

**Peran *Influencer* dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu
Brand**
(The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand)

Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra

**Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Desain Bali, Jl. Tukad Batanghari No. 29 Panjer Denpasar,
80225, Indonesia**

***E-mail* : arini@stdbali.ac.id, anggamaha@std.bali.ac.id**

Abstrak

Desain komunikasi visual sebagai bagian dari industri kreatif semakin mengalami perkembangan setiap tahunnya, khususnya dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Desainer komunikasi visual diharapkan juga memahami strategi marketing agar tidak tergerus perkembangan zaman yang semakin digital melalui sosial media. Untuk meningkatkan pemasaran di sosial media, perusahaan sudah mulai memanfaatkan *influencer* sebagai strategi marketingnya. *Influencer* digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan tujuan dari *brand* ke target konsumen tertentu dan bahkan menjadi tonggak dalam promosinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk merubah cara pandang desainer komunikasi visual untuk lebih *aware* dengan strategi *social media marketing* dengan pemanfaatan *influencer* dalam promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode observasi dengan memilih media sosial Instagram, metode kepustakaan, kajian internet dan proses analisa dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan alur AISAS, baik *micro influencer*, *macro influencer*, dan *mega influencer* mampu menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian (*attention*), dan minat (*interest*) warganet. Tidak hanya pemilihan foto yang menarik, *influencer* juga mampu mempromosikan *brand* dengan *copywriting* yang menjual tanpa menghilangkan karakter dan *personal branding* dari *influencer* itu sendiri. Dengan adanya *influencer*, *brand awareness* dari suatu produk akan meningkat yang mana akan mempengaruhi penjualan dari *brand* tersebut.

Kata kunci: *Influencer*, Promosi, *Brand*

Abstract

Visual Communication Design as part of the creative industry is increasingly develop every year, especially facing the 4.0 industrial revolution. Visual communication designers are expected to also understand the marketing strategy, so they are not erode by the development of digital age through social media. To improve marketing on social media, companies have begun to use influencers as their marketing strategy. Influencers are used by a brand to convey the goals of a brand to a specific target audience and even become a milestone in their promotion. The purpose of this study is to change the perspective of visual communication designers to be more aware of social media marketing strategies by utilizing influencers in promotion. The research methods used are observation by selecting Instagram as the social media, literature, internet studies and the analysis process using qualitative descriptive methods. Based on the AISAS channel, both micro influencers, macro influencers and mega influencers are able to produce content that is able to attract attention and interest in social media. Not only the selection of interesting photos, influencers are also able to promote brands with selling copywriting without eliminating their character and their personal branding. With the influencer, brand awareness of a product will increase and will affect the sales of the brand.

Keywords: *Influencer*, promotion, brand

PENDAHULUAN

Desain komunikasi visual sebagai bagian dari industri kreatif semakin mengalami perkembangan setiap tahunnya, khususnya dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Tidak hanya desain grafis, perkembangan desain komunikasi visual juga meliputi fotografi, animasi, videografi dan bahkan di era sekarang, desainer perlu juga mendalami *marketing*. *Marketing* atau pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan aktivitas promosi atau beriklan pada suatu *brand*, yang erat kaitannya dengan desain komunikasi visual. Strategi promosi pemasaran yang biasanya dipahami oleh manajer marketing atau seseorang yang berprofesi di bidang pemasaran, sekarang juga harus dipahami oleh desainer komunikasi visual karena promosi menjadi ujung tombak dalam menjangkau target pasar sehingga menghasilkan penjualan. Dengan pemahaman *marketing*, desainer komunikasi visual menjadi lebih mudah dan efisien dalam mempersiapkan desain promosinya.

Di era yang sudah digital seperti saat ini, strategi *marketing* pun sudah memanfaatkan teknologi digital dengan pemanfaatan sosial media sebagai *tools marketing*. Sosial media sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai media komunikasi. Banyak keuntungan yang didapat dengan melakukan promosi di sosial media yaitu hemat biaya dan dapat menjangkau para calon konsumen yang tersebar luas di seluruh dunia. Fenomena yang saat ini terjadi, untuk meningkatkan pemasaran di sosial media, perusahaan sudah mulai memanfaatkan *influencer* sebagai strategi marketingnya. *Influencer (n)* dalam Bahasa Inggris berarti seseorang yang dapat mempengaruhi. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Influencer* digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan tujuan dari *brand* ke target konsumen tertentu. Mereka yang menjadi *influencer* bisa dari kalangan artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola dari *followers* mereka di media sosial. Melihat hal tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisa peran dan strategi yang bisa dilakukan untuk promosi dengan memanfaatkan *influencer* di media sosial. Media sosial yang dipilih adalah Instagram, dimana Instagram merupakan *platform* media sosial paling aktif nomor 4 di Indonesia (Hootsuite, 2019) dan Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak se-Asia Pasifik (Hasibuan, Lynda, 2019). Instagram juga merupakan platform media sosial yang banyak digunakan untuk ajang bisnis dengan *influencer* sebagai daya tariknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk merubah cara pandang desainer komunikasi visual untuk lebih *aware* dengan strategi *social media marketing*.

KAJIAN TEORI

1. *Influencer*

Influencer merupakan seseorang yang memiliki jumlah *followers* (pengikut) dengan jumlah besar dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya seperti *selebram*, *public figure*, *youtuber*, dan lainnya (Tokopedia, 2019). *Influencer* sendiri dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. *Mega Influencer* merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki *personal branding* yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah *brand*. Pengikut di sosial media yang mereka memiliki mencapai di atas 1 juta orang. Contohnya adalah Agnes Monica, Ayu Ting Ting, Raffi Ahmad dan Raisa.
- b. *Macro Influencer* adalah kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. *Influencer* ini memiliki jumlah *followers* antara 100.000 hingga 1 juta orang. Contohnya Alexander Thian (Penulis dan Travellers), Ryan Adriandhy (*Stand Up* dan *Animator*) dan Putu Aditya (Penulis dan Videografer).
- c. *Micro Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *followers* di antara 1000 hingga 100 ribu orang. *Micro Influencer* sering disebut dengan *buzzer* karena sering melakukan *review* berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan *followers*.

2. Promosi

Menurut William J. Stanton (Sunyoto, Danang. 2012:154), promosi merupakan unsur dalam seluruh kegiatan pemasaran yang diberdayakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi menjadi sebuah kegiatan yang memerlukan strategi sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat (peningkatan *brand awareness*) yang akhirnya mempengaruhi penjualan.

3. Brand

Brand atau merek merupakan nama yang digunakan untuk memberikan identitas pada barang atau jasa yang menjadi pembeda antara sebuah produk atau jasa tersebut dari pesaingnya (Kotler. 2009:258).

METODE PENELITIAN

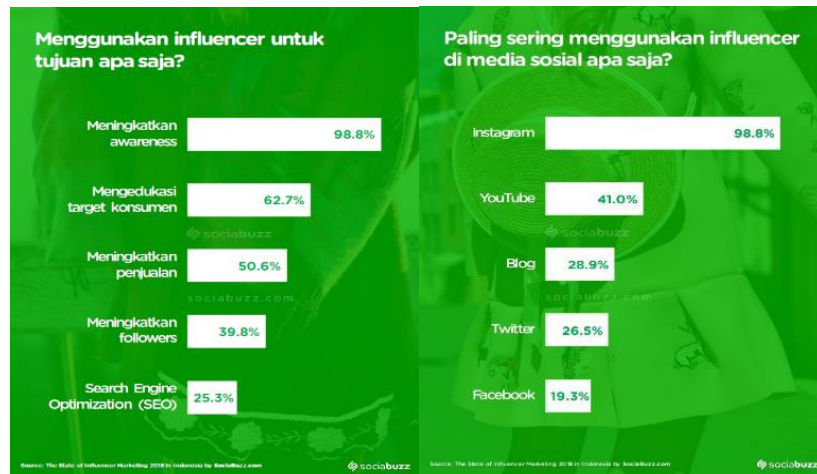
Metode penelitian yang digunakan dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Metode Pencarian Data yang digunakan adalah metode observasi dengan mengobservasi perilaku konsumen dan strategi *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan di Instagram. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data *influencer* mana yang sering digunakan dan perusahaan apa yang menggunakan *influencer*, serta bagaimana pengaruhnya ke konsumen. Metode pencarian data juga menggunakan metode kepustakaan dan kajian internet.
- b. Metode Penelitian Data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dimana penelitian ini lebih menganalisa fenomena *influencer* yang digunakan oleh perusahaan dan peranannya dalam promosi sebuah *brand* ke konsumen.

ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA

Peran *Influencer* dalam Promosi *Brand*

Sosial media *marketing* di Instagram sudah mulai dilakukan sejak Instagram mengeluarkan Instagram for Business yang memudahkan pelaku bisnis mendapatkan data untuk kemampuan promosinya. Untuk menunjang bisnis mereka, beberapa perusahaan besar dan juga Usaha Kecil Menengah (UKM) melakukan strategi promosi dengan menggunakan *influencer*. Pemilihan *influencer* bukan karena memiliki jumlah *followers* yang banyak, namun *influencer* sering menggunakan cara tersendiri dalam mempromosikan produk secara *soft selling* yang nantinya bisa menjadi testimoni untuk meningkatkan kepercayaan *followers*-nya. Hal ini tentu dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Sociabuzz (2018), tujuan dari menggunakan *influencer* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (98,8%), mengedukasi target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan *followers* (39,8%) dan Search Engine Optimization/SEO (25,3%). Sedangkan media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram sebesar 98,8 %. Hal ini membuktikan meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan *influencer* menjadi penting dan efektif untuk dilakukan oleh perusahaan. *Brand awareness* sangatlah perlu dilakukan agar masyarakat menjadi percaya terlebih dahulu, sebelum akhirnya mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Jika perusahaan sering meningkatkan promosi agar dikenal terlebih dulu oleh calon konsumen, maka keputusan pembelian akan lebih mudah tercapai.



Gambar 1 Survey Tujuan *Influencer* (Dokumentasi: Sociabuzz.2018)

Influencer dirasa menjadi strategi marketing yang efektif karena dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan *followersnya*. Terlebih lagi yang menguasai pasar Instagram saat ini adalah masyarakat generasi milenial yaitu generasi Y dan Z. Kepribadian generasi milenial yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara *online* berupa *User Generated Content* (UGC) yang dibuat oleh perseorangan. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan *review* atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut. Generasi milenial merupakan target audiens dengan perilaku pembelian yang sesuai dengan model komunikasi pemasaran AISAS. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS merupakan model pendekatan efektif kepada target audiens yang dekat dengan kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action dan Share*. Sebelum target audiens mengambil keputusan, mereka akan melihat terlebih dahulu iklan (*attention*) dan menimbulkan ketertarikan bagi konsumen (*interest*) sehingga konsumen ingin mencari informasi lebih dalam tentang produk tersebut (*Search*). Dalam proses pencarian, konsumen menimbang-nimbang dan memberi keputusan dengan melakukan pembelian (*Action*). Setelah terjadi pembelian, konsumen memberikan informasi kembali dalam bentuk komentar, testimoni atau *review* melalui media internet (*Sharing*). Aktivitas *sharing* yang diberikan kemudian menjadi acuan dari calon konsumen lainnya dalam mengambil keputusan.

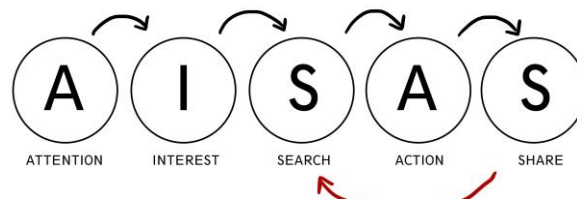


Diagram 1 Alur AISAS (Dokumentasi: Pribadi. 2019)

Aktivitas marketing yang dilakukan oleh *influencer* juga dapat mencapai target *audience* secara efektif. *Followers* dari seorang *influencer* biasanya memiliki perilaku atau minat yang sesuai dengan *influencernya*. Jika *influencer* memiliki konten yang relevan dengan suatu *brand*, secara tidak langsung *target audience* akan sesuai dengan *brand*, karena mereka mengikuti *influencer* tersebut. Seperti contohnya, sebuah *brand* makanan bekerja sama dengan seorang *food influencer*, *followers* yang menjadi target sasaran akan sesuai karena pengikut dari *influencer* tersebut memiliki

minat di bidang kuliner. Tugas *influencer* adalah memberikan *review* yang dapat memberikan kepercayaan dengan konten yang menarik kepada *followers*nya. Kepercayaan atau *trust* tersebut pun akan terlihat dalam bentuk interaksi secara langsung lewat kolom komentar pada *post* tersebut.

Konten yang menarik dan beragam juga menjadi keuntungan melakukan strategi marketing menggunakan *influencer*. *Influencer* banyak menampilkan konten foto dengan gaya humor, promosi, tutorial, atau lainnya yang menunjukkan jati diri mereka di kehidupan sehari-hari. Hal ini bertujuan agar karakter dari *influencer* tidak hilang, memaksimalkan interaksi dari *followers* dan membuat *brand image* dari perusahaan tidak berubah namun ditampilkan dengan cara yang lebih kreatif dan berbeda.

Analisis Peran Influencer

a. Micro Influencer

Cynantia Pratita merupakan salah satu *influencer* yang berkarir menjadi vokalis band Stereo Wall, sebuah band indie asal Jakarta yang beraliran *alternative rock*. Cynantia sendiri dalam media sosialnya (Instagram) dengan nama akun @cynantiapratita, membentuk *personal branding*nya sebagai musisi dengan gaya Jepang yang lucu dan apa adanya. Dalam Instagram, dia memiliki pengikut sebanyak 12.300 *followers* dan sering digunakan sebagai *influencer*. Salah satu contohnya adalah Cynantia menjadi *influencer* untuk brand Tokopedia. Dalam Gambar 2, Cynantia membuat *post* menggunakan bahasa dan gayanya sendiri. *Post* unggahan Cynantia berhasil mendapatkan *like* sebanyak 15.729 orang dan *comment* yang cukup banyak.



Gambar 2 *Influencer* Cynantia Pratita di Tokopedia
(Dokumentasi: Instagram. 2019)

Tokopedia juga menjadi salah satu *brand* yang aktif menggunakan *influencer* dalam meningkatkan promosi *brand*-nya. Tidak hanya memanfaatkan *mega influencer*, Tokopedia juga menggunakan *macro* dan *micro influencer* sebagai *buzzer* untuk menjangkau lebih banyak target konsumen. Seperti pada contoh Tradisi Belanja Terbesar 17 Mei 2019, Tokopedia sudah menyediakan *template* dari Tokopedia, namun setiap *influencer* dapat mengisi *template* tersebut dengan gaya atau karakteristiknya sendiri. Dalam Gambar 3, Cynantia Pratita membuat *post* mempromosikan Tradisi Belanja Terbesar 17 Mei 2019 dengan menambahkan gitar sebagai tanda bahwa dia adalah seorang musisi. Sedangkan *micro influencer* Yanis Aurelia mengisi *template* dengan membuat suasana bersama teman-temannya dengan *fashion* dan gaya hidup yang kekinian.



Gambar 3 Penggunaan *Influencer* dari Tokopedia (Dokumentasi: Instagram. 2019)

b. *Macro Influencer*

Alexander Thian melalui akun Instagramnya yang bernama “amrasing”, mendokumentasikan seluruh kegiatannya yang selalu bepergian ke berbagai tempat dari berbagai negara. Konten yang memuat kegiatan liburan yang menarik, mengundang banyak warganet untuk mengikuti akun Alexander Thian, hingga akhirnya akun tersebut menjadi sebuah akun yang berpengaruh kepada pengikutnya. Tercatat sebanyak 426.000 *followers* dapat diraih oleh Alexander Thian, sehingga dia dapat dikategorikan sebagai *Macro Influencer*. Gaya bahasa non formal, yang menceritakan kisah perjalanannya ketika liburan, menjadi sebuah *review* warganet yang berencana akan berlibur ke tempat yang telah disinggahi oleh Alexander Thian. Sebagai contoh, salah satu post yang memuat foto yang menunjukkan Alexander Thian mengenakan pakaian khas Korea Selatan, dibanjiri oleh *like* dan komentar warganet. Hal tersebut tidak hanya disebabkan oleh konten foto yang baik, namun cerita yang ditawarkan juga menarik. Alexander Thian membagikan kisah perjalanannya ketika secara tidak sengaja bertemu dengan berbagai artis Korea Selatan yang digandrungi oleh remaja Indonesia. Hal tersebut diungkapkan sebagai sebuah keberuntungan dan menawarkan optimisme bagi warganet khususnya remaja Indonesia, bahwa keberuntungan itu ada.



Gambar 4 Keberuntungan Alexander Thian di Korea Selatan (Dokumentasi: Instagram. 2019)

Pengaruh positif yang ditawarkan oleh Alexander Thian serta jumlah *followers* yang besar, tentunya menjadi sebuah peluang bagi beberapa bisnis untuk bekerjasama. Sebagai contoh Amarterra Villas, Nusa Dua, mengundang Alexander Thian untuk berkolaborasi, guna

SEMINAR NASIONAL SANDYAKALA 2019

meningkatkan *branding* sekaligus memperkenalkan Amarterra Villas kepada warganet. Kegiatan jalan-jalan sekaligus mempromosikan kelebihan akomodasi perhotelan tersebut, menjadi strategi yang ampuh untuk mengundang minat warganet yang melihat konten dari Alexander Thian.



Gambar 5 Alexander Thian di Amarterra Villas dan Huawei (Dokumentasi: Instagram. 2019)

Selain akomodasi, perusahaan *smartphone* sekelas Huawei, turut serta berkolaborasi Bersama Alexander Thian, agar dapat mempromosikan kegiatan produk terbaru Huawei, yaitu Huawei P30 Pro yang memiliki keunggulan dari segi kamera. Alexander Thian yang kerap mendokumentasikan kegiatan berlibur menjadi pilihan tepat bagi Huawei untuk menjadikannya sebagai *influencer* produk *smartphone camera*. Tetap dengan *copywriting* yang ringan dan meyakinkan, Alexander Thian mampu menarik perhatian warganet sampai menghasilkan 13.151 *likes*, dengan komentar yang didominasi oleh rasa ketertarikan untuk membeli produk Huawei P30 Pro.

c. Mega Influencer

Artis papan atas Indonesia, kini mulai merambah ke dunia maya. Kehidupannya yang menarik untuk disimak, mengundang jutaan warganet, mengikuti akun sosial media di dunia maya, khususnya Instagram. Salah satu akun *Mega Influencer* yang paling berpengaruh saat ini adalah raisa6690, akun yang dimiliki oleh Raisa Andriana, seorang penyanyi Indonesia.



Gambar 6 Akun Raisa Andriana (Dokumentasi: Instagram. 2019)

Akun raisa6690 memiliki lebih dari 20.700.000 *followers* di Instagram, sehingga dapat dikategorikan sebagai *Mega Influencer*. Konten yang disajikan rata-rata menampilkan kehidupan pribadi, menjadi penyanyi, dan juga menjadi ibu muda. Selain itu, banyak perusahaan komersil yang menggunakan jasa Raisa dalam mempromosikan produk yang ditawarkan. Salah satunya adalah Oppo. Perusahaan yang menjual *smartphone* dengan *branding* kamera kecantikan, memilih Raisa yang merupakan salah satu ikon wanita cantik Indonesia. Hal ini menciptakan kesan bahwa produk yang dijual, secara otomatis dipengaruhi oleh citra yang dimiliki oleh Raisa.



Gambar 7 Akun Raisa Andriana Mempromosikan Oppo
(Dokumentasi: Instagram. 2019)

Raisa yang baru saja menikah dan memiliki keluarga baru, juga berkolaborasi dengan produk kesehatan CDR. Citra Raisa sebagai penyanyi cantik, kini bertambah dengan citra *perfect couple*. Bersama dengan suaminya Hamish Daud, konten Raisa yang menyajikan dirinya dengan suami dalam mempromosikan produk kesehatan, mampu menarik 340.514 *likers* warganet yang melihatnya. Keserasian Raisa dengan suami, juga menjadi sebuah peluang *influencer* dalam mempromosikan produk-produk keluarga yang pastinya akan cenderung diminati oleh para penggemar setia Raisa.



Gambar 8 Akun Raisa Andriana Mempromosikan CDR
(Dokumentasi: Instagram. 2019)

SIMPULAN

Berdasarkan alur AISAS, baik *micro influencer*, *macro influencer*, dan *mega influencer* mampu menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian (*attention*), dan minat (*interest*) warganet. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *like*, dan *comment* yang dapat menjadi salah satu parameter ketertarikan dari *followers* pada masing-masing akun yang menjadi *influencer*. Para *influencer* juga mampu mengkomunikasikan berbagai macam promosi dengan gaya visual dan bahasa dari personal masing-masing. Hal tersebut ditunjukkan dari pemilihan foto dan *copywriting* yang dapat memikat calon konsumen. Potensi pencarian produk (*search*), pembelian (*action*), dan *review* kembali oleh warganet yang terpengaruh pun semakin besar, sehingga dapat berdampak pada perusahaan yang mempromosikan produknya pada *influencer*. Maka dari itu, *Influencer*

SEMINAR NASIONAL SANDYAKALA 2019

menjadi strategi *marketing* yang dirasa efektif dikarenakan *influencer* dapat menyajikan *post* untuk promosi suatu *brand* dengan citra dan karakteristiknya sendiri, dengan dampak yang besar terhadap konsumennya.

DAFTAR RUJUKAN

- Andilink. 2019 (14 Mei 2019), *Hootsuite: Indonesian Digital Report 2019*, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution*, PT. Serambi Ilmu Semesta. Jakarta
- Hasibuan, Lynda. 2019 (14 Mei 2019), *Wah RI jadi pengguna Instagram terbanyak se-asia pasifik*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Erlangga Jakarta
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. (2011), *Advertising*, Kencana. Jakarta
- Sanyoto, Danang. (2012), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, CAPS, Yogyakarta
- Sugiyama, Kotaro & Andree. (2011), *The Dentsu Way*, Dentsu. Inc, United States
- Sumartono. (2017), *Metodologi Penelitian Kualitatif Seni Rupa dan Desain*. Pusat Studi Reka Rancang Visual dan Lingkungan Universitas Trisakti. Jakarta
- Tokopedia. 2019 (14 Mei 2019), *Influencer Marketing dan Keuntungannya*. <https://seller.tokopedia.com/edu/influencer-marketing-dan-keuntungannya/>