

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di dunia modern saat ini, orang menjadi semakin kreatif dan inovatif dalam hal promosi produk. Ada banyak hal yang perlu dipikirkan saat mempromosikan suatu produk, seperti. Mencari tau informasi tentang produk yang akan dipromosikan, identifikasi audiensnya, bagaimana cara mempromosikannya, dan masih banyak lagi. Saat mempromosikan produk, Perlu mengetahui apa yang dibutuhkan klien atau pelanggan sehingga dapat memanfaatkan peluang tersebut sebaik mungkin.

Kemajuan teknologi saat ini sudah berkembang, dalam kegiatan mempromosikan produk tidak lagi menggunakan media konvensional seperti tv, radio, koran ,dan majalah, tapi sudah beralih ke media baru yaitu media sosial. Dalam media sosial kegiatan promosi produk disebut *endorsement*. *Endorsement* merupakan salah satu contoh wadah bagi para pemilik usaha online untuk mempromosikan produknya, dengan cara meminta dukungan dari seorang konten kreator di sosial media yang memiliki jumlah pengikut yang banyak (Larasati, Kartika, Rahayu, Khairunisa, & Julianto, 2021).

Semakin mungkin bagi organasisa bisnis untuk menjangkau audiens mereka secara efektif melalui media sosial. Pada akhirnya, hal ini juga mendorong fungsi kehumasan, termasuk para *public relations*, untuk tidak lagi terpaku pada penggunaan media konvensional dan meningkatkan penggunaan berbagai teknologi untuk mempromosikan kehumasan, termasuk penggunaan media sosial yang paling efektif sebagai bagian dari strategi di era media baru (Girsang, 2020). *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki banyak *followers* atau *viewers* di media sosial. Influencer ini dinilai mampu menyampaikan pesan dan menyebarkannya dengan cepat dan mudah, serta berpotensi menjadi viral dan mempengaruhi banyak orang, menjadi strategi komunikasi baru yang efektif bagi

humas atau perusahaan. *Influencer* dibagi menjadi dua yaitu *macro influencer* dan *micro influencer*.

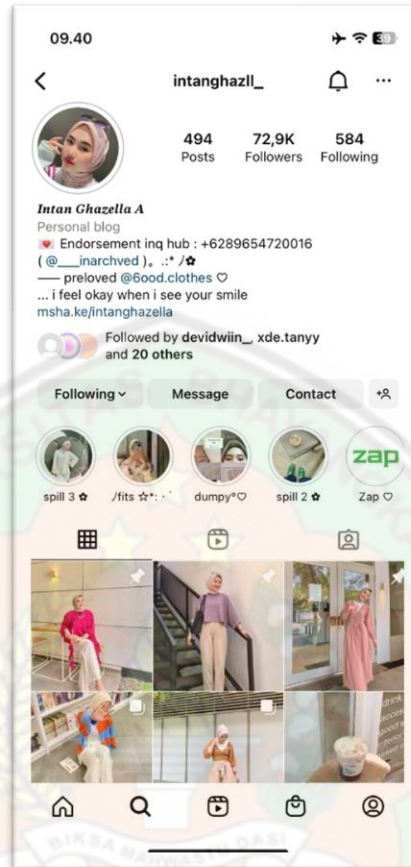
*Macro influencer* merupakan seorang kreator profesional yang memiliki antara 100.000 hingga 1 juta followers, dan mempunyai tanggung jawab yang besar dalam kesepakatan bisnis yang mahal. Menurut (Ellora, 2019) *Macro influencer* ini paling banyak ditemukan dan kerap dianggap paling ideal bagi suatu brand. *Macro influencer* juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena content creator adalah pekerjaan utamanya. Dalam kegiatan mempromosikan produk atau *endorsement*, *macro influencer* mempromosikan produk-produk yang sudah terkenal atau ternama seperti Uniqlo, Pomelo Fashion dan masih banyak lainnya. Contoh dari *macro influencer* ini adalah Fira Assegaf (@sashfir), Amelia Elle (@ameliaelle), Nesa Aqila (@nesaaqila), dan lain-lain.

Sedangkan *micro influencer* merupakan seseorang yang memiliki antara 1000 hingga 100.000 followers. *Micro influencer* biasanya dikenal karena suatu bidang secara spesifik. Misalnya *fashion blogger*, *beauty blogger*, *food blogger*, dan masih banyak lagi. Karena *micro influencer* ini memiliki followers yang relatif kecil, mereka tidak sering membanggakan statusnya sebagai selebriti, dan mereka sering melakukan *review* berdasarkan pengalaman yang autentik, sehingga followers dan brands atau perusahaan yang ingin bekerja sama memiliki kepercayaan lebih terhadap *micro influencer* (Ismail, 2018). Dalam kegiatan mempromosikan produk atau *endorsement*, *micro influencer* mempromosikan seputar produk-produk dari brand yang baru muncul seperti Vilamo.id, Monica Thelabel dan masih banyak lainnya. Contoh dari *micro influencer* ini adalah Intan Ghazella (@Intanghazll\_), Anggi Dina (@anggidnps), dan lain-lain.

Peneliti disini akan meneliti pemilik akun Instagram @Intanghazll\_ yang memiliki lebih dari 72 ribu followers. Dilihat dari jumlah followers akun Instagramnya, Intan merupakan seorang *micro influencer* dalam bidang fashion. Sebagai *micro influencer*, Intan tidak hanya mementingkan jumlah followersnya di Instagram, tetapi Intan harus menunjukkan citra dirinya sebagai pemberi pengaruh yang kredibel, yang mencakup *skill* yang dimiliki, daya tarik, dan kepercayaan.

Selain berwajah cantik, Intan mempunyai *skill* dalam *mix and match outfit* sehingga banyak orang tertarik dan ingin tau dalam hal gaya berpakaian Intan.

**Gambar 1. 1 Profil akun Instagram @Intanghazll\_**



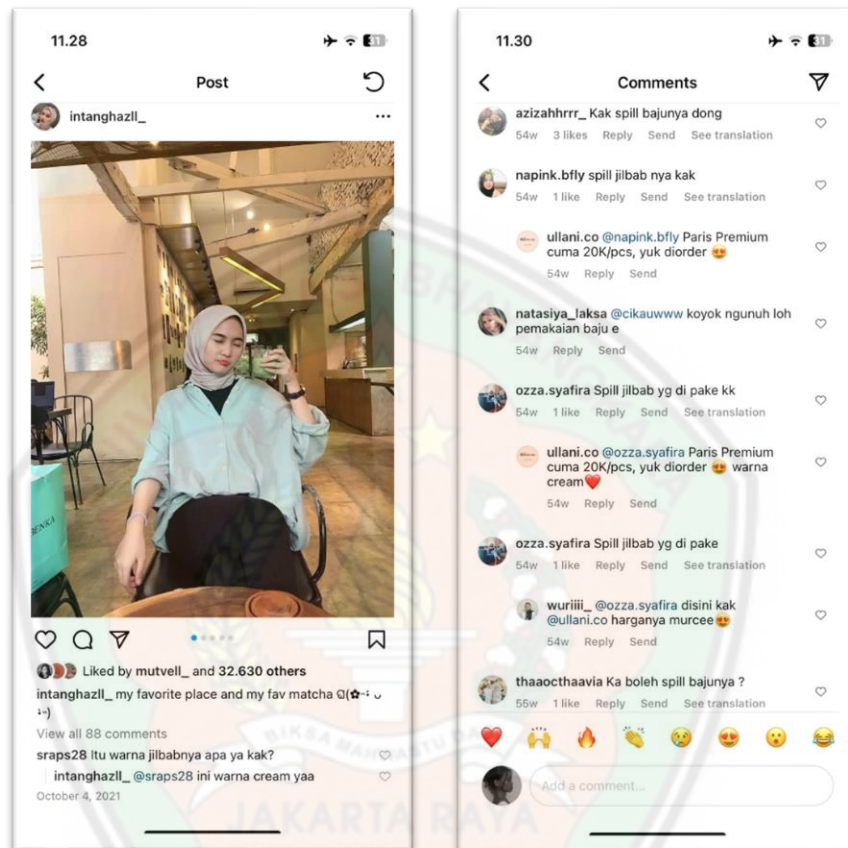
(Sumber : [instagram.com/intanghazll\\_](https://www.instagram.com/intanghazll_))

Membahas tentang *micro influencer* dibidang *fashion*, di Indonesia *micro influencer* setiap tahun makin bertambah, sehingga semakin ketat persaingan antar *micro influencer*. Selain Intan terdapat *micro influencer* lainnya, yaitu Deta Berliana (@detaberliana), Jihan Dhaifullah (@jihandhaifullah), dan masih banyak kompetitor lainnya.

Terdapat banyak cara maupun usaha yang harus mereka lakukan agar sukses dalam persaingan. Peran upaya komunikasi PR *micro influencer* dalam melakukan *endorsement* adalah kunci dari kesuksesan sebuah usaha. Setiap *micro influencer* dalam kegiatan mempromosikan produk (*endorsement*) pasti memiliki cara tersendiri agar tujuan yang diinginkan bisa tercapai.

Berdasarkan pengamatan peneliti awal mula konten Intan bisa di notice oleh beberapa pihak fashion yaitu, awalnya Intan hanya mengunggah foto dirinya yang sedang memegang minuman matcha disebuah kafe dan mendapat respon mengenai outfit yang ia kenakan.

**Gambar 1. 2 Awal mula konten Intan mendapat perhatian mengenai outfitnya**



(Sumber : [instagram.com/intanghazll\\_](https://www.instagram.com/intanghazll_))

Dari mengunggah foto tersebut akun Instagram Intan banyak ditelusuri orang-orang yang menimbulkan meningkatnya *engagement* di akun miliknya. Berawal dari iseng mengunggah foto yang menimbulkan perhatian mengenai *outfit* yang ia kenakan dan audiens mendapatkan ketertarikan dan muncul keinginan informasi mengenai outfit yang ia kenakan. Awalnya postingan foto Intan masuk kedalam *explore* Instagram dimana orang-orang yang belum *follow* akun Instagram Intan bisa melihat dan berinteraksi seperti *like* dan berkomentar, dari hal itu kemudian ada beberapa pihak usaha *fashion* yang ingin bekerjasama untuk mempromosikan produknya (*endorsement*) melalui Intan.

Peneliti tertarik meneliti akun Instagram @Intanghazll\_ karena Intan masuk kedalam kategori rekomendasi *influencer* ditahun 2023 di akun Instagram @Infoendorse\_ dan dalam melakukan kegiatan mempromosikan produk (*endorsement*) Intan selaku *micro influencer*, ia bisa diajak kerja sama dengan timnya dengan baik dalam kolaborasi yang membuat klien atau pihak usaha yang memakai jasa Intan merasa puas.

### Gambar 1. 3 Intan Menjadi Salah Satu Rekomendasi Influencer 2023



(Sumber : [instagram.com/intanghazll\\_](https://www.instagram.com/intanghazll_))

Selain itu peneliti melihat usaha-usaha lain yang dilakukan Intan dalam mempromosikan produk yaitu dengan membuat konten Instagramnya terlihat rapih, menarik, dan kreatif dalam menyampaikan informasi produk yang ia kenakan. Intan juga memiliki skill dalam mengedit foto, video, jago berpose dan *mix and match* dalam berpakaian yang membuat produk fashion yang ia promosikan menjadi tarik perhatian audiensnya, serta dalam menyampaikan informasi mengenai produk Intan



sangat *detail* dalam hal tersebut bisa dilihat dari konten yang ia sajikan mulai dari story, foto, maupun video reels.

Dari deskripsi yang sudah dijelaskan, membuat peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai strategi atau upaya komunikasi apa saja yang dilakukan Intan selaku *micro influencer* yang bisa membuat audiens dan pihak usaha fashion tertarik kepadanya. Walaupun diluar sana banyak kompetitor *micro influencer* dibidang *fashion* lainnya, Seperti salah satu contoh kompetitor Intan yaitu Jihan Dhaifullah (@jihandhaifullah) yang sama-sama memiliki skill jago berpose, dan juga *mix and match* dalam hal berpakaian, dan konten yang disajikan juga tidak kalah menarik dengan konten yang disajikan oleh Intan. Intan sebagai *micro influencer* ini mampu menginfluence atau mempengaruhi dengan merencanakan strategi dan mengeksekusi dalam mempromosikan produk yang sempurna sehingga banyak pihak usaha fashion ingin memakai jasanya untuk promosikan produknya (*endorsement*).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti uraikan, Intan sebagai *micro influencer* harus melakukan hal dan usaha-usaha tersebut karena bukan Intan seorang yang menjadi *micro influencer* tetapi masih banyak lainnya. Namun setiap *micro influencer* memiliki rencana strategi yang berbeda dalam kegiatan mempromosikan produk (*endorsement*). Hal nya dengan strategi yang dilakukan Intan pasti berbeda dengan strategi yang dilakukan *micro influencer* lainnya untuk bisa menarik bahkan mempengaruhi *viewers* nya.

## 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Intan sebagai *micro influencer* dalam menyusun strategi atau upaya komunikasi dalam mendapatkan *endorsement*?
2. Bagaimana Intan sebagai *micro influencer* dalam mempraktik atau implementasi strategi atau upaya komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens?

3. Bagaimana hasil penentuan keberhasilan dari upaya komunikasi PR yang dilakukan Intan dalam kegiatan *endorsement*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis, eksplorasi, perencanaan strategi atau upaya komunikasi PR yang dilakukan Intan sebagai *micro influencer* untuk menarik perhatian audiens untuk berinteraksi pada konten yang disajikan.
2. Untuk mengetahui deskripsi praktik atau implementasi dari strategi atau upaya komunikasi PR yang digunakan sebagai daya tarik untuk mendapatkan *endorsement*.
3. Untuk mengetahui deskripsi hasil penentuan keberhasilan dari upaya komunikasi PR yang dilakukan Intan dalam kegiatan *endorsement*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi. Selain itu penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dengan menggunakan topik yang sama.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan suatu hal yang dapat menambah wawasan peneliti dalam praktek dibidang ilmu komunikasi, serta dapat memberikan suatu hal yang baru dan berguna untuk para pembaca, mahasiswa, pengguna media sosial Instagram, dan juga pihak usaha yang ingin menggunakan jasa *micro influencer* untuk mempromosikan produknya.