahwa internet merupakan media informasi interaktif yang memungkinkan user berinteraksi tanpa kehadiran secara fisik. *I-advertising* atau *web advertising* atau yang lebih kita kenal dengan iklan dengan media internet merupakan potensi bisnis yang mempunyai prospek yang bagus.

Penggunaan Situs Jejaring Sosial

Ide penggunaan Situs Jejaring Sosial seperti *Youtube, Facebook, Twitter* untuk penyebaran informasi produk dikaitkan dengan kemampuan situs ini untuk memfasilitasi *electronic Word of Mouth* (eWOM) atau *viral marketing* diantara konsumen. Dari tahun 2015 hingga 2016 perkembangan *Youtube* khususnya di Indonesia mulai melesat. *YouTube* merupakan portal atau situs video sharing milik *Google Inc*. *YouTube* merupakan salah satu malah merupakan yang terbesar di dunia maya. Jutaan video tersedia lengkap dan bisa dilihat secara gratis. Mulai dari video amatir karya para pengguna YouTube yang di upload, sampai dengan video-video musik karya para produsen industri musik dunia tersedia di portal *YouTube* ini. Konten kreator pun membludak di platform ini. Dikarenakan banyaknya peminat tontonan *Youtube*. Mereka berlomba-lomba untuk menunjukan karyanya masing-masing.

Konten yang mereka sajikan juga berbeda-beda. Ada *vlog, gaming, short movie, prank* dan lain-lain. Dengan lebih dari satu miliar pengguna per bulan di seluruh dunia, hampir sepertiga dari jumlah pengguna internet secara keseluruhan. Perkembangan *Youtube* di Indonesia semakin pesat, *Youtube* menjadi salah satu platform atau media online paling populer saat ini. Popularitasnya diprediksi akan terus meningkat seiring dengan jumlah pengguna maupun pembuat konten. Bahkan, lembaga riset pasar Statista memperkirakan jumlah penggunanya akan mencapai angka 1,8 miliar orang pada tahun 2021 di seluruh dunia.Nilai tambah dari hasil pembuatan karya di *Youtube* adalah *Adsense*. Setiap video yang kita unggah akan ada iklan yang tayang. Maka dari iklan atau *Adsense* itulah seorang konten kreator bisa mendapatkan uang.

Influencer* Media Sosial / *Content Creator

Penyebaran konten dari berbagai platform memudahkan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi, baik berupa peningkatan kemampuan komunikasi, penyebaran berita, bahkan kegiatan jual beli. Dari kondisi tersebut, penyebaran konten sangat berpengaruh besar terhadap naiknya tingkat penjualan pada suatu produk, terlebih lagi di era digital saat ini *e-commerce* secara signifikan meningkatkan aktivitas jual beli karena mudahnya masyarakat mengakses informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Maraknya aktivitas jual beli melalui *e-commerce* di Indonesia ini dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah penyebaran konten branding yang dilakukan oleh sosial media *influencer/content creator*.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing* secara definisi influencer marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode ini akan membuat sang *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut.

Fenomena *social media influencer* yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup yang lebih memperhatikan *prestige* membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para *influencer* media sosial.

Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh *influencer* media sosial sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap media sosial sebanyak 51% pada tahun 2018 (Edelman, 2018). Kepercayaan yang dibangun oleh sosial media *influencer* dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat. Dari branding yang dilakukan oleh *influencer* media sosial berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang mereka lakukan terhadap minat beli konsumen, dimana *influencer* meningkatkan minat pembelian sebanyak 89,7% (Astuti, 2016).

Akibat tingginya pengaruh tersebut, banyak perusahaan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *engagement* dari produk yang dijual. Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap *influencer* tersebut yang diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka dapat meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas serta tingkat pemasaran.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif. Menurut Musiato (2004) metode kuantitatif adalah metode yang telah memenuhi kaidah – kaidah ilmiah yang empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.Penulis menggunakan teknik survei dan kajian pustaka dalam pengumpulan data, yaitu menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan dibagikan pada media sosial penulis. Berdasarkan fakta diatas, penulis mencoba meneliti dengan teknik *snowballing*. teknik *snowballing* adalah teknik yang mengambil sejumlah kasus melalui hubungan keterkaitan dari satu orang dengan orang yang lain atau satu kasus dengan kasus lain,kemudian mencari hubungan selanjutnya melalui proses yang sama, demikian seterusnya. Teknik *snowball* dipergunakan untuk mendapatkan jawaban yang dihasilkan dari diskusi secara bertingkat. Dimulai dari kelompok kecil kemudian dilanjutkan ke kelompok besar yang akhirnya akan memunculkan dua atau tiga jawaban yang telah disepakati secara berkelompok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

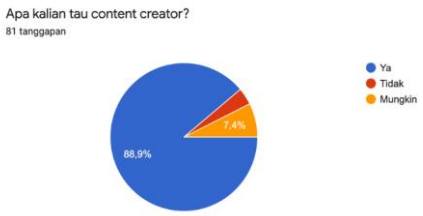
Penggunaan media sosial masa kini sangat mempengaruhi peran *content creator* di industri kreatif. *Content creator* menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berkarya dan juga promosi (*endorse*). Keunggulan dari menggunakan media sosial adalah kemampuannya yang dapat dengan cepat tersebar luas ke masyarakat atau yang dikenal sebagai viral dan juga harga promosinyanya yang lebih murah dibandingkan dengan melakukan promosi tradisional. *Viral marketing* adalah teknik pemasaran dengan bantuan jaringan sosial untuk menyampaikan pesan atau iklan kepada target konsumen (Daniel, 2018).

Melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Tiktok*, dan lain sebagainya, *content creator* dapat memperlihatkan *personal branding* pada wadah yang sesuai dengan keahlian dan minat yang dimiliki oleh *content creator* tersebut. Seorang *content creator* harus menyesuaikan karyanya dengan wadah yang mereka minati dan agar sesuai dengan target.

Keuntungan yang didapatkan dari media sosial menguntungkan semua pihak, baik dari *content creator*, dari *brand*, dan juga masyarakat. Soerang *content creator* mendapatkan jumlah *like*, *followers*, dan keuntungan dari *brand*. Masyarakat mendapatkan barang yang berguna untuk kehidupannya. *Brand* mendapatkan keuntungan penjualan yang dibeli oleh masyarakat.

Analisis Pengaruh Keterlibatan *Content Creator*

Di Indonesia peran dari *content creator* sudah mulai disadari oleh kebanyakan masyarakat, yang ikut terpengaruh akibat dari keterlibatan *content creator* dalam mempromosikan barang atau jasa. Kebanyakan masyarakat akan melihat bentuk promosi dan ulasan yang dibuat oleh *content creator*, baik dari referensi tren gaya hidup, makanan, fesyen, kesenian, *gadget* dan lain sebagainya. Berikut hasil data dan tanggapan responden terhadap survei mengenai *content creator*:



Gambar 1. Tanggapan Responden terhadap *Content Creator*
(Dokumentasi Peneliti, 2020)

No	*Content Creator*	Nama Akun Instagram & Youtube	Jumlah *Followers* & *Subscribers*	Kategori
1	Aulion	Aulion & Aulion	586 Ribu *Followers*	*Visual Art*
2	Arief Muhammad	Ariefmuhammad & Arief Muhmmad	2,4 Juta *Followers* 2,56 Juta *Subscribers*	Vlog & *bussiness*
3	GadgetIn	Gadgetins & GadgetIn	1,2 Juta *Followers* & 6,31 Juta *Subscribers*	Reviewer
4	Tasya Farasya	Tasyafarasya & tasya farasya	4,2 Juta *Followers* & 3,7 Juta *Subscribers*	*Beauty*

Tabel 1. *Content Creator* Terfavorit oleh Responden *(Dokumentasi Peneliti, 2020)*

Hasil survei mendapatkan dua nama *content creator* yang paling digemari oleh kebanyakan responden yaitu Aulion dan Arief Muhammad.

1. Aulion

Gambar 2. *Content Creator* Aulion
(Sumber : https://www.instagram.com/p/CE6PSe0JHwJ/?igshid=a6wt00tddadg, 2020)

Adapun *content creator* dibidang industri kreatif seni visual yang banyak diminati untuk endorsement adalah Aulion. Aulion adalah seorang *content creator* yang mengawali karirnya di *Youtube*. Aulion terkenal dengan gaya visual video nya yang asik, warna warni dan sangat menghibur tentu saja ini menjadikan Aulion banyak memiliki penggemar dari semua kalangan umur. Aulion memiliki banyak *subscribers* di *Youtube* dan 586 ribu *followers* di *Instagram*, tidak hanya di *Youtube* akun *Instagram* Aulion juga sangat *artistic* dan kreatif. Aulion sendiri memiliki gaya unik juga ketika mempromosikan produk *endorsemet*nya, hasilnya sangat menarik dan seperti iklan *professional* sesungguhnya. Ini yang membuat banyak netizen mempercayakan Aulion ketika membeli suatu produk yang di promosikan oleh Aulion,selain *review* jujur, kata kata yang menarik dan juga tidak berlebihan tetapi tetap dengan gaya *artistic*nya .

2. Arief Muhammad

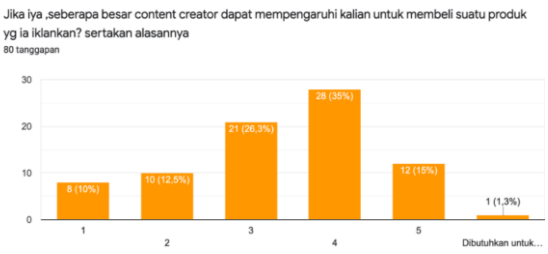
Selanjutnya ada *content creator* di bidang bisnis kreatif yaitu Arief Muhammad. Berbeda dengan Aulion atau dengan *content creator* lainnya, Arief Muhammad memiliki ciri khasnya sendiri untuk konten yang dibuat.

Gambar 3. *Content Creator* Arief Muhammad
(Dokumentasi: https://www.instagram.com/p/CHxE8cZjF3T/?igshid=e2jdwatg6o2v, 2020)

Beliau adalah seorang youtuber dan *content creator* yang banyak memiliki penggemar dan sukses dalam bisnis yang dijalankan bersama istrinya Tiara Pangestika,adapun konten yang disajikan dalam bidang *vlog* ,otomotif dan bisnis. Arief Muhammad sendiri termasuk *content creator* yang mempunyai 2,4 juta *followers* di *Instagram* dan 2,56 juta *subscribers* di *Youtube*.Walaupun banyak memiliki *followers*,beliau sangat ramah dan tidak sungkan untuk berbagi ilmu yang beliau dapat kepada netizen melalui akun *Instagram* dan *Youtube*nya. Alasan ini juga sangat memperkuat keuntungan yang didapat *online shop* / pembisnis jika memilih Arief Muhammad untuk mempromosikan produk mereka. Karena cara Arief Muhammad melakukan *endorsement* sangatlah jujur , keren ,mudah dipahami,asik dan tidak terlalu berlebihan banyak dari netizen yang senang dengan ini strategi *endorsement* yang bagus ala Arief Muhammad.

Dari kedua *content creator* ini, sudah dapat kita lihat bagaimana efektivitas strategi promosi dari yang awalnya hanya di TV lalu ke sosial media.Tidak menutup kemungkinan iklan dari tv makin menurun karena kurangnya penonton tv pada masa era digital ini . Untuk saat ini masih banyak lagi *content creator* yang tidak kalah terkenalnya dan kesuksesannya.

Gambar 4. Tanggapan Responden terhadap *Content Creator*
(Dokumentasi Peneliti, 2020)



Gambar 5. Pengaruh *Content Creator* terhadap Responden
(Dokumentasi Peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form* terdapat 81 responden dengan kisaran umur 14 – 26 tahun. Jenis *content creator* yang diminati oleh responden pun beragam. Dilihat dari hasil survei, responden menyukai *content creator* yang informatif, pembawaannya menarik dan jujur. Dengan keterlibatan *content creator*

dapat mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan untuk pembelian suatu produk. Secara umum, hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh *content creator* benar adanya dapat mempengaruhi penjualan suatu produk dengan ide kreatif yang dimiliki oleh *creator* tersebut. Dibantu dengan media sosial sebagai wadah untuk membuat konten promosi yang menarik dan cepat menyebar luas. Berdasarkan hasil survei barang yang dipromosikan oleh *content creator* merupakan barang yang baik bekerja sesuai dengan fungsinya. Dengan bantuan promosi dan juga ulasan produk yang dibuat oleh *content creator* sangat membantu masyarakat untuk memutuskan pembelian. Banyak juga masyarakat yang menjadikan hasil *review* yang *content creator* buat dijadikan tolak ukur terhadap suatu produk. *Content creator* yang banyak memiliki jumlah *followers* di media sosialnya semakin besar peluangnya untuk mempengaruhi pengikutnya dengan konten promosinya.

Efektivitasnya terbukti dari promosi yang dilakukan oleh *content creator* dengan mudah mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan. Dikarenakan *content creator* mempresentasikan keunggulan produk dengan kreatif, menarik dan informatif. Dengan ini masyarakat dapat mempertimbangkan produk – produk yang akan dibeli berdasarkan kualitas, modal dan merek produk sesuai kebutuhan masing-masing.

SIMPULAN

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi atau periklanan terus berkembang dari masa kemasa dari hanya disebarkan melalui mulut ke mulut, orang ke orang sekarang sudah bisa disebar luaskan ke seluruh penjuru dunia melalui *website* internet. Internet membuka banyak peluang bagi iklan yang akan ditawarkan kepada publik, dikarenakan kemudahan untuk mengakses konten dan siapapun bisa mengaksesnya maka iklan bisa tersebar ke ranah yang lebih luas.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing* secara definisi *influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat yang dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Fenomena *social media influencer* yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh *influencer* media sosial sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap media sosial. Kepercayaan yang dibangun oleh *social media influencer* dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu *brand* meningkat.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dengan menyebarkan *google form* terdapat 81 responden dengan kisaran umur 14 – 26 tahun. Dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa Aulion adalah pilihan teratas dari para pengisi survei dengan kategori konten *visual art*. Aulion menghadirkan animasi *stop motion* dalam konten-konten yang dibuatnya, tidak hanya itu warna-warna yang di *thumbnail*nya terkesan *colorfulI*, yang pastinya akan menarik perhatian para audiens untuk memilih video-videonya. Berikutnya diikuti oleh Arief Muhammad yang merupakan *entrepreneur* sukses dan memiliki beberapa usaha bisnis yang dapat dilihat di bio instagramnya, konten-kontenya inspiratif dan menimbulkan perasaan motivasi positif pada para audiens yang menonton kontennya. Setelahnya ada Gadgetin atau Gadgetins yang khusus membahas *gadget-gadget* terutama me*review gadget-gadget* tersebut, jadi audiens dapat menyimak kontennya untuk mengetahui kondisi *gadget* sebelum dibeli. Dan diteruskan oleh Tasya Farasya yang menyajikan konten *beauty product*, ia me*review* produk kecantikan, membuat tutorial *makeup*, dan *vlogging*. Sama halnya dengan gadgetin, jadi audiens dapat menyimak kontennya untuk mengetahui kondisi produk kecantikan sebelum dibeli dan bisa juga belajar cara *makeup* dengan melihat tutorialnya. Secara umum, hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *content creator* benar adanya dapat mempengaruhi efektivitas penjualan suatu produk dengan ide kreatif yang dimiliki oleh *creator* tersebut. Dibantu dengan media sosial sebagai wadah untuk membuat konten promosi yang menarik dan cepat menyebar luas.

REFERENSI

Astuti, R.L. M. B. 2016. Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Aulion. (2010, November 23). *AULIONfilms*. Diambil kembali dari Youtube: https://www.youtube.com/user/AULIONfilms

Edelman. 2018. Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Media Sosial/Mesin Pencari dan Jurnalis (2012-2018). Diakses dari https://databoks.katadata.co.id/ tanggal 26 Desember 2019 pukul 17.14 WIB.

Erlita, N. (2016). Potret Periklanan di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial , volume 5* (nomor 2 juli 2016).

Hariningsih, E. (2013). Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *JBMA , Vol. I* (No. 2 Februari 2013).

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF , Volume 15* (No. 1 Juni 2018).

Julianto, I. N. L., Jodog, M., & Santoso, I. (2016). Nilai interaksi simbol tradisi dalam wujud pelinggih pada ruang publik. *Panggung, 26*(1).

Julianto, I. N. L. (2019, February). Nilai Interaksi Visual dalam Perkembangan Medium Komunikasi pada Era Revolusi Industri 4.0. In *SENADA (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur)* (Vol. 2, pp. 26-30).

Julianto, I. N. L. (2019, September). Interaktivitas Warna Sebagai Rangsang Visual Pada Ruang Belajar Siswa Sekolah Dasar Kelas 1–3 Di Kota Denpasar. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain.* (Vol. 1, pp. 56-64).

Literasi Publik. (2019, Mei 29). *Pengertian Iklan dan Sejarah Perkembangan Periklanan.* Diambil kembali dari Literasi Publik: https://www.literasipublik.com/pengertian-iklan-dan-sejarah-perkembangan-periklanan

Maulana, I., Manulang, J. M., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak , Vol. 17* (No. 1 Maret 2020).

Muhammad, Arief. (2012, Januari 26). *Arief Muhammad*. Diambil kembali dari Youtube: https://www.youtube.com/user/AriefMuhammaddd

Musiato, L. (2004). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(2), 123–136.

Saputri, F. H., Tullah, R., & Koswara, D. A. (2020). Pembuatan Dokumenter Mengenai Keberhasilan Pemanfaatan Youtube Sebagai Mata Pencaharian Melalui Konten Kreatif. *Jurnal Sisfotek Global , Vol. 10* (No. 2 September2020).

Trisnanda, N. P. (2017, Mei 14). *Aulion Wirizqi - Banyak Video, Jutaan Penonton*. Diambil kembali dari Media Indonesia: https://mediaindonesia.com/read/detail/104658-aulion-wirizqi-banyak-video-jutaan-penonton

Winamo, B. (2008). *Rumah Iklan.* Jakarta: PT. Gramedia.

Wijaya, Hengki. Metode – Metode Penelitian dalam Pemulisan Jurnal Ilmiah Elektronik. Makassar. Dermawan, Daniel. Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif : Peran Personal Branding dalam Media Sosial. 2018. Bandung. (https://osf.io/dw7fq)