

Penggunaan *Influencer* dalam Kegiatan Komunikasi

Muhammad Rifki Ardan* , Raditya Pratama Putra

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rifkiardan65@gmail.com, radityapratamaputra15@gmail.com

Abstract. Along with the development of the times, science, technology, to the profession also developed. Social media is a new thing that must be considered when carrying out marketing and advertising strategy activities. Social media refers to a place where content, opinions, viewpoints and media can be directly shared with others. In this case, Instagram social media plays an important role in promoting the product. In this situation, a third party appears which is commonly referred to or known as an influencer. The purpose of this study is to find out the use of influencers in marketing communication activities on Instagram @Geoff Max. The paradigm used in this study is the constructivism paradigm which is a paradigm of reality or truth. The method used in this study is qualitative because researchers directly go into the field to find out the process of digital marketing communication activities through influencer marketing programs. Using a case study approach because it has a unique value, namely, the selection of social media influencers as a marketing communication tool. This research was conducted on Geoff Max's marketing department and Geoff Max's Instagram social media.

Keywords: *Social Media, Instagram, Influencer, Influencer Marketing*

Abstrak. Seiring perkembangannya zaman, ilmu pengetahuan, teknologi, hingga profesi pun berkembang. Media sosial merupakan hal baru yang harus diperhatikan ketika akan melakukan kegiatan strategi pemasaran dan periklanan. Media sosial merujuk pada sebuah tempat dimana konten, opini, sudut pandang dan media dapat langsung dibagikan kepada orang lain. Dalam hal tersebut media sosial Instagram mengambil peran penting dalam mempromosikan produk. Pada situasi ini, pihak ketiga bermunculan yang biasa disebut atau dikenal dengan istilah influencer. Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui penggunaan influencer dalam kegiatan komunikasi pemasaran di Instagram @Geoff Max. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme yang merupakan paradigma bersifat realita atau kebenaran. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif karena peneliti secara langsung terjun ke lapangan untuk mengetahui proses kegiatan komunikasi pemasaran digital melalui program influencer marketing. Menggunakan pendekatan studi kasus karena memiliki nilai unik yaitu, pemilihan sosial media influencer sebagai alat komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada bagian marketing Geoff Max dan media sosial Instagram Geoff Max.

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Influencer, Influencer Marketing*

A. Pendahuluan

Pada era modern ini dunia banyak sekali mengalami perubahan dimulai dari pengetahuan, teknologi, fashion, hingga profesi pun sangat berkembang. Perkembangan tersebut diikuti dengan keberadaannya internet dan juga media yang menyalurkan. Media yang menyalurkan tersebut merupakan media sosial yang mudah diakses hanya menggunakan Smartphone yang terhubung ke internet. Januari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Sekitar 73,7% penduduk Indonesia menggunakan internet di awal 2022. Data tersebut mengungkapkan bahwa masih ada 26,3% penduduk di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022.

Media sosial merupakan hal yang harus di perhatikan ketika akan melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan. Strategi yang digunakan harus baik. Yang dimana media sosial menjurus kepada konten, opini, sudut pandang yang dapat di upload atau disebarakan kepada orang lain. Di Indonesia sendiri pengguna media sosial sangat banyak terlebih lagi pada kaum remaja, hampir semua para remaja menggunakan media sosial. Pada awal tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia sekitar 68,9% dari total populasi. Pengguna media sosial di Indonesia meningkat sekitar 12,6% dari antara tahun 2021 dan 2022.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat di minati khususnya oleh para kalangan remaja. Instagram sendiri memiliki fitur fitur yang bisa digunakan oleh para remaja untuk membuat kesenangan tersendiri seperti membagikan cerita kesehariannya, membagikan foto untuk bisa dilihat oleh teman-teman dan orang sekitar, lalu bisa juga digunakan untuk hal-hal bisnis seperti endorsement, iklan produk, dan lainnya. Tercatat 92,53 juta penduduk Indonesia menggunakan Instagram yang dapat dikelompokkan dalam usia yaitu sekitar 18-24 tahun. Didalam tersebut terdapat data bahwa 20% pengguna Instagram adalah perempuan, dan 17,2% laki-laki. Menurut Farah, dan Raditya (2022 : 759) Aplikasi Instagram ini memberikan wadah bagi penggunanya untuk berbagi hasil foto dan video yang dimilikinya

Selain promosi, kegiatan pemasaran pun harus setara dengan promosi yang dilakukan. Dimana pemasaran produk menjadi inti dengan melakukan promosi melalui influencer di Instagram. Hal tersebut menjadikan hubungan diantara promosi dan pemasaran yang dimana komunikasi pemasaran menjadi salah satu sarana komunikasi yang utama. Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan proses atau Langkah dalam pemasaran produk yang sebelumnya sudah dirancang dengan sesuai situasi dan kondisi agar berjalan efektif dan efisien sesuai target pasar agar beredar dipasar.

Langkah yang tepat untuk melakukan influencer marketing dan pemasaran yaitu menggunakan media digital sebagai media penyalurnya dan memiliki strategi unik dalam mempromosikan atau memasarkan produk. Menurut Johar (2015:23) AIDA (awareness, interest, desire, action) merupakan patokan yang dapat digunakan dalam melakukan promosi dan pemasaran digital. Dimulai dari Awareness (Kesadaran) yang dimana pemasar harus bisa membangunkan kesadaran konsumen akan hal atau produk yang ditawarkan. Interest (Ketertarikan) setelah berhasil membangunkan kesadaran, maka dibuatlah sesuatu yang dapat membuat ketertarikan dari calon konsumen. Desire (Keinginan) setelah berhasil membuat ketertarikan, calon konsumen akan berniat mencoba atau membeli produk yang di promosikan tersebut. Action (Tindakan) dan terakhir konsumen akan memutuskan tindakan yang akan dilakukan terhadap jasa atau produk yang di tawarkan.

Pada situasi ini, pihak ketiga bermunculan yang biasa disebut atau dikenal dengan istilah influencer. Influencer tersebut merupakan pihak ketiga di antara pemilik barang dan sosial medianya. Influencer tersebut merupakan seseorang yang memiliki popuritas tinggi di bidangnya dengan menguasai bidang tersebut dan tidak selalu berasal dari artis yang sudah terkenal atau public figure. Sebagai brand tentu ingin memiliki penghasilan atau pengenalan secara berlebih, terlebih lagi di fasilitasi oleh sosial media. Maka dari itu, para brand mendapatkan kesempatan untuk mengenalkan lagi produk dan brand tersebut melalui sosial media. Instagram merupakan alat untuk promosi, terlebih lagi ada influencer yang dapat mengenalkan brand atau produk yang mereka jual. Disini marketing berperan penting untuk mengendalikan lalu lintas promosi tersebut. Pada situasi ini teknik influencer marketing sangatlah cocok untuk digunakan. Influencer marketing merupakan sebuah cara atau metode

dengan memilih dan mengajak seseorang untuk mempromosikan produk atau jasanya, dengan beralasan seseorang tersebut memiliki pengaruh besar diantara khalayak yang juga dapat mencapai kepada target konsumen yang dituju.

Salah satu brand yang menggunakan influencer sosial media yaitu Geoff Max. Geoff Max merupakan salah satu brand fashion sneakers yang berasal dari kota Bandung. Geoff Max didirikan di tahun 2012 dengan tujuan menciptakan brand sepatu yang berbeda dengan mengusung konsep old school. berdasarkan pemberitaan yang dilansir dari Tokopedia.com, Geoff Max termasuk kepada sepuluh pilihan sneakers lokal. Selain memproduksi sepatu sneakers Geoff Max juga mengibarkan sayapnya dengan menjual merchandise lainnya seperti baju, celana, jaket, dan lainnya. Selain itu Geoff Max juga merambah kepada sepatu olahraga yang di beri nama Athletica by Geoff Max. Merek sepatu olahraga yang dihadirkan pada 2020 ini diciptakan untuk menyasar konsumen pecinta olahraga yang bangga produk lokal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana bentuk push sosial media influencer yang dilakukan oleh Geoff Max? Bagaimana kriteria influencer yang tepat untuk komunikasi pemasaran Geoff Max? Bagaimana strategi Geoff Max membagikan konten influencer di Instagram? Mengapa Geoff Max menerapkan sosial media influencer lokal sebagai komunikasi pemasaran Geoff Max?

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dalam penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk *push* sosial media *influencer* dalam akun Instagram @geoff_max.
2. Untuk mengetahui kriteria *influencer* yang tepat untuk komunikasi pemasaran Geoff Max.
3. Untuk menganalisis strategi Geoff Max membagikan konten *influencer* di Instagram.
4. Untuk mengetahui alasan penggunaan sosial media *influencer* lokal sebagai komunikasi pemasaran Geoff Max.

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Dengan alasan ingin mengetahui penggunaan influencer dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik reduksi data dan penyajian data..

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Bentuk *Push* Sosial Media *Influencer* dalam Akun Instagram @geoff_max.

Social Media Influencer di akun Instagram Geoff Max sebagai alat promosi komunikasi pemasaran. Geoff Max menggunakan strategi Influencer Marketing sebagai komunikasi pemasaran. Geoff Max memaksimalkan strategi tersebut dengan memposting di Instagramnya dengan memunculkan sebagian besar Influencer sebagai objek komunikasi pemasarannya. Strategi *Influencer* Marketing yang digunakan melalui Instagram tersebut terhitung efektif dikarenakan engagement dan insight yang diterima oleh Geoff Max cukup baik yang dihasilkan dari ketertarikan minat oleh para followers Instagram Geoff Max sendiri. Hal tersebut juga membuat pengaruh terhadap intensitas penjualan.

Perancangan strategi tersebut sebagaimana yang diungkapkan responden, bahwa Digunakannya strategi seperti itu karena ingin lebih menyebarluaskan atau mengenalkan produk ke semua kalangan dengan tujuan fokus terhadap kalangan pecinta sneakers atau fashion.

Dalam penelitian terkait bentuk push sosial media influencer dalam akun Instagram Geoff Max ini sebagai bentuk komunikasi pemasaran dengan melakukan promosi yang dimana promosi tersebut menggunakan influencer sebagai objek mengenalkan suatu produk. Strategi ini dapat menjadi hal yang baik dimana kedua belah pihak baik Geoff Max maupun influencer itu sendiri mendapatkan keuntungan dengan citra yang baik, Geoff Max dapat dikenal oleh masyarakat banyak. Keuntungan tersebut membuat peneliti tahu mengapa Geoff Max mengambil push sosial media influencer atau influencer marketing ini untuk komunikasi pemasaran.

Analisis Kriteria *influencer* yang Tepat untuk Komunikasi Pemasaran Geoff Max

Dalam strategi sosial media *influencer* yang dilakukan Geoff Max tentu sangat serius dan tidak asal-asalan. Pemilihan *influencer* yang dilakukan Geoff Max sesuai dengan ciri atau *brand image* dari Geoff Max sendiri. *Influencer* disini juga berlaku sebagai objek komunikasi pemasaran Geoff Max untuk memperkenalkan *brand*, produk, hingga campaign yang dilakukan oleh Geoff Max. Pemilihan *influencer* juga tidak asal-asalan dan memiliki kriteria dan kredibilitas tersendiri.

Dari sekian banyak *influencer* yang masuk kedalam kriteria *influencer* Geoff Max sendiri, setiap *influencer* memiliki kelebihan masing-masing untuk mendapatkan hal lebih dari hanya arahan Geoff Max. Seperti yang telah dikatakan responden, bahwa: *Influencer* yang digunakan tentunya memiliki kelebihan masing-masing, kelebihan tersebut dimanfaatkan oleh Geoff Max untuk mendapatkan hal lebih pada saat berkolaborasi. Salah satu contohnya *influencer* yang dapat menguatkan komunitas ada juga *influencer* untuk meningkatkan sales. Penentuan kriteria tersebut dilandasi oleh *brand image* dari Geoff Max sendiri yang lebih condong kepada hobi laki-laki seperti *sport*, *skateboard*, dan musik.

Pemilihan Ariel Noah sebagai *influencer* yang digunakan oleh Geoff Max menarik perhatian oleh *followers* dan konsumen Geoff Max sendiri. Dari data yang telah diperoleh dari wawancara maupun observasi melalui Instagram Geoff Max terlihat ketika Geoff Max berkolaborasi dengan Ariel Noah mendapatkan banyak respon positif yang didapat. Dari postingan tersebut telah mendapatkan 22,797 likes dan 213 komentar yang disematkan pada postan yang ditujukan sebagai sosial media *influencer* tersebut ini. Hingga saat ini postan ini menjadi postan yang paling digemari sampai di *pin* oleh pihak Geoff Max sendiri sebagai tanda bukti bahwa Geoff Max menggunakan Ariel Noah sebagai Social Media Influencer.

Analisis Strategi Geoff Max Membagikan Konten *Influencer* di Instagram

Dalam proses suatu komunikasi pemasaran, membagikan konten di media sosial Instagram merupakan salah satu hal yang mutlak dilakukan ketika strategi sosial media *influencer* dilakukan. Sebelum menjalankan strategi sosial media *influencer* dengan sudah mendapatkan *influencer* yang sesuai dengan strategi Geoff Max tersebut maka ada tujuan kemana arah untuk membagikan konten yang akan dibuat. Tujuan utama adalah target pasar agar mendapatkan respon yang baik ketika disebarluaskan. Target utama dari strategi sosial media *influencer* yang digunakan oleh Geoff Max sendiri adalah anak muda terlebih lagi yang sangat memperhatikan dunia sneakers dan fashion.

Keuntungan yang didapat oleh Geoff Max sendiri menjadi salah satu acuan untuk lebih memperluas kembali *influencer* marketing karena target pasar yang dapat dituju sangat luas dan mudah dijangkau ketika menggunakan sosial media *influencer*. Terlebih lagi yang digunakan untuk membagikan konten tersebut menggunakan media sosial Instagram yang memiliki banyak fitur untuk membagikan konten yang telah dibuat oleh Geoff Max dan *influencer*.

Selain keuntungan, ada juga hambatan atau kerugian yang dialami. Hambatan disini dirasakan oleh Geoff Max ketika melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media *influencer*. Hambatan yang diterima Geoff Max ketika melakukan strategi tersebut adalah kesalahan pemilihan *influencer* yang tidak dapat improve ketika melakukan sosial media *influencer*.

Tidak hanya dari pihak Geoff Max, hasil wawancara dengan konsumen perihal pembagian konten *influencer* ini. Konsumen merasakan bahwa komunikasi pemasaran Geoff Max ini mampu memberikan informasi yang optimal. Strategi yang dilakukan Geoff Max ini cukup efektif dalam penyampaian informasi khususnya *followers* Instagram Geoff Max yang merasakan karena dapat mengetahui promo, launching produk terbaru, kolaborasi dengan *influencer*, dan yang lainnya.

Analisis Alasan Geoff Max Menerapkan Sosial Media *Influencer* Lokal Sebagai Komunikasi Pemasaran Geoff Max

Influencer merupakan pengaruh, atau orang yang dapat mempengaruhi warga banyak. *Influencer* sudah bukan lagi promosi yang asal-asalan. *Influencer* dapat memengaruhi kepada

penjualan, strategi promosi dalam mencapai tujuannya. Sekarang banyak sekali *influencer* dalam negeri atau biasanya disebut dengan *influencer* lokal. Dalam melakukan strategi tersebut tentunya pasti ada tahapan dan penerapan sosial media *influencer* lokal tersebut menjadi komunikasi pemasaran Geoff Max. Cara penerapan tersebut melihat *impact* yang dihasilkan oleh *influencer* untuk Geoff Max. Dalam 1 bulan ada target *influencer* yang akan di *endorse*, dalam berbagai macam market, pada akhir bulan akan dilihat *impact* nya untuk Geoff Max jika *impact influencer* itu bagus akan terpakai lagi di *campaign* yang lainnya.

Influencer lokal yang dipilih sesuai dengan *brand identity* Geoff Max dan *influencer* yang sedang *booming* yang dapat menarik perhatian para *followers* dan konsumen. *Influencer* lokal yang dipilih cukup terkenal di mata anak muda seperti Ariel Noah, Marlo Noya dan lain lain. Dari beberapa konten yang dibuat Geoff Max, konten *influencer* ini lebih menjadi sorotan dan lebih di up oleh Geoff Max nya sendiri karena mengedepankan *influencer* marketing.

Social Media Manager dan External Marketing Geoff Max menyebutkan bahwa Strategi Sosial Media *Influencer* bertujuan untuk menjangkau pasar anak muda yang sangat lekat dengan sosial media dan mudah terpengaruh oleh *influencer* dan role model mereka yang dimana agar mendapatkan target yang dituju. Keberhasilan yang didapat dapat dilihat dengan melihat revenue dan modal marketing.

Penggunaan strategi yang disebut *push social media influencer* juga bertujuan untuk menjangkau fokus market yang ditujukan kepada anak anak muda yang menyukai fashion dan sneakers. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, Geoff Max melebarkan komunikasi pemasarannya dengan bekerja sama dengan @volix.media yang marketnya anak muda Jakarta dan juga @jakartasneakersday yang fokusnya market dari pecinta sneakers atau fashion.

Pengguna Instagram adalah mereka yang aktif melihat perkembangan dari berbagai sisi. Pengguna Instagram juga kebanyakan dari kalangan remaja yang ingin tahu akan semua perkembangan tersebut. Pengguna Instagram juga adalah orang-orang yang sangat melek akan media. Dalam Instagram sendiri, tidak hanya dapat memposting foto namun Instagram juga dapat berkomunikasi secara langsung melalui *direct message*, voice call, hingga video call. Instagram juga memperbaharui fiturnya dengan Instagram Shopping. Instagram Shopping sendiri merupakan fitur terbaru Instagram yang membuat pengalaman belanja online di dalam sosial media Instagram. Fitur tersebut dapat menguntungkan baik bagi *seller* maupun *buyer*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terciptanya bentuk *push social media influencer* ini memiliki maksud sebagai inovasi terhadap cara promosi, marketing agar tujuan target pasar yang dituju tercapai. Dalam prosesnya, terdapat pertimbangan dalam menggunakan *influencer* yang sesuai dengan napa yang ingin di promosikan melalui Instagram @geoff_max.
2. Pemilihan kriteria sosial media *influencer* oleh Geoff Max sendiri tidak asal pilih. Geoff Max menyeleksi kriteria yang masuk dengan konsep Geoff Max sendiri sebelum memilih sosial media *influencer* yang cocok. Setiap sosial media *influencer* memiliki keunggulan tersendiri dan ketika sosial media *influencer* tersebut masuk kepada konsep yang diusung Geoff Max sendiri.
3. Pembagian konten dilakukan Geoff Max ini diawali dengan menggunakan Instagram sebagai media sosial yang menjadi pelantara pembagian konten.
4. Pemilihan sosial media *influencer* lokal oleh Geoff Max sendiri adalah salah satu pemilihan yang efektif karena Geoff Max dapat dengan mudah menghubungi dan melakukan promosi dan dapat dikenal lebih oleh masyarakat luas.

Acknowledge

Penulis ingin menyampaikan rasa kasih sayang dan terimakasih dengan memberikan penghargaan terbesar kepada orang tua Almarhum Papah, Mamah dan Adik penulis atas segala cinta, kasih sayang, doa dan dukungan yang tanpa henti kepada saya. Saya menyadari bahwa proses penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak lainnya. Oleh karena itu pada

tempatny saya ingin mengucapkan terimakasih yang tulus, kepada Raditya Pratama Putra, S.Ikom., M.Ikom selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing saya dalam menyusun penulisan tugas akhir penelitian ini. Kepada pihak Geoff Max yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian sehingga terselesaikannya penelitian ini. Dan yang terakhir kepada sahabat tercinta yang telah membantu saya menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Ariyanto. 2021. Belajar TIK Dengan Jigsaw. Yogyakarta:Penerbit YLGI.
- [2] Fawzi,Marissa Grace Haque, dkk. 2022. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Jakarta:Pascal Books.
- [3] Hafizh, Faikar, O. Hasbiansyah. (2021). *Hubungan Personal Branding Influencer sebagai Ambassador Vaksin dengan Kepercayaan Followers pada Vaksin*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi 1(2). 119-125
- [4] Hasri, Dianta. 2021. Digital Marketing Black Box: Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi. Yogyakarta: PT Kanisius.
- [5] Agianto, Rifqi, dkk. 2020. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja,” Volume 7, Nomor 2, Tahun 2020 (Hlm. 130-139).
- [6] Cahyono, Anang Sugeng. 2016. “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial di Masyarakat di Indonesia*,” Volume 9, Nomor 1, Tahun 2016 (Hlm. 140-157).
- [7] Farah Kamila Dewi, Raditya Pratama Putra. 2022. “Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi *Digital Markerting*.” Volume 2, Nomor 2, Tahun 2022 (Hlm. 758-762).