

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh Inas Rana sebagai *fashion micro influencer* dalam upaya membangun kredibilitas di media sosial Instagram. Kredibilitas *influencer* menjadi penting dan menarik dibahas dalam ranah komunikasi pemasaran karena media promosi di zaman ini tidak lepas dari *platform* media sosial. *Platform* ini menjadi penting karena disinilah *influencer* berkiprah hingga menjadi salah satu kekuatan promosi produk dalam ranah komunikasi pemasaran.

Keberhasilan *influencer* memiliki peran yang sangat penting bagi merek. *Influencer* berfungsi sebagai koneksi utama antara merek dan konsumen. Ketika pemasaran tradisional menargetkan sebagian besar khalayak massa, komunikasi pemasaran yang menggunakan *influencer* memiliki kemampuan unik untuk menargetkan khalayak yang sampai sekarang belum terjangkau (Ledbetter, 2017). Buyer (2016) menjelaskan bahwa *influencer* memiliki sikap yang terus terang dan terbuka dengan audiens sehingga memiliki pengaruh sosial.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012: 498). Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Dalam strateginya, pemasar akan menentukan bagaimana pesan disusun agar dapat

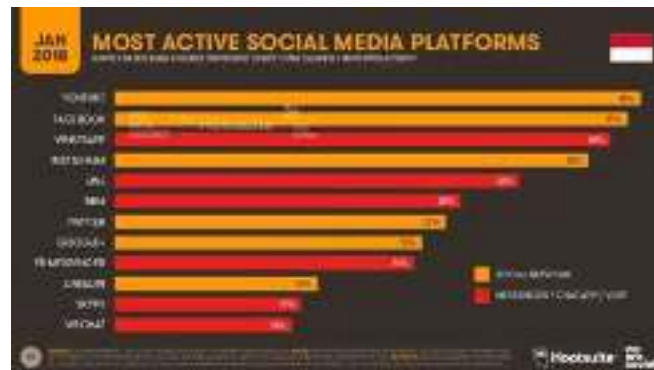
dipahami dan direspon secara positif oleh konsumen. Selain itu, dengan strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra positif serta mendorong penjualan dan memengaruhi nilai saham (Kotler dan Keller, 2009: 172).

Influencers menjadi sosok yang melakukan komunikasi dengan pasar dari suatu produk atau merek. Kegiatan promosi merupakan arus informasi dan persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2003: 37). Peran *influencers* dalam strategi promosi komunikasi pemasaran adalah dengan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang dipromosikannya. Penggunaan *influencer* dalam komunikasi pemasaran menjadi penting bagi pemasar masa kini. Dalam komunikasi pemasaran, *influencer* tepat digunakan untuk mempublikasikan informasi produk dan promosi terbaru kepada pengikut online (Markethub, 2016).

Penggunaan *influencers* dalam strategi promosi komunikasi pemasaran merupakan bentuk evolusi dari fenomena pemasaran *word of mouth*. Di era digital, *word of mouth* masih menjadi cara yang ampuh untuk pemasaran. Laporan Global Trust Advertising Nielsen menunjukkan bahwa 83% konsumen memercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal (academy.getcraft.com). Namun yang menjadi langkah komunikasi pemasaran memanfaatkan *influencer* ini berbeda adalah penggunaan media sosial sebagai penyalur informasi. Melalui media sosial inilah *influencers* dapat

menerapkan strategi *word of mouth* dengan memberikan ulasan dan rekomendasi produk kepada pengikutnya.

Keberadaan *influencer* sejalan dengan bagaimana media sosial berkembang. Kondisi pasar di Indonesia sendiri sangat mendukung perkembangan penggunaan media sosial. Tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 23% dari jumlah pengguna pada tahun 2017. Pada tahun 2018, Indonesia tercatat sebagai peringkat ketiga negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia dengan jumlah 24 juta pengguna (wearesocial.com). Jenis media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia adalah Youtube, Facebook, dan Instagram. Hal ini ditunjukkan melalui bagan sebagai berikut:



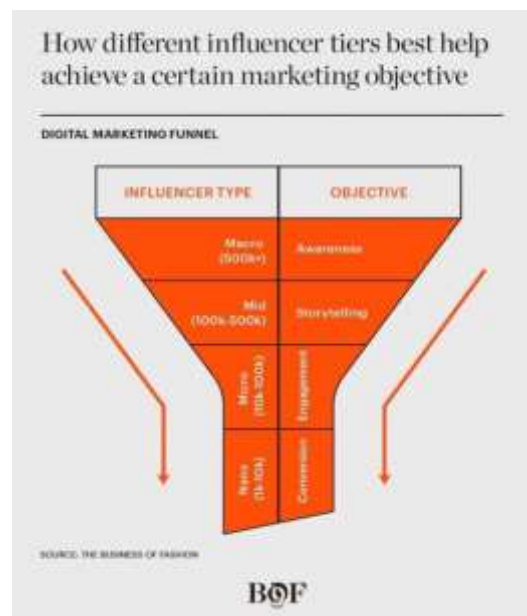
Gambar 1.1. Platform media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia (wearesocial.com)

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, memunculkan sosok yang mampu memberikan *influence* dalam media sosial. Sosok tersebut adalah *social media influencers*. *Social media influencers* mewakili tipe independent baru, endorser pihak ketiga yang membentuk sikap audiens melalui *blog*, *tweet*, dan penggunaan saluran media sosial lainnya.

“.... *Social media influencers represent a new type of independent, third-party endorsers who shape an audience’s attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media channels* (Freberg, et al, 2011: 90)”.

Social media influencers memiliki kemampuan untuk memberikan *influence* yang besar. *Social media influencers* tidak harus memiliki pengikut di media sosial yang banyak, melainkan harus mampu mengubah pemikiran atau perilaku pengguna media sosial lainnya (www.forbes.com). *Social media influencers* memiliki spesialisasi subjek (jakartaglobe.id).

Social media influencers dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikutnya. Beberapa jenis *social media influencers* tersebut antara lain, *nano influencers*; *micro influencers*; *mid influencers*; dan *macro influencers*. Dari keempat jenis *social media influencers* tersebut, *micro influencers* merupakan jenis *influencer* yang lebih banyak dipilih untuk diajak bekerja sama (www.businessoffashion.com).



Gambar 1.2. Kategori *social media influencers* (Sumber: The Business of Fashion)

Micro influencers merupakan sosok non-selebriti yang memiliki pengikut sejumlah 10.000-100.000, memiliki spesialisasi konten, dan memiliki dedikasi untuk menyajikan konten yang otentik. *Micro influencers* lebih dipercaya oleh audiens karena lebih mudah untuk dijangkau dan sering berinteraksi dengan audiensnya secara berkala. Seorang *micro influencer* akan diakui oleh audiens apabila berpengetahuan dan kredibel terkait dengan subjek yang mereka bicarakan (Djafarova dan Rushworth, 2017). Mereka mendapatkan pengikut dengan menciptakan konten yang kreatif dan menarik berdasarkan spesialisasinya. *Micro-influencers* biasanya membangun secara khusus hal-hal yang berkaitan dengan *travel, fashion*, kecantikan, dan fotografi, dan hal lainnya di mana mereka memiliki pengaruh (starngage.com).

Audiens menginginkan interaksi dengan *influencer* yang asli, *genuine*, dan *relatable*. Oleh sebab itu, sebagai sumber atau komunikator, *micro influencer* harus memiliki *personal branding* yang menunjukkan dirinya sebagai sosok yang memiliki kredibilitas sesuai dengan spesialisasi kontennya. *Personal branding* atau pencitraan diri menurut Montoya (2006) adalah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.

Keberhasilan dalam komunikasi pemasaran juga dipengaruhi oleh kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas penyampai pesan dapat memengaruhi pembentukan citra suatu merek. Kredibilitas penyampai pesan sebagai komunikator berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas (Rakhmat, 2005: 257). Komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan gagasan atau ide-ide ke dalam lambang komunikasi yang dapat

dimengerti atau diterima oleh komunikan (Effendy, 2003: 41). Seorang komunikator dalam proses komunikasi akan sukses apabila berhasil menunjukkan *source credibility*. *Micro influencers* sebagai komunikator harus mampu menunjukkan *source credibility* agar proses komunikasi menjadi efektif. *Micro influencer* yang memiliki kredibilitas, dapat dipercaya, dan berpengetahuan akan lebih berhasil dibandingkan dengan strategi promosi *celebrity endorsement* (Lim, et al., 2017: 20).

Tiga unsur kredibilitas sumber menurut Ohanian (1990) adalah keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Pertama, keahlian (*expertise*) di mana *micro influencers* harus memberikan kesan bahwa dirinya memiliki kemampuan atau keahlian terkait dengan konten yang disajikan. *Micro influencers* sebagai komunikator harus menunjukkan bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang luas atau *knowledgeable*, berpengalaman atau *experienced*, serta memiliki kualifikasi sesuai dengan spesialisasi kontennya atau *qualified*.

Kedua, kepercayaan (*trustworthiness*). *Micro influencers* harus mampu menunjukkan ketulusan untuk menghindari kesan palsu dari pikiran audiens. Sebagai komunikator, *micro influencers* harus membawakan kesan kepada audies, bahwa ia berhati tulus, dalam niat dan perbuatannya. Ia harus berhati-hati untuk menghindarkan kata-kata yang mengarah kepada kecurigaan terhadap ketidaktulusan komunikator (Effendy, 2003: 21-24). Selain itu, komunikator juga harus menunjukkan dirinya sebagai sosok yang dapat diandalkan oleh audiens.

Ketiga, daya tarik (*attractiveness*). Daya tarik komunikator terdiri dari kesamaan, keakraban, dan kesukaan. *Micro influencers* akan memiliki daya tarik apabila bisa menunjukkan kesan adanya kesamaan dengan audiens seperti demografi maupun ideologi. *Micro influencers* juga harus mampu membuat dirinya dikenal lebih baik oleh audiens agar proses komunikasi dapat diterima dengan lebih mudah. Dengan menunjukkan adanya kesamaan dan menjalin keakraban dengan audiens, maka *micro influencers* akan lebih disukai. Selain itu untuk dapat lebih disukai, *micro influencers* juga dapat menunjukkan penampilan fisik yang baik.

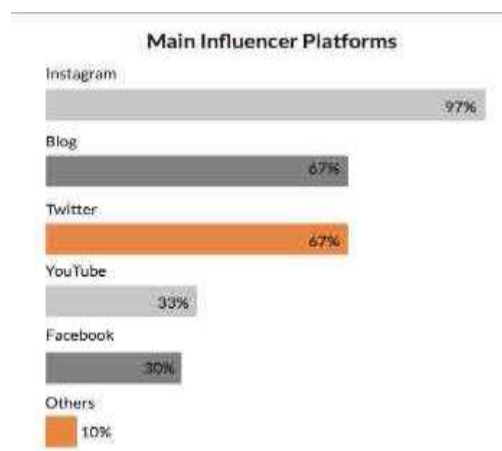
Micro influencers akan memiliki kredibilitas apabila memiliki keahlian, daya tarik, dan memberikan rasa percaya terhadap audiens. Abidin dan Ots (2015) menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan hal penting *influencers*, karena kredibilitas dapat meningkatkan citra diri dan *influence* nya serta memberikan dampak besar terhadap penerimaan informasi yang diberikan. Seorang *influencer* menyampaikan pesan yang dapat diandalkan dan menarik bagi audiens dan telah dibuktikan bahwa sebanyak 82% konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari *influencer* favorit mereka (Talavera, 2015)

Dilihat dari perspektif pemasar, sebanyak 64% menyatakan lebih memilih bekerja sama dengan *micro influencers* (jumlah pengikut 10.000-100.000) dikarenakan *micro-influencers* lebih mudah untuk berkolaborasi dan mampu mendorong tindakan di antara khalayak yang terlibat (www.businessoffashion.com). Selain itu, *micro influencers* juga lebih mudah untuk diajak berkomunikasi oleh pemasar. *Micro*

influencers menurut Dinesh (2017) memiliki pengaruh yang lebih positif pada kepercayaan merek daripada *influencers* lainnya.

Untuk itu, *micro influencers* harus membangun kredibilitas dan menunjukkannya kepada audiens. *Micro influencers* untuk dapat dipercaya oleh audiens dan menjadi sosok yang tepat bagi pemasar tidak hanya dengan memiliki pengikut sejumlah 10.000-100.000. *Micro influencers* harus memiliki kredibilitas sesuai dengan bidang spesialisasinya. Dengan begitu, *micro influencer* tidak akan kehilangan audiensnya dan bisa memberikan citra positif bagi merek yang dipromosikannya.

Dalam upaya membangun kredibilitasnya, *influencers* menggunakan *platform* media sosial. *Platform* yang paling banyak digunakan *influencers* di Indonesia menurut Indonesia Native Advertising and Influencer Marketing Report 2018 adalah Instagram.



Gambar 1.3. *Platform* yang digunakan oleh *social media influencers* Indonesia (getcraft.com)

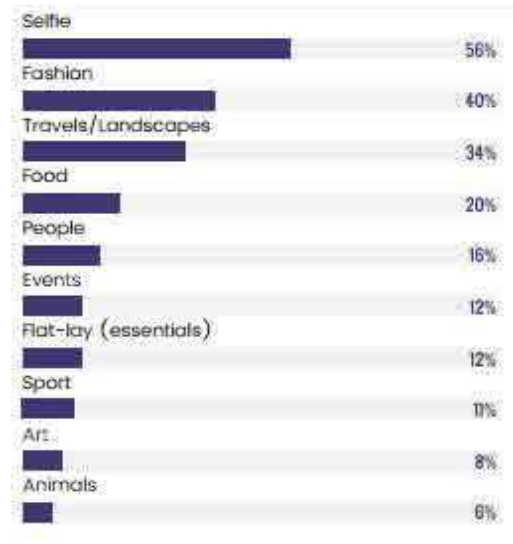
Di Indonesia, pengguna Instagram pada tahun 2018 berjumlah 55 juta dan merupakan urutan ketiga terbesar di dunia dan urutan pertama se-Asia Pasifik

(databoks.katadata.co.id). Selain itu, Indonesia juga menempati peringkat pertama sebagai pembuat konten Instagram Story terbanyak di dunia (bisnis.tempo.co).

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memiliki fungsi utama yaitu membagikan foto. Pada awalnya, fitur-fitur yang disajikan oleh Instagram adalah unggahan gambar, *caption*, dan tombol *love*. Selanjutnya, Instagram telah berkembang menjadi alat pemasaran yang kuat untuk bisnis dan individu.

Selanjutnya, Instagram melakukan perkembangan pada fiturnya. Fitur-fitur baru pada Instagram adalah Instagram Story, Instagram TV; *Multiple Picture in One Post*; *Hashtags*; *Instagram for Business*; *Questions*; dan *Live*. Fitur-fitur baru tersebut membuat Instagram menjadi media sosial *all in one*. Instagram juga menjadi ancaman bagi media sosial lainnya seperti Snapchat, Youtube, dan Ask.fm (tekno.kompas.com). Tetapi, adanya fitur tersebut dapat mendukung kinerja *influencers* dalam memberikan pengaruhnya.

Influencers Instagram dapat dikategorikan berdasarkan spesialisasi kontennya. Konten yang paling populer di Instagram adalah *fashion*.



Gambar 1.4. Jenis konten *social media influencers* yang paling populer (indaHashLabs, 2017: 27)

Berdasarkan data di atas, *fashion* atau mode merupakan konten paling populer di Instagram. *Fashion* terus mengalami perkembangan yang pesat. *Fashion* menjadi semakin beragam dan unik seiring dengan bertumbuhnya media sosial. Instagram merupakan saluran para *influencers* untuk mengunggah tren terbaru. 77% *influencers* dengan spesialisasi konten *fashion* memilih Instagram sebagai *platform* yang digunakan, karena Instagram merupakan *platform* yang mengedepankan visual (influencermarketinghub.com). Melalui Instagram, *influencers* akan mengunggah foto atau video kreatif yang menunjukkan karakteristiknya serta mempromosikan merek tertentu sebagai bentuk kerjasama.

Fashion di Indonesia identik dengan kota Bandung. Bandung merupakan kota yang dikenal sebagai kota mode. Oleh sebab itu, bukan menjadi hal yang baru apabila bermunculan *fashion influencers* dari kota Bandung. Namun, terdapat *fashion influencer* yang berasal dari Jember, Jawa Timur. Padahal Jember merupakan kota

yang tidak memiliki *track record fashion influencers*. *Fashion influencers* tersebut adalah Inas Rana.

Inas Rana merupakan *fashion influencer* yang termasuk dalam kategori *micro influencer*. Inas berasal dan berdomisili di Jember. Pemilik akun @inasrana ini memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 100.000. Jumlah tersebut dicapai secara bertahap dalam jangka waktu sekitar lima tahun. Dalam waktu lima tahun tersebut, Inas secara konsisten mengunggah konten yang berkaitan dengan *fashion* dan secara perlahan membangun karirnya sebagai *fashion influencer*. Pengikutnya di Instagram juga merupakan pengikut organik. Yang dimaksudkan dengan pengikut organik adalah pengikut asli, bukan pengikut yang dibeli.



Gambar 1.5. Akun Instagram @inasrana (Sumber: Instagram @inasrana)

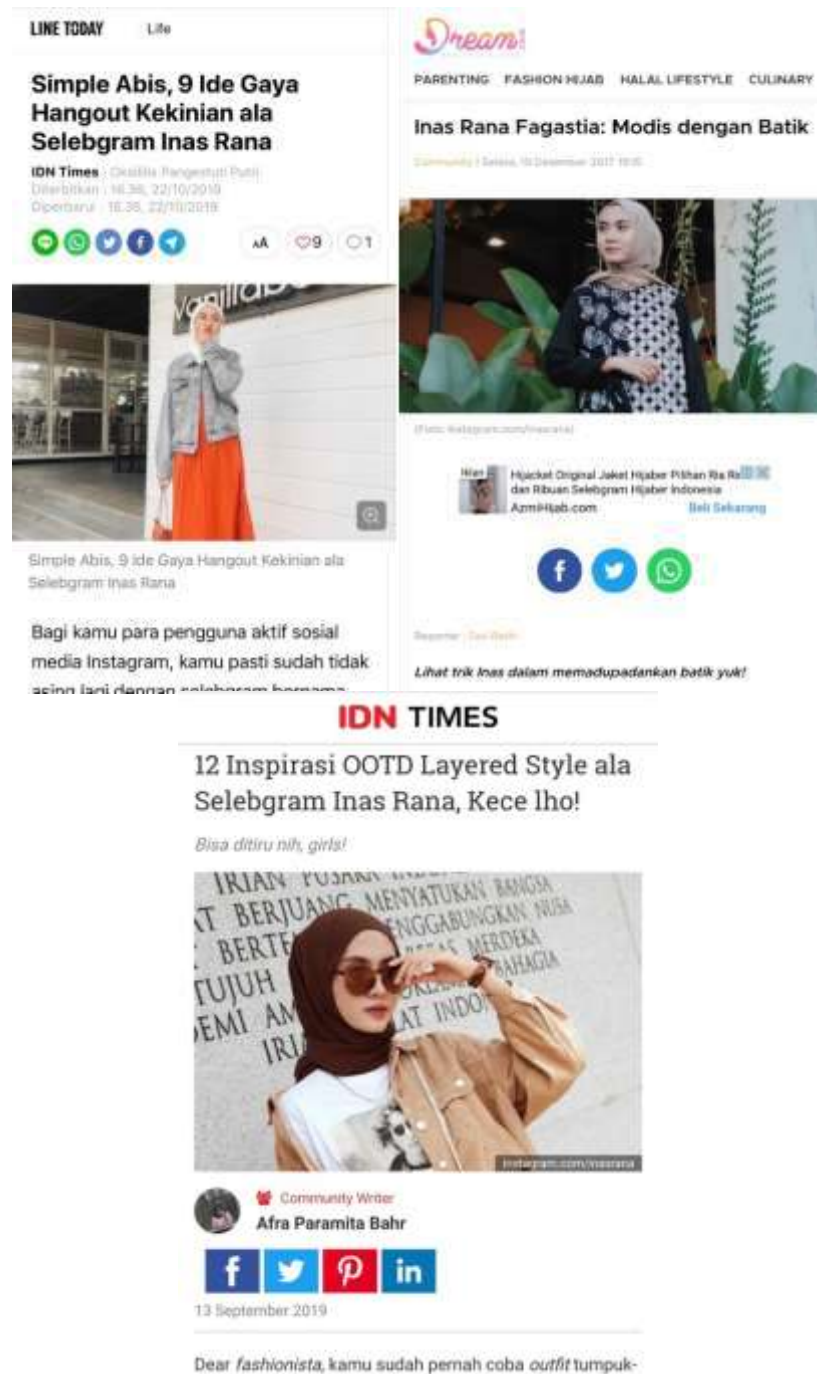
Walaupun berdomisili di Jember, Inas merupakan *fashion influencer* yang memiliki skala nasional. Namanya tidak hanya terkenal di Jember, melainkan juga kota-kota lain di Indonesia. Karirnya sebagai *fashion influencer* mengalami

perkembangan pesat pasca keikutsertaannya di ajang Gus Ning Jember 2015. Di tengah kesibukannya, Inas telah menyelesaikan pendidikan strata satunya di jurusan Manajemen Universitas Jember.



Gambar 1.6. Artikel yang memuat berita tentang Inas sebagai selebgram berlevel nasional (lokalkarya.com)

Inas telah bekerja sama dengan berbagai *fashion e-commerce* seperti, Zilingo, Zalora, dan HijUp. Selain itu, Inas juga beberapa kali dimuat di artikel-artikel media *online* perihal gaya berpakaianya. Dalam setiap unggahannya di Instagram, Inas konsisten dengan minatnya yaitu bidang *fashion* dan terkadang ada unggahan tentang *beauty*.



Gambar 1.7. Artikel berita yang memuat gaya berpakaian ala Inas (today.line.me, dream.co.id. dan idntimes.com)

Sebagai *fashion micro influencers*, Inas tidak hanya mementingkan jumlah pengikutnya di Instagram. Inas harus menunjukkan pencitraan dirinya sebagai sosok *influencers* yang memiliki kredibilitas di bidang *fashion*. Kredibilitas tersebut

mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Dengan begitu, Inas akan mampu membuat audiens memiliki kepercayaan kepadanya dan juga menjadi *influencer* yang tepat untuk diajak bekerja sama oleh pemasar sehingga memberikan citra positif bagi merek tersebut. Selanjutnya, penelitian ini akan menjelaskan strategi Inas Rana sebagai *fashion micro influencers* dalam membangun kredibilitasnya di Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi Inas Rana sebagai *fashion micro influencers* dalam membangun kredibilitasnya di Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan strategi Inas Rana sebagai *fashion micro influencers* dalam membangun kredibilitas di Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

Manfaat akademik dari hasil penelitian ini adalah:

1. Secara akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih penelitian ilmiah untuk kajian media dan komunikasi khususnya kredibilitas *fashion micro influencers* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

2. Secara umum, penelitian serupa masih minim dilakukan. Untuk itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang media dan komunikasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait antara lain:

1. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tentang kredibilitas *fashion micro influencers*.
2. Bagi *fashion micro influencers*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang strategi dalam membangun kredibilitasnya sebagai sumber di Instagram.