

Jurnal Ilmu Komunikasi  
**ULTIMACOMM**

Vol. 12, No. 2

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2656-0208

Journal homepage: [bit.ly/UltimeComm](http://bit.ly/UltimeComm)



## **Pemanfaatan *Micro-Influencer* pada Media Sosial sebagai Strategi *Public Relations* di Era Digital**

**Chyntia Novi Girsang**

To cite this article:

Girsang, C.N. (2020). Pemanfaatan *Micro-Influencer* pada Media Sosial sebagai Strategi *Public Relations* di Era Digital, *UltimaComm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225. DOI: 10.31937/ultimacomm.v12i2.1299

**Ultimacomm** publishes research articles and conceptual paper in the field of communication, mainly digital journalism and strategic communication. It is published twice a year by the Faculty of Communication of Universitas Multimedia Nusantara



Submit your article to this journal [↗](#)

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at  
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

## **Pemanfaatan *Micro-Influencer* pada Media Sosial sebagai Strategi *Public Relations* di Era Digital**

**Chyntia Novy Girsang**

Pascasarjana Manajemen Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Email: chyntia.novy@gmail.com, chyntia.novy@ui.ac.id

*Received Nov. 13, 2019; First revision Oct. 10, 2020; Second revision Nov. 9, 2020;*

*Accepted Nov. 19, 2020*

### **Abstrak**

*Kehadiran para influencer di media sosial dianggap memiliki pengaruh yang kuat bagi masyarakat, sehingga banyak perusahaan atau organisasi yang telah mendorong pemanfaatan influencer khususnya, micro influencer, karena mereka mampu menyediakan akses dan bahkan mempengaruhi pemangku kepentingan yang sulit dijangkau seperti kelompok dengan minat khusus. Di samping itu, para influencer juga dianggap dapat memediasi pesan dan menyebarkannya dengan cepat, berpotensi viral dan mempengaruhi tidak hanya komunitas, melainkan juga banyak orang. Melalui paradigma konstruktivis, menggunakan metode kualitatif dan sifat penelitian deskriptif, peneliti berupaya untuk menyajikan gambaran atas bagaimana pemanfaatan influencer melalui media sosial, khususnya Instagram, pengemasan pesan atau konten oleh influencer, dan sejauh mana dampaknya sebagai salah satu strategi public relations di era digital. Penelitian dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap dua orang influencer, yang secara khusus masuk dalam kategori micro-influencer di media sosial Instagram. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap akun media sosial Instagram kedua influencer dan interaksinya dengan pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa micro-influencer dilihat efektif dan telah berdampak dalam mempengaruhi pengikut mereka di media sosial. Personalisasi, engagement (keterlibatan) dan hubungan autentik antara micro-influencer dan pengikutnya menjadi faktor dalam membangun kepercayaan yang membawa pengaruh atas pesan-pesan yang disampaikan oleh para micro-influencer. Pemanfaatan micro-influencer ini dapat menjadi strategi yang efektif jika perusahaan mampu mengenali target audiens mereka dan bekerja sama dengan micro-influencer yang sesuai dengan target komunikasi tersebut.*

**Kata kunci :** *influencer, mikro influencer, media sosial, public relations*

### **Abstract**

*The presence of influencers on social media is considered to have a strong impact on society so that most companies or organizations have encouraged the use of influencers, particularly the micro-influencers. The influencer can provide access and even influence hard-to-reach stakeholders such as groups with special interests. In addition, influencers are also considered to be able to mediate the messages and spread them quickly, have the potential to go viral and affect not only for the community but also to society. This research uses the constructivist*

*paradigm, qualitative method, and present descriptive data. The researcher attempts to provide an overview of the use of influencer through social media, specifically Instagram, messages or content packaging by the influencer, as well as the extent of their impact as public relations strategy in the digital era. The data were collected by interviewing two micro-influencers on Instagram. In addition, the researchers also observed the influencers' Instagram social media accounts and their interactions with their followers. The results showed that micro-influencers were seen to be effective and had an impact on influencing their followers on social media. Personalization, engagement, as well as the authentic relationships between micro-influencers and their followers, are the factors in building trust that have an impact on the messages conveyed by the micro-influencers. The use of micro-influencers can be an effective strategy if companies can recognize their target audience and work with micro-influencers who are appropriate with these communication targets.*

**Keywords:** *influencer, micro-influencer, social media, public relations*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan era digital telah mengubah cara kerja kehumasan atau *public relations* (Grunig, 2009). Dengan berkembangnya teknologi, aktivitas *public relations* yang sebelumnya banyak bergerak pada media massa konvensional dalam mengimplementasikan strategi komunikasi suatu korporasi kini beralih pada strategi komunikasi di berbagai media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan kepada publiknya.

Di era digital, para *public relations* tidak lagi menekankan pada pengolahan pesan dan manajemen hubungan, tetapi pada praktik mengawasi komunitas *online* sebagai sumber daya. Hal ini telah menciptakan deskripsi pekerjaan baru dalam praktik kehumasan, termasuk strategi media sosial, manajemen komunitas *online*, dan manajemen pemeliharaan digital.

*Digital public relations* terlibat dalam menyebarluaskan informasi seperti menerbitkan siaran berita *online* atau *update* apapun yang berkaitan dengan organisasinya kepada para *stakeholders*. Di samping itu, media sosial juga telah membantu aktivitas kehumasan dalam bidang publisitas (Joo & Teng, 2016).

Apabila sebelumnya *public relations* banyak bergerak dalam pemanfaatan media massa konvensional -- menyebarluaskan pesan melalui *press release*, media atau *press kit*, buletin, mengundang wartawan atau media, mengadakan *press conference*, membuat slot siaran di radio, bekerja sama dengan media televisi dalam hal iklan ataupun program khusus) -- kini aktivitas kehumasan bergerak dalam bentuk digitalisasi dengan melakukan publikasi, aktivasi, dan *campaign* terkait pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui kanal-kanal digital, terutama media sosial. Dengan kehadiran media sosial dan popularitasnya yang begitu luas, tidak mengherankan jika perusahaan menempatkan media sosial sebagai media yang potensial dan bermanfaat.

Media sosial telah menjadi salah satu media populer di tengah masyarakat dan penggunaannya semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada individu, namun juga telah digunakan oleh organisasi (Hutami & Fitria, 2020). Di samping itu, media sosial juga telah dimanfaatkan di berbagai bidang industri untuk tujuan promosi serta untuk meningkatkan *engagement* organisasi dengan publiknya, sehingga organisasi harus mampu beradaptasi dengan adanya perubahan ini.

Organisasi bisnis kini menjadi semakin dimungkinkan untuk dapat menjangkau audiens mereka secara efektif lewat media sosial (Dewi & Yulianti, 2018). Hal tersebut juga pada akhirnya mendorong fungsi kehumasan, termasuk para profesional *public relations*, tak lagi terpaku pada pemanfaatan media massa konvensional dan semakin mendorong penggunaan berbagai bentuk teknologi dalam menjalankan aktivitas kehumasannya, termasuk dengan memanfaatkan media sosial seefektif mungkin sebagai bagian dari strategi di era media baru. Socialware company menyatakan bahwa 79 persen perusahaan Fortune 500 menggunakan akun perusahaan untuk Twitter, YouTube, Facebook, atau blog untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Smith, 2017).

Di Indonesia sendiri, media sosial telah mengalami sebuah perkembangan pesat di mana jumlah pengguna aktifnya mencapai sekitar 160 juta penduduk, dengan penetrasi media sosial berkisar 59% (DataReportal, 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu media yang efektif untuk menyebarluaskan pesan dengan melihat jumlah penggunanya yang sangat tinggi. Kemudahan akses media bagi diri sendiri maupun perusahaan menjadi keuntungan tersendiri, terutama untuk tujuan menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih besar. *Public relations* yang dipandang memegang peranan penting dalam mengelola komunikasi perusahaan, di samping tetap menjalankan aktivitas kehumasan melalui media massa yang memiliki cakupan dan daya jangkauan yang lebih luas, kini juga telah bergerak pada strategi baru, yakni pemanfaatan *third party endorser* (orang ketiga) yang dikenal sebagai *key opinion leader* atau *influencer* untuk menyampaikan pesan kepada publiknya.

*Influencer* atau *key opinion leader (KOL)* adalah orang-orang yang memiliki *followers* atau audiens yang cukup banyak di media sosial, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, *blogger*, *youtuber*, *buzzer*, dan lain sebagainya (SociaBuzz, 2020). Para *influencer* ini dianggap dapat memediasi pesan serta menyebarluaskannya dengan cepat dan mudah, yang juga berpotensi viral serta dapat mempengaruhi komunitas dan lebih banyak orang (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014), sehingga menjadi suatu strategi penyampaian komunikasi baru yang efektif bagi kehumasan dan perusahaan.

Penggunaan *third party endorser* atau pihak ketiga menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh organisasi untuk menambah kredibilitas informasi yang dikomunikasikan lewat media sosial (Dewi & Yulianti, 2018). Para *influencer* tidak hanya berperan dalam kegiatan promosi atas suatu produk dengan tujuan membangun *awareness* (kesadaran) khalayak, tetapi juga berperan dalam mengkampanyekan pesan

yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat yang lebih luas. Kehadiran para *influencer* di media sosial dengan pendapat mereka juga dianggap memiliki pengaruh yang kuat bagi masyarakat, terutama bagi generasi muda (Kádeková & Holienčinová, 2018). Selain itu, *influencer* media sosial dilihat memiliki kapasitas sebagai ahli komunikasi sehingga penting bagi PR professional untuk berinvestasi dalam membangun hubungan dengan para *influencer*.

Salah satu praktik PR yang paling efektif adalah platform yang dibuatnya untuk menceritakan sebuah kisah. Forbes menyatakan bahwa saat pasar semakin ramai, berbagai merek harus berusaha menciptakan hubungan antarmanusia melalui penceritaan. Bercerita menjadi dasar dari apa yang dilakukan oleh para *influencer*, dan mereka memikat perhatian audiensnya baik secara visual maupun verbal, sehingga hal ini diperhitungkan oleh perusahaan atau merek untuk memanfaatkan *influencer* sebagai suara yang terpercaya dalam komunitasnya masing-masing.

*Influencer* dipandang memahami cara berkomunikasi dengan audiens mereka, termasuk bagaimana membuat audiensnya terlibat (McKerrell, 2019). Selain itu, *influencer* juga telah membangun kredibilitas dan otoritas mereka atas sekelompok besar penggemar. Melalui cerita, *influencer* membantu perusahaan atau merek untuk mengelola dan terhubung dengan target audiensnya.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 92% konsumen mengatakan bahwa mereka mempercayai rekomendasi dari *word-of-mouth* atau mulut ke mulut dari kenalan, kerabat, teman atau *influencer* mereka dibandingkan dengan jenis iklan lainnya. Sebanyak 70% *subscriber* YouTube remaja lebih memercayai opini *influencer* daripada selebriti tradisional. Sekitar 81% pemasar yang telah menggunakan pemasaran *influencer* menilai strategi tersebut efektif (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Melalui penelitian ini, peneliti berupaya untuk mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan *influencer* melalui media sosial Instagram, pengemasan pesan atau konten yang disampaikan, dan sejauh mana dampaknya terhadap strategi *public relations* di era digital. Penelitian ini dilakukan terhadap dua orang *influencer* di Instagram.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Influencer dan Peranannya di Media Sosial*

Dalam Theaker (2016), *new influencers* atau *community relations* menjadi salah satu bagian dalam disiplin kehumasan atau *public relations* yang berperan dalam berkomunikasi dengan berbagai *online communities* (komunitas online) yang berpotensi memberikan dampak yang mungkin sama atau mungkin tidak sama dengan komunitas tradisional. Dengan berkembangnya media baru, spesialisasi *public relations* pun turut berkembang, salah satunya dengan adanya disiplin baru dalam praktik kehumasan, yaitu *digital communication*, yang berfungsi dalam hal penggunaan dan pemanfaatan komunikasi berbasis website maupun berbagai bentuk teknologi lainnya untuk berkomunikasi dengan berbagai masyarakat yang berbeda.

Beberapa *tools* atau teknik yang digunakan dalam hal ini adalah *website*, blog, dan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, maupun bentuk aplikasi digital lainnya. Secara khusus, media sosial merujuk pada aplikasi berbasis Internet yang mempromosikan interaksi sosial antara peserta. Media sosial sering dibedakan dari bentuk media massa, di mana media massa disajikan sebagai mekanisme penyiaran satu-ke-banyak. Sebaliknya, media sosial mengirimkan konten melalui jaringan peserta di mana konten dapat dipublikasikan oleh siapa saja tetapi masih didistribusikan di seluruh audiens dalam skala besar (Page, 2011).

Kehadiran para influencer di media sosial memiliki pengaruh yang kuat, terutama bagi generasi muda (Kádeková & Holienčinová, 2018). Salah satu karakteristik generasi millennial seperti yang dikemukakan oleh Sweeney (2012) adalah media/format agnostic, yaitu paling menikmati multimedia gerak penuh yang interaktif, gambar berwarna, serta audio. Sementara salah satu bentuk media sosial seperti Instagram merupakan media sosial yang memudahkan orang untuk mengisahkan cerita-cerita dan terlibat dengan pembaca melalui tampilan visual (Diamond, 2015). Instagram adalah bentuk komunikasi yang relatif baru di mana pengguna dapat dengan mudah membagikan pembaruan mereka dengan mengambil foto dan menyesuaikannya dengan menggunakan filter. Jumlah pengguna maupun unggahannya mengalami pertumbuhan pesat sejak diluncurkan pada Oktober 2010 (Hu, 2014).

Pada dasarnya, influencer dan buzzer memiliki perbedaan, meski keduanya memiliki tujuan yang hampir sama, yaitu untuk membuat khalayak mudah menangkap pesan atau informasi tertentu yang disampaikan. Dari perspektif bahasa, *buzzer* adalah ‘pendengung’, sedangkan *influencer* berarti ‘pemengaruh’.

*Buzzer* dapat diartikan sebagai pihak yang secara masif membicarakan konten atau produk tertentu dengan tujuan agar publik mengenal dan tertarik pada konten tersebut, hingga pada akhirnya menerimanya. *Buzzer* ini seperti sebuah corong atau speaker yang harus selalu mendengungkan informasi atau konten tertentu secara masif dan berulang-ulang. Para *buzzer* ini tidak harus seseorang yang memiliki *followers* dengan jumlah banyak di media sosial.

*Influencer* haruslah seseorang yang memiliki banyak *followers* dan memiliki pengaruh serta kredibilitas yang tinggi di bidangnya. Seorang *influencer* tidak perlu menyebarkan konten secara berulang-ulang seperti *buzzer*. *Influencer* hanya cukup sesekali saja menyampaikan informasi atau konten yang diminta melalui akun media sosialnya. Pesan tersebut akan menjangkau semua pengikutnya yang akan menyebarkanluaskannya dan turut membicarakannya di akun media sosialnya masing-masing.

*Influencer* dapat menjadi seorang *buzzer* jika ikut memviralkan pesan atau isu tertentu secara berulang-ulang. *Influencer* dipandang sebagai orang yang memiliki kapabilitas karena memiliki modal jumlah followers besar yang bisa berfungsi sebagai pasukan *buzzer* baginya. Sebuah pesan yang mampu menarik minat dan perhatian khalayak dianggap menjadi hal yang lebih penting dan menarik untuk diikuti. Baik *buzzer* maupun

*influencer* sama-sama memiliki potensi untuk menyebarluaskan konten dan membuat sebuah pesan menjadi topik pembicaraan di media sosial (Rohmah & Ernungtyas, 2020).

*Influencer* adalah individu dengan pengikut yang signifikan di media sosial yang dibayar oleh perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikut tersebut, melalui produk dan perjalanan gratis, dan/atau pembayaran tunai per pos atau konten promosi, dengan tujuan untuk membujuk pengikut agar membeli produk tersebut. Seorang *influencer* memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiens mereka.

Mayoritas *influencer* dikategorikan sebagai selebritas, pakar industri dan opinion leader, blogger atau pembuat konten, dan *micro-influencer*. Saat ini, sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial, terutama dengan *micro-influencer* dan blogging. Pakar industri dan *opinion leader* (seperti jurnalis) juga dapat dianggap sebagai pemberi pengaruh dan memegang posisi penting untuk merek.

Selain itu, ada selebritas yang merupakan pemberi pengaruh asli, meskipun kepentingan mereka sebagai pemberi pengaruh telah memudar. *Blogger* dan *influencer* yang aktif di media sosial (terutama blogger mikro) memiliki hubungan yang paling autentik dan aktif dengan penggemar mereka. Berbagai perusahaan maupun brand saat ini telah mengenali dan mendorong pemanfaatan *influencer* ini (Kádeková & Holienčinová, 2018). *Influencer* media sosial mewakili bentuk dukungan independen baru terhadap pihak ketiga, yang membentuk sikap audiens melalui blog, tweet, dan penggunaan saluran media sosial lainnya.

Karena kekuatan persuasif dari *influencer* media sosial, teknologi telah dikembangkan untuk mengidentifikasi dan melacak *influencer* yang relevan dengan merek atau organisasi. Sebagian besar upaya untuk mengidentifikasi *influencer* media sosial ini bergantung pada faktor-faktor seperti jumlah klik harian di *blog*, frekuensi *posting* yang dibagikan, atau jumlah pengikut (Mcgaughey, 2011).

Melalui situs seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan Facebook, *influencer* media sosial membuat konten yang mempromosikan merek tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan pengikut dan pengenalan merek. Mereka mempromosikan merek melalui kehidupan pribadi mereka, yang membuatnya dapat diterima oleh sebagian besar konsumen (Glucksman, 2017).

*Influencer* dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok sebagai berikut (Kádeková & Holienčinová, 2018) :

1. *Blogger* atau pemilik blog (situs web). Seorang *blogger* membuat konten yang otentik dan unik dalam bentuk foto, teks, dan komentar yang dibagikan melalui blog maupun media sosial dengan tujuan untuk membagikan pemikiran dan minat mereka.



2. YouTuber atau *vlogger*, merupakan *influencer* yang berinteraksi dengan penonton melalui video mereka di YouTube untuk mengekspresikan perasaan dan pengalamannya.
3. Selebritas, sebagian besar *influencer* ini terdiri dari aktor, penyanyi, presenter, atlet, ataupun orang yang dikenal luas berkat media.
4. Instagrammer, merupakan seseorang yang mampu menarik perhatian pengikutnya melalui konten foto berkualitas tinggi.

Selain itu, *influencer* juga dapat dikategorikan dari sisi jumlah pengikutnya (Ismail, 2018), yaitu :

- *Mega-influencer* adalah kategori *influencer* media sosial dengan peringkat tertinggi. Mereka biasanya memiliki lebih dari satu juta pengikut. *Mega-influencer* seringkali lebih terkenal daripada berpengaruh. Mereka memiliki audiens yang sangat beragam dengan topik minat yang berbeda.
- *Macro-influencer* adalah *influencer* yang setingkat di bawah *mega-influencer*. Salah satu cara untuk mengidentifikasi *macro-influencer* adalah dengan jumlah pengikut mereka, biasanya berkisar antara 100.000 hingga satu juta pengikut. *Macro-influencer* biasanya memperoleh ketenaran melalui internet itu sendiri, baik melalui *vlogging*, atau dengan menghasilkan konten yang lucu atau menginspirasi.
- *Micro-influencer* adalah seseorang yang memiliki antara 1.000 hingga 100.000 pengikut. *Micro-influencer* berfokus pada *niche* atau area tertentu dan umumnya dianggap sebagai pakar industri atau spesialis topik. *Micro-influencer* memiliki hubungan yang lebih kuat daripada *influencer* biasa. Hal ini sering kali didorong oleh persepsi mereka sebagai pemimpin opini dari suatu topik. *Micro-influencer*, bukan selebritas atau *influencer* biasa, dan seringkali memiliki audiens yang sangat seragam.
- *Nano-influencer* adalah jenis *influencer* yang relatif baru. Mereka cenderung memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan dengan *micro-influencer*, yaitu kurang dari 1.000 pengikut. *Nano-influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh dalam komunitas mereka.

### ***Influencer dalam Strategi Komunikasi Public Relations***

*Public relations* merupakan sesuatu yang kompleks dan menyentuh banyak hal dan banyak orang. *Public relations* atau kehumasan merupakan fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi atau korporasi dengan publiknya. Tujuan dari fungsi kehumasan adalah mendapatkan pemahaman dan dukungan serta dapat mempengaruhi sikap dan opini publik. *Public relations* oleh World Assembly of Public Relations Associations juga dipandang sebagai seni, karena menekankan pada pentingnya



menempatkan empati dan pemahaman, serta pentingnya *storytelling* dan kreativitas. Pada 2012, dengan mengingat dampak yang ditimbulkan oleh media sosial, Public Relations Society of America (PRSA) mengemukakan definisi lain dari public relations, yaitu sebagai suatu proses strategi komunikasi yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Theaker, 2016).

Aronson, Spetner, & Ames (2007) lebih lanjut memaparkan perkembangan era digital telah mengubah dengan cukup drastis tuntutan termasuk cara kerja para praktisi dari *public relations* profesional dalam melakukan fungsi dan pekerjaannya, dan bahkan mengubah sifat dari profesi *public relations* itu sendiri.

Kondisi di mana media sekarang terpecah dan terbagi dalam ribuan saluran komunikasi telah mendorong persaingan antar perusahaan dalam hal mengembangkan, meningkatkan, serta memproyeksikan citra positif perusahaan kepada publiknya, sehingga kehumasan atau *public relations* semakin dirasa penting dan krusial. Penulisan *public relations* yang efektif pun kian dimungkinkan dengan adanya teknologi digital. Teknologi itu sendiri dikatakan telah mengubah manusia dari peradaban *time series* menjadi *real time* (Meyliano & Putra, 2018). Sejumlah organisasi laba maupun nirlaba saat ini telah bergerak dalam pemanfaatan komunikasi digital kehumasan atau *public relations* sebagaimana penggunaan *tools* tradisional untuk menjangkau, berkomunikasi serta memperluas audiensnya.

Sejalan dengan perkembangan digital, *new influencers* atau *community relations* telah menjadi salah satu bagian dalam disiplin *public relations* yang berperan dalam berkomunikasi dengan berbagai komunitas *online* yang berpotensi memberikan dampak yang mungkin sama atau mungkin tidak sama dengan komunitas tradisional (Theaker, 2016). Komunikasi *influencer* media sosial strategis telah menjadi topik utama dalam komunikasi strategis. Banyak organisasi telah mengidentifikasi *social media influencer* sebagai perantara yang relevan, terutama karena mereka menyediakan akses dan bahkan mungkin mempengaruhi pemangku kepentingan yang sulit dijangkau, misalnya konsumen remaja dan dewasa muda atau kelompok dengan minat khusus. Dengan cara ini, *influencer* media sosial telah memberikan pengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Oleh karena itu, merupakan sebuah langkah yang logis jika organisasi saat ini telah mulai membangun dan mengembangkan komunikasi *influencer* media sosial strategis sebagai instrumen komunikasi yang mampu memperluas alat komunikasi strategis mereka. *Influencer* media sosial adalah pemangku kepentingan organisasi yang dapat memenuhi fungsi khusus untuk organisasi dan komunikasi strategis mereka. Dari perspektif komunikasi strategis, *influencer* media sosial didefinisikan sebagai aktor pihak ketiga yang telah membangun sejumlah besar hubungan relevan dengan kualitas tertentu dan mempengaruhi pemangku kepentingan organisasi melalui produksi konten, distribusi konten, interaksi, dan penampilan pribadi di web sosial (Enke & Borchers, 2019).

Selain itu, dari perspektif komunikasi strategis, organisasi dapat bekerja sama dengan *influencer* media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan humas. *Influencer* media sosial dapat bertindak sebagai mitra kerja sama, mengintegrasikan konten komersial ke dalam narasi organik, atau sebagai kritikus independen. Komunikasi *influencer* media sosial strategis memungkinkan terjadinya efek transfer citra mereka, khususnya jika organisasi dan *influencer* media sosial bekerja sama dalam jangka panjang daripada dalam kegiatan sekali waktu. Dalam hal variabilitas, organisasi dapat memanfaatkan komunikasi *influencer* media sosial di berbagai platform dan format konten, seperti teks (misalnya blog), gambar (misalnya Instagram), video (misalnya YouTube) dan semakin meningkat, misalnya *streaming* langsung (Borchers, 2019).

## METODE

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme sosial adalah perspektif yang biasanya dilihat sebagai pendekatan untuk penelitian kualitatif (Creswell, 2009). Melalui paradigma konstruktivis, peneliti berusaha untuk mengetahui dan memahami bagaimana pemanfaatan *influencer* dalam aktivitas *public relations* saat ini.

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang membutuhkan penjelasan atau pemahaman tentang fenomena sosial dan konteksnya, yakni pemanfaatan *influencer* di media sosial Instagram, serta menghasilkan deskripsi rinci dan pemahaman menyeluruh yang didasarkan pada perspektif peserta dalam lingkungan sosial tersebut (Ritchie & Lewis, 2003).

Sifat penelitian ini sendiri adalah deskriptif, di mana peneliti berupaya menyajikan gambaran detail spesifik dari situasi atau fenomena tentang pemanfaatan *influencer*, khususnya di media sosial Instagram sebagai salah satu strategi *public relations* di era digital. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan daftar pertanyaan tertulis dan mengembangkan pertanyaan sesuai dengan kondisi di lapangan untuk mendapatkan data yang lengkap dari informan (Kriyantono, 2012).

Penelitian dilakukan terhadap dua orang *influencer*, yang secara khusus masuk ke dalam kategori *micro-influencer* di media sosial Instagram, yaitu @ciawardhana dengan jumlah pengikut 65,9 ribu yang kemudian disebut dengan Informan 1 dan @turissandaljepit dengan jumlah pengikut 3,912 yang selanjutnya disebut dengan Informan 2.

## HASIL

Kemunculan fenomena *key opinion leader* (KOL) ataupun *influencer* dalam era digital ini mendorong peranan *public relations* menjadi semakin luas. Peran PR tidak lagi terpaku pada bagaimana menjaga hubungan atau relasi dengan media massa yang sebelumnya menjadi titik berat aktivitas kehumasan, termasuk memanfaatkan media massa semata

sebagai bagian dari strategi komunikasinya kepada publik, tetapi juga harus mengembangkan hubungan dan ikatan dengan para *key opinion leader* yang pada masa ini memiliki pengaruh jauh lebih besar dalam membentuk opini publik. Hal tersebut dikemukakan pula oleh Meranti & Irwansyah (2018), di mana para praktisi dan profesional *public relations* tidak hanya dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan publik tradisional, namun juga dengan sekelompok *influencer*, termasuk pelanggan, melalui berbagai jejaring sosial, komunitas mikromedia, forum *online*, maupun blog secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1 @ciawardhana dan Informan 2 @turissandaljepit, pemilihan *influencer* oleh perusahaan atau *brand* pada umumnya didasarkan pada jumlah *followers* dan *engagement* (interaksi dengan followersnya). Informan 1 menjelaskan bahwa selain *engagement*, parameter pemilihan *influencer* biasanya kembali pada tujuan perusahaan atau *brand* itu sendiri, apakah agar produknya terjual atau untuk membangun *awareness* (kesadaran) masyarakat terhadap produk itu sendiri.

Di samping itu, harga juga menjadi parameter perusahaan, apakah dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk *influencer* tersebut, tujuan perusahaan akan tercapai, baik itu agar masyarakat membeli barang tersebut atau agar masyarakat sadar akan adanya produk tersebut. Adapun jenis kampanye pesan yang banyak diajukan perusahaan, menurut Informan 1 adalah produk dan jasa. Persentasenya adalah 70:30, di mana kebanyakan adalah produk, terutama saat di masa pandemi. Sedangkan Informan 2 salah satunya mempromosikan produk ramah lingkungan.

Sebagaimana dikemukakan dalam Enke & Borchers (2019), *influencer* di media sosial memiliki fungsi untuk komunikasi strategis, khususnya terhadap aktivitas *public relations*. Proses komunikasi tersebut meliputi *inputs*, *activities*, *outputs*, *outcomes* dan *impacts*.

### **Inputs**

Sumber daya *influencer* media sosial yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk bekerja sama dapat mencakup:

- **Kompetensi produksi konten**, di mana *influencer* memiliki berbagai kompetensi yang relevan untuk menghasilkan konten yang sukses untuk media sosial, dapat mengidentifikasi topik yang relevan dengan audiens, serta dapat mengembangkan gaya visual dan narasi yang personal. Bercerita menjadi dasar dari apa yang dilakukan oleh para *influencer* untuk menarik perhatian audiensnya baik secara visual maupun verbal (McKerrell, 2019). Melalui cerita, *influencer* membantu perusahaan atau *brand* untuk terhubung dengan target audiensnya (Kádeková & Holienčinová, 2018). Informan 1 dan 2 dikenal sebagai *content creator* di kalangan audiens media sosial Instagram. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, proses pengemasan pesan/konten yang dilakukan oleh *influencer* pada umumnya dimulai setelah adanya kesepakatan kontrak antara kedua belah pihak. Perusahaan atau *brand* akan memberikan *brief* terlebih dahulu kepada

*influencer* yang diajak bekerja sama. Konten kemudian dibuat oleh *influencer* sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh perusahaan ataupun *agency*. Informan 1 menjelaskan bahwa ada sejumlah perusahaan yang menyiapkan konten dari pihak perusahaan itu sendiri, namun biasanya *influencer* lebih memilih untuk membuat konten sendiri yang lebih bersifat personal agar dapat lebih membangun keterhubungan dengan pengikutnya di media sosial. Saat membuat konten, informan juga menyusun pesan/teks atau yang umumnya dikenal dengan istilah *caption* dengan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian para pengikutnya.

*“Yang bikin kontennya tergantung deal-dealannya juga, kadang-kadang ada yang maunya ya udah mereka seperti yang mereka kasih aja. Tapi kalo aku pribadi, aku ga ngambil pekerjaan yang seperti itu ya. Karena kurang personal, nanti percuma juga, ga akan dapat juga, engagementnya juga pasti kecil.”* (Informan 1, 2020)

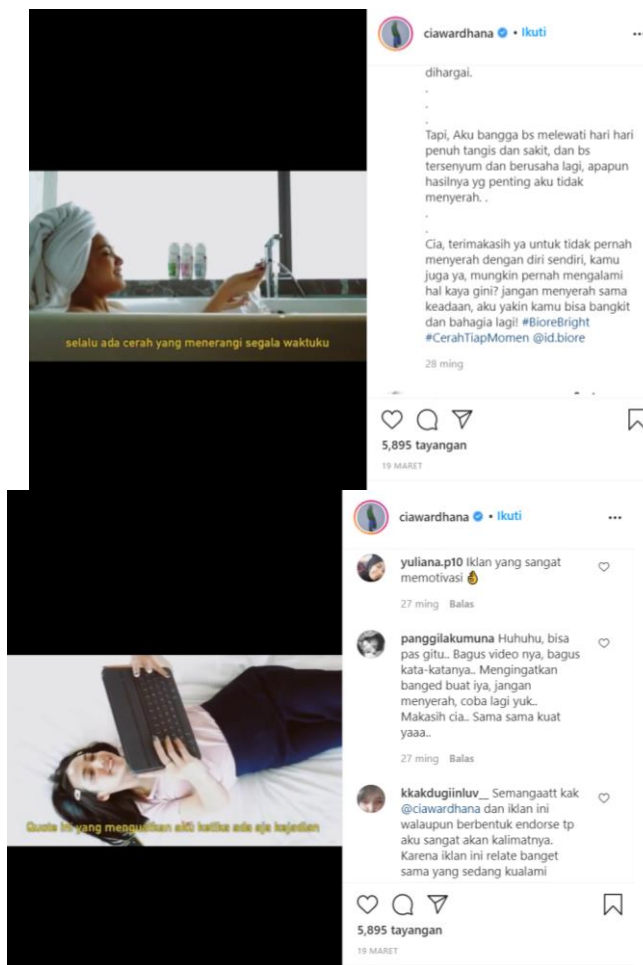
- **Kompetensi distribusi konten**, di mana *influencer* tersebut tahu bagaimana mendistribusikan konten melalui saluran media sosial dengan sukses, seperti dengan menggunakan *hashtag* dan *mention* untuk menautkan *posting* mereka dengan topik dan pengguna tertentu, berhati-hati memilih *thumbnail* dan judul *posting* untuk menarik perhatian, mengembangkan jadwal rilis untuk mempublikasikan *posting* mereka pada waktu yang menarik. Informan menjelaskan bahwa ketika akan mendistribusikan konten, mereka akan menggunakan foto yang sesuai dengan materi untuk kampanye dan berusaha menggunakan foto yang semenarik mungkin untuk dapat mempengaruhi orang-orang yang melihat *posting* tersebut di linimasa media sosial. Selain itu, saat akan mendistribusikan konten di media sosial, informan memperhatikan waktu untuk mempublikasikan *posting*.

*“Ada trik saat mau posting konten. Sesuai dengan algoritma masing-masing. Kalau aku biasanya after maghrib untuk setiap postingan. Hashtag dan mention sesuai dengan brand yang aku ajak kerjasama.”* (Informan 2, 2020)

- **Kompetensi interaksi**, di mana *influencer* memiliki kompetensi untuk memulai, mendorong dan mengarahkan interaksi di media sosial, misalnya dengan mengajak audiens untuk berbagi, memberikan komentar, mengadakan kuis/undian, hingga meminta pengikut mereka untuk memberikan usul untuk topik *posting* selanjutnya. Informan 1 menjelaskan bahwa ia pada umumnya lebih memilih untuk membuat konten yang lebih personal agar dapat membangun *engagement* atau keterlibatan dengan pengikutnya. Sedangkan informan 2 menjelaskan bahwa biasanya 20 menit sebelum mempublikasikan konten, ia aktif memberikan komentar di *posting* para pengikutnya, sehingga mereka biasanya juga akan bergantian berinteraksi dan memberikan komentar di konten yang dipublikasikannya.

- **Persona publik, influencer** menciptakan persona publik dengan menumbuhkan perhatian sebanyak mungkin dan membuat *personal brand* yang autentik melalui jejaring sosial yang kemudian dapat digunakan oleh perusahaan dan pengiklan untuk menjangkau konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua *influencer*, diketahui bahwa perusahaan ataupun *brand* yang memanfaatkan peran *influencer* untuk mengkampanyekan pesan kepada publik yang lebih luas cukup beragam. Pada dasarnya, perusahaan atau *brand* yang mengajak *influencer* untuk bekerja sama akan menyesuaikan dengan bidang yang digeluti oleh masing-masing *influencer* (*content creator*) itu sendiri. Bagi Informan 1 yang dikenal sebagai *broadcaster* yang menyukai *traveling* dan *Korean culture* (K-culture), sebagian besar perusahaan yang mendekati untuk menjadikannya *influencer* adalah yang berhubungan dengan *traveling*, *fashion* pada saat *traveling*, dan secara khusus di dalam situasi pandemi COVID-19 seperti saat ini adalah yang berkaitan dengan kesehatan selama *traveling* di era kenormalan baru. Selain itu, perusahaan yang mendekatinya berasal dari produk-produk yang berkaitan dengan *Korean culture*, mulai dari makanan, konser, produk, dan lain sebagainya. Sama halnya dengan Informan 2 yang dikenal sebagai *traveler* dan memiliki perhatian khusus kepada lingkungan. Perusahaan yang menjadikannya sebagai *influencer* pada umumnya berasal dari industri *hospitality*, seperti *hotel* dan *resort*, penghasil produk ramah lingkungan, hingga Kementerian Pariwisata dan Kementerian Perhubungan.
- **Jumlah hubungan relevan yang signifikan dan kualitas hubungan**, yaitu di mana *influencer* menjalin sejumlah hubungan dengan pengguna media sosial lainnya, yang dapat menarik bagi organisasi jika misalnya anggota audiens tertentu adalah pemangku kepentingan, misalnya konsumen. Selain itu, *influencer* dan pengikutnya memiliki hubungan/relasi yang didasarkan pada kesamaan/kesetaraan. Dari hasil wawancara dengan informan, ditemukan bahwa sebagian besar pengikutnya di media sosial adalah orang-orang yang memiliki minat dan ketertarikan dengan bidang profesi yang digeluti. Informan 2 mengatakan bahwa rata-rata followers yang dimilikinya adalah orang-orang yang satu frekuensi dengannya, yaitu di bidang *traveling*.
- **Kemampuan untuk mempengaruhi**. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *influencer* media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi. Kemampuan ini dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya, terutama jika sejumlah besar pemangku kepentingan organisasi merupakan audiens dari *influencer* tersebut. Melalui observasi yang dilakukan peneliti melalui akun Instagram kedua *influencer* ditemukan bahwa kedua *influencer* memiliki kapabilitas untuk mempengaruhi pengikutnya. Pertama dilihat dari jumlah pengikutnya yang mencapai ribuan. Kedua, respons yang muncul dari para pengikutnya pada konten/*campaign* yang dipublikasikan oleh *influencer*.

Gambar 1.  
Pesan iklan/campaign influencer @ciawardhana yang mempengaruhi pengikutnya di media sosial Instagram



### Aktivitas dan Peran

Enke & Borchers (2019) mengemukakan bahwa aktivitas dan peran *influencer* dapat mencakup sebagai *content creator*, *multiplicator*, *moderator*, dan *protagonist*. *Content creator* mengacu pada aktivitas pembuatan konten oleh *influencer* media sosial, baik yang diproduksi secara mandiri ataupun dengan klien. Organisasi mengandalkan aktivitas produksi konten *influencer* untuk mendapatkan konten media sosial berkualitas untuk saluran milik *influencer* tersebut atau milik organisasi. *Multiplicator* berperan dalam mendistribusikan pesan terkait organisasi. *Influencer* menjalankan peran pengganda, dengan memperhatikan waktu, tagar, *mention*, SEO, dan konten promosi melalui iklan.

*Influencer* dapat juga berperan sebagai *moderator*. Dari perspektif komunikasi strategis, peran *influencer* media sosial tidak terbatas pada aktivitas pengiriman pesan, tetapi juga keterlibatan dalam interaksi pada topik yang relevan dengan organisasi, misalnya melalui web sosial atau interaksi *offline* (konvensi atau diskusi publik). Terakhir yaitu peran *protagonist*, di mana *influencer* tampil dalam konten komunikasi strategis atau ikut serta dalam acara *offline* untuk organisasi. *Influencer* dapat berperan sebagai pemberi testimonial, pembicara, atau bahkan pembawa acara.

Berdasarkan aktivitas dan peran di atas, kedua *influencer* yang menjadi narasumber dalam penelitian ini berperan sebagai *content creator* dalam bidang atau profesi dan ketertarikannya masing-masing. Informan 1, selain berprofesi sebagai *broadcaster*, dalam beberapa kesempatan berperan sebagai *host*/pembawa acara untuk *event* perusahaan (berperan sebagai *protagonist*). Informan 2 lebih dikenal sebagai *content creator* di bidang perjalanan atau *traveling* maupun isu-isu lingkungan.

### **Output**

Enke & Borchers (2019) menjelaskan bahwa *output* dari *influencer* di media sosial dapat mencakup beberapa hal berikut:

- **Konten.** *Influencer* menghasilkan konten untuk media sosial, seperti teks tertulis di blog, foto atau gambar di Instagram, video di YouTube. Konten merupakan *output* dari aktivitas *influencer*. Dalam proses pengemasan pesan atau konten, *influencer* membuat dan mengajukan tiga sampai lima konten. Pihak perusahaan atau *brand* memilih satu konten yang sesuai dengan *brief* yang diberikan. Informan 2 juga menjelaskan bahwa proses *approval* (persetujuan) konten dilakukan apabila konten yang dibuat sudah sesuai *brief* atau tujuan *campaign*. Jika belum sesuai, *influencer* akan melakukan perbaikan atau revisi. Ada juga beberapa pihak yang tidak melalui proses persetujuan, selama konten sudah dibuat sesuai dengan *brief* yang ada. Konten dipublikasikan berupa foto dan teks di media sosial Instagram.
- **Reach dan Interaction.** *Reach* menciptakan jangkauan untuk pesan organisasi, dan menunjukkan konten dilihat di media sosial. *Interaction* dapat berupa *likes*, *shares*, *comments*, atau interaksi *real-time* di media sosial secara langsung. Interaksi bisa dalam bentuk positif atau negatif, sehingga hal ini adalah indikator utama yang penting. *Influencer* berperan untuk mengarahkan percakapan agar terus berjalan. *Influencer* menjelaskan bahwa setelah konten dipublikasikan di media sosial mereka masing-masing, pihak perusahaan atau *brand/agency* akan meminta laporan dari *influencer* untuk melihat seberapa besar kampanye itu berjalan. Laporan tersebut berasal dari fitur Insight baik dari *feed/timeline* maupun *Instagram Story* yang dapat memberikan informasi seperti *engagement rate*, termasuk *reach* (jangkauan) dan *interaction* (interaksi), maupun parameter lainnya yang menunjukkan seberapa besar hasil dari kerja sama untuk kampanye tersebut.



- **Personalisasi**, yakni pesan strategis yang ingin disampaikan menjadi sangat menonjol dengan personalisasi *influencer* media sosial. Dengan memanfaatkan persona publik dan keaslian *influencer*, organisasi berharap mendapat manfaat komunikasi positif dan efek *branding* bahkan efek transfer citra merek. Oleh karena itu, organisasi sebaiknya mempertimbangkan gaya dan biografi *influencer* saat memilih mereka menjadi mitra kerja sama. Informan 1 mengatakan bahwa pada umumnya perusahaan yang bekerja sama dengan mereka adalah perusahaan-perusahaan atau *agency* yang mengenali personalisasi mereka. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Glucksman bahwa para *influencer* mempromosikan merek melalui kehidupan mereka yang membuat hal tersebut lebih mudah diterima oleh sebagian besar konsumen (Glucksman, 2017).

*“Kalo menurut aku sih perusahaan-perusahaan yang ngajak jadi influencer itu biasanya nyocokin sama bidang-bidang yang dibikin sama content creator masing-masing ya. Kalau aku misalnya, mungkin orang taunya aku adalah broadcaster yang suka sama traveling dan k-culture. Jadi, kalo perusahaan yang akan approach ke aku itu biasanya yang berhubungan dengan traveling, fashion pada saat traveling, terus juga kalo sekarang sih, lebih ke kesehatan selama, buat traveling karena kan sekarang lagi kondisi yang new normal ini. Terus biasanya produk-produk yang Korean related mulai dari makanan, konser-konser, produk-produk Korealah kan banyak banget. Dan kalo aku kebanyakan mungkin sebagai host juga karena sebagai broadcaster.”* (Informan 1, 2020)

Sedangkan Informan 2 mengatakan bahwa produk/kampanye yang disampaikan di media sosial pada umumnya adalah hal yang berkaitan dengan personalisasi dan kehidupan sehari-hari, tidak hanya untuk tujuan promosi.

*“Iyaa, melekat dan sesuai dengan passion aku sehari-hari. Biasanya kalau tidak sesuai dengan campaign tersebut, aku menolak dari awal.”* (Informan 2, 2020)

- **Kontak yang relevan**, yaitu jumlah kontak relevan yang dapat disediakan oleh saluran *influencer* media sosial merupakan faktor *output* yang penting. Bagi organisasi, relevansi kontak bergantung pada tujuan organisasi dan pemangku kepentingan yang ditangani. Menurut wawancara dengan informan, sebagian besar *followers* mereka adalah orang-orang yang memiliki minat yang sama. Dengan demikian, *influencer* dapat memberikan keuntungan dan manfaat kepada perusahaan dengan bidang industri tertentu yang memiliki target konsumen yang relevan dengan tujuan atau kepentingan perusahaan. Banyak organisasi telah mengidentifikasi *influencer* media sosial sebagai perantara yang relevan, terutama karena mereka dapat menyediakan akses dan bahkan mempengaruhi pemangku kepentingan yang sulit dijangkau, misalnya kelompok dengan minat khusus (Enke & Borchers, 2019).

- **Peer effects (authenticity, credibility)** yaitu efek rekan (kesamaan/kesetaraan) dalam hubungan antara *influencer* dan audiensnya memiliki keuntungan dan manfaat tersendiri dalam perspektif komunikasi strategis. Kesamaan, keakraban menumbuhkan keaslian dan kredibilitas yang dirasakan. Informan mengatakan bahwa sebagai *influencer*, ia berusaha menjalin keakraban di media sosial dengan pengikutnya satu sama lain, seperti dengan saling memberikan *likes*, komentar, *save*, juga saling berkomentar melalui Instagram Story.
- **Influence** yakni pengaruh *influencer* terhadap sikap, pengetahuan, dan perilaku audiens dapat mengacu pada tujuan dari *output*, dan juga pada *outcome* (hasil) atau *impact* (tingkat dampak). Informan mengatakan bahwa apa yang mereka sampaikan di media sosial pada umumnya memberikan pengaruh dan dampak terhadap pengikutnya.

*"Rata-rata mereka merepost di story dan men-tag aku, jadi aku tau apa yang aku posting berimbas dan mendapat respon yang baik."* (Informan 2, 2020)

### **Outcome and Impact**

*Outcome* (tingkat hasil) menggambarkan hasil dan efek pada kelompok pemangku kepentingan yang relevan dengan tujuan organisasi. Hasil dan efek tersebut dapat berupa perubahan dalam kesadaran, pengetahuan, sikap atau perilaku. *Impact* (tingkat dampak) mencakup hasil kegiatan organisasi jangka panjang yang berkaitan dengan tujuan organisasi. Ini juga mencakup kemungkinan dampak sosial dari kegiatan tersebut (Enke & Borchers, 2019).

Kedua *influencer* melihat strategi ini adalah salah satu cara yang efektif untuk menjangkau audiens. Informan 1 mengemukakan pada era di mana media sosial adalah media yang paling banyak dilihat masyarakat, penyampaian pesan melalui *influencer* di media sosial akan menjadi cara yang sangat efektif selama pemilihan *influencer*, termasuk pengikut dari *influencer* tersebut sesuai dengan target audiens yang ingin disasar oleh perusahaan atau *brand*. Selain itu, beberapa *influencer* juga cukup selektif dalam memilih produk yang ingin dipromosikannya. *Influencer* seperti itu lebih memungkinkan untuk lebih dipercaya atas pilihan produk yang dipromosikannya di media sosial, dan pada akhirnya mendorong orang untuk ikut membeli atau menggunakan produk tersebut.

*"Tau dari mana efektif? Karena biasanya kan orang tersebut kan buat aku test juga ya, ini tuh berhasil gak sih apa yang aku iklanin. Biasanya mereka akan bilang kayak kak terima kasih ya karena udah dipost, banyak yang beli. Dan yang mau aku tambahkan adalah tau darimana aku efektif ato gak? Karena aku kan follow content creator yang lain. Efektif karena aku jadi suka beli sama apa yang mereka post. Dan untuk content creator tertentu aku sangat percaya gitu sama pilihan mereka. Karena mungkin mereka juga akan promoin yang memang mereka suka. Kadang-kadang kelihatan juga kok, mana yang mereka biasa aja tapi itu adalah pekerjaan, mana yang kayak memang bagus. Jadi sebenarnya kita*

*bisa ngeliat, jadi kalo pas dan cocok ya aku akan beli juga. Berarti kan itu efektif ya iklannya, buktinya aku beli.”* (Informan 1, 2020)

Informan 2 mengatakan bahwa cara ini sangat efektif karena kampanye melalui *social media* mudah untuk masuk ke *followers*, dan memiliki dampak yang signifikan dan informatif.

Gambar 2. Hasil kegiatan influencer @turissandaljepit di media sosial



## DISKUSI

Pemanfaatan *influencer* di media sosial khususnya *micro-influencer* banyak dilakukan sebagian besar perusahaan atau *brand* saat ini karena para *micro-influencer* dianggap memiliki hubungan yang lebih autentik dan aktif dengan pengikut mereka (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Meski terdapat berbagai pandangan yang melihat bahwa *influencer* dengan pengikut yang lebih banyak akan memiliki dampak yang lebih besar, dalam realitasnya, *influencer* dengan pengikut yang lebih sedikit mempunyai tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan pengikutnya, demikian juga dengan dampak besar yang mampu mereka berikan (Rakoczy, 2018). *Micro-influencer* diakui sebagai seseorang yang juga dapat menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi bagi audiensnya dibandingkan dengan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut jutaan (Barhorst, McLean, Brooks, & Wilson, 2019).

Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kedua *influencer* di mana sebagian besar pengikut mereka adalah orang-orang yang pada umumnya memiliki ketertarikan atau minat khusus tertentu pada hal yang sama dengan *influencer*. Dengan

gaya penyampaian pesan sehari-hari selaras dengan konten personal para *micro-influencer*, pesan dalam bentuk *endorsement* atau iklan dirasa lebih autentik atau asli dan membawa kedekatan dengan pengikutnya, cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya karena para pengikutnya telah mengenal personal *influencer* yang mereka ikuti. Selain itu, interaksi yang berusaha mereka bangun dengan para pengikutnya di media sosial juga mampu menciptakan keakraban dan kesetaraan yang membawa manfaat tambahan terhadap pesan iklan/kampanye yang mereka publikasikan di media sosial.

Pemanfaatan *micro-influencer* dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan atau *brand* selama mereka dapat mengidentifikasi persona *influencer* yang sesuai dengan target pesan perusahaan. Media sosial yang memiliki jangkauan dan efek jejaring yang lebih luas merupakan kelebihan tersendiri untuk bekerja sama dengan *micro-influencer* yang aktif di media sosial, khususnya Instagram. Di samping itu, fitur *analytic* yang dimiliki merupakan keuntungan bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi mereka secara lebih terukur dalam pemanfaatan *micro-influencer* di media sosial.

## SIMPULAN

Pemanfaatan *micro-influencer* dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi strategi komunikasi yang banyak dilirik oleh perusahaan dan aktivitas *public relations* di era digital. *Micro-influencer* dilihat efektif dan telah berdampak dalam mempengaruhi pengikut mereka di media sosial. Personalisasi, *engagement* (keterlibatan) dan hubungan autentik antara *micro-influencer* dan pengikutnya menjadi faktor dalam membangun kepercayaan yang membawa pengaruh atas pesan-pesan yang disampaikan oleh para *micro-influencer*. Pemanfaatan *micro-influencer* ini dapat menjadi strategi yang efektif jika perusahaan mampu mengenali target audiens mereka dan *influencer* yang sesuai dengan target komunikasi tersebut.

Penelitian ini terbatas pada perspektif *micro-influencer* yang telah bekerja sama dengan sejumlah perusahaan atau *brand* untuk kepentingan iklan atau kampanye komunikasi tertentu, mulai dari proses pengemasan pesan hingga eksekusi dan observasi dampaknya di linimasa *influencer* tersebut. Peneliti tidak melakukan penelitian dari sisi perusahaan yang memanfaatkan *influencer*, maupun pengikut dari *influencer* tersebut. Penelitian lanjutan terhadap dua aspek ini dapat menjadi saran untuk penelitian selanjutnya.

## REFERENSI

- Aronson, M., Spetner, D., & Ames, C. (2007). *The Public Relations Writer's Handbook : The Digital Age* (Second Edi). San Fransisco: Jossey-Bass.
- Barhorst, J. B., McLean, G., Brooks, J., & Wilson, A. (2019). Everyday micro-influencers and their impact on corporate brand reputation. In *21st ICIG Symposium, Durham, United Kingdom*.
- Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255–260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>

- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (Third Edit). United States of America: SAGE Publications Ltd.
- DataReportal. (2020). Digital 2020 Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Dewi, H. L. C., & Yuliati, R. (2018). Motivasi dan Perilaku Penggunaan Media Sosial Generasi Z dalam Melakukan Perjalanan Wisata. *Ultimacomm*, 10(1), 23–32.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Glucksman, M. (2017). The Rise and Success of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2).
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *PRism*, 6 (2), 1–19.
- Hu, Y. (2014). What We Instagram : A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*.
- Hutami, N., & Fitria, A. (2020). Wacana Lokal Pada Akun Instagram @ overheard di Indonesia. *UltimaComm*, 12(1), 88–109.
- Ismail, K. (2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Retrieved from <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Joo, T. M., & Teng, C. E. (2016). Use of Social Media in PR : A Change of Trend, 10(4), 1279–1288.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mcgaughey, K. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, (October 2017), 9–12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- McKerrell, G. (2019). Social media influencers are masters of communication. Retrieved from <https://pracademy.co.uk/insights/social-media-influencers-are-masters-of-communication/>
- Meranti & Irwansyah. (2018). Kajian Humas Digital: Transformasi Dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Strategik Kehumasan. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 27–36. <https://doi.org/10.2527/jas2012-5761>
- Meyliano, R., & Putra, D. (2018). Inovasi Pelayanan Publik Di Era Disrupsi (Studi Tentang Keberlanjutan Inovasi E-Health Di Kota Surabaya), 6.
- Page, R. (2011). *Stories and Social Media : Identities and Interaction*. Routledge.

- Rakoczy, M. E. et al. (2018). In the search of quality influence on a small scale – Micro-influencers discovery. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11230 LNCS, 138–153. Retrieved from [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02671-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02671-4_8)
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practices: A Guide for Social Science Students and Researchers*. Britain: SAGE Publications Ltd.
- Rohmah, M., & Ernungtyas, N. F. (2020). Branding Buzzer : Implementasi dan Implikasi pada Hubungan Masyarakat Pemerintahan, 4(2), 135–148.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (Fifth Edit). New York: Taylor and Francis.
- SociaBuzz. (2020). Apa itu Influencer / KOL? Retrieved from <https://www.sociabuzz.com/list/influencer>
- Sweeney, B. R. (2012). Millennial Behaviors & Demographics, 1–10.
- Theaker, A. (2016). *The Public Relations Handbook* (5th Editio). New York: Routledge.
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>