Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi guna menyusun penelitian. Dua penelitian terdahulu ini mengangkat topik serupa yakni peran *Influencer Marketing* dan Media sosial.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

	Peneliti Terdahulu	**Peneliti Terdahulu**
Nama Peneliti	Wafda Afina Dianastuti	Lidya Wati Evelina
Tahun Penelitian	2015	2018
Tempat/ Lembaga Penelitian	Semarang, Universitas Diponegoro	Jakarta, Binus
Judul Penelitian	Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas *Online* @jakulsemarang).	Penggunaan Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra).
Permasalahan Penelitian	Kota Semarang sangat berpotensi dalam hal kuliner dan kemudian potensi tersebut layak dipromosikan. Kemudian dengan adanya media sosial yang semula berfungsi sebagai media untuk kepentingan personal kini juga digunakan untuk kegiatan promosi. Permasalahan dalam penelitian ini kemudian bagaimana akun komunitas online @jakulsemarang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan kuliner yang ada di kota Semarang.	Peran *Digital influencer* kemudian menjadi fenomena dalam promosi produk di industri media digital. Kegiatan mengunggah beragam foto dan video pada akun media sosial mengenai kegiatan keseharian para *influencer*, makanan yang dikonsumsi, tempat-tempat *hang-out*, opini tentang suatu hal, hingga tutorial dan ulasan produk. Kemampuan membangun komunitas menjadikan para *influencer* mampu mempromosikan produk buatan sendiri.

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai media untuk mempromosikan kuliner Kota Semarang pada komunitas *online* @jakulsemarang	Untuk mengetahui bagaimana seorang *Digital Influencer* mempromosikan produk yang *follower*-nya dianggap sebagai *beauty* guru.
Metodologi Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
Teori dan Konsep	*Instagram,* Komunitas *Online,* Promosi	*Digital Influencer, Promotion,* Konsep 4C dalam Media sosial
Hasil Penelitian	1. Instagram memiliki potensi yang kemudian digunakan untuk media promosi karena di dalamnya memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari *The 7C Framework,* yaitu *context, content, community, connection, & commerce.* Kekuatan utama dalam Instagram ada pada *content, community & connection.* 2. Pada *case account* @jakulsemarang yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi kuliner di Kota Semarang, respon yang didapatkan dari *followers* sangat dipengaruhi oleh *trend,* selera dan juga *media habit.* 3. *Followers* paling aktif pada pukul 12.00-19.00 dan terutama sore hari. 4. Keberhasilan terlihat 17isban *followers* melakukan *like, comment,* memberikan testimonial, merekomendasikan	1. *Digital Influencer* dapat digunakan untuk melakukan penyebaran pesan promosi secara cepat sebuah produk terutama di *platform* di media sosial Instagram. 2. Dalam menjalankan *Digital Influencer* penyebaran informasi yang terjadi hanya terjadi secara terbatas sampai tahap pengenalan dan pengetahuan (*awareness*) akan produk terhadap konsumen 3. Penggunaan *digital influencer* untuk promosi memiliki kelebihan dari segi *high touch* dan *high tech* 17isbanding melalui iklan. 4. *Digital influencer* perlu melakukan 4C dalam aktivitas digitalnya, yaitu memperhatikan *context, communication,*

	kepada teman atau melalui bagikan/ *share*. Mem-*follow* akun akun Instagram yang dipromosikan, dan mengunjungi tempat kuliner tersebut. 5. Keberhasilan juga dapat dibuktikan dengan klaim para klien bahwa jumlah *followers* dari akun *online shop* mereka bertambah dan juga pengunjung pun meningkat	*collaboration* and *connection.* Selain itu data yang menunjukkan jumlah *follower* saja tidak cukup untuk menjadikan seseorang sebagai *digital influencer*. *5.* Sangat perlu memperhatikan *engagement* yang terjadi antara *influencer* dengan khalayaknya, kesesuaian *value* dengan *influencer* kepada *followers*-nya dan seberapa percaya khalayak terhadap *influencer* tersebut.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Marketing Communication*

Marketing communication adalah segala pesan dan media yang disampaikan perusahaan dalam upaya berkomunikasi dengan pasar. Menurut Kotler & Amstrong (2017, p. 75) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market".* Bauran pemasaran ini adalah istilah yang kemudian digunakan untuk menggambarkan kombinasi yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Kegiatan *Marketing Communications* atau yang biasa yang disebutkan dengan Komunikasi Pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2017, p. 25) *Marketing Communication* merupakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion.* Namun di sisi lain aplikasi pemasaran yang berpusat pada konsumen terdiri dari 4C yaitu *customer solutions, customer cost, convenience, communication.* Sehingga posisi komunikasi dalam bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Posisi Komunikasi dalam Bauran Pemasaran

4P	4C
Product	*Customer Solutions*
Price	*Customer Cost*
Place	*Convenience*
Promotion	*Communications*

Sumber: (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2017)

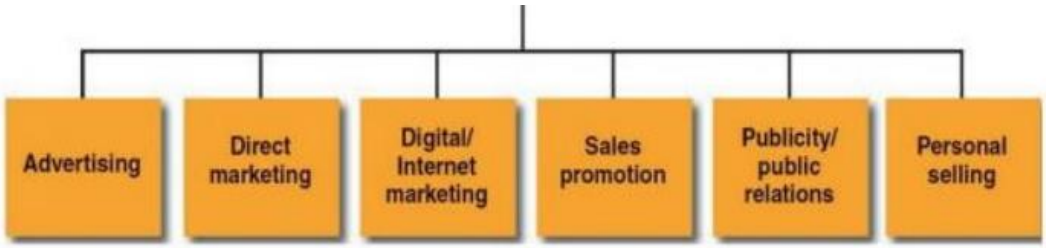
Tabel ini menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran dan kegiatan komunikasi memiliki tali yang berhubungan. Menggabungkan konsep pemasaran dan komunikasi dalam memasarkan produk kemudian mempunyai dua tujuan dasar, yaitu membentuk nilai merek dan membentuk perilaku konsumen. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara dengan tujuan untuk mengenalkan produk ke target market, bahkan sampai meningkatkan angka penjualan.

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 498), "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly*

or indirectly about the products and brands they sell". Atau jika diterjemahkan menjadi "Komunikasi pemasaran adalah sarana yang kemudian digunakan sebuah perusahaan dalam upayanya menginformasikan produk, membujuk, dan mengingatkan konsumennya baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka tawarkan atau jual."

Komunikasi pemasaran yang terencana kemudian terdiri dari tiga elemen utama yaitu: alat, media dan pesan. Sedangkan kemudian elemen-elemen utama dari komunikasi pemasaran terdiri dari kegiatan *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing & internet marketing.*

Bagan 2.1 *Promotional Mix*



Sumber: Michael Belch & George Belch. 2015. (Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, 2012)

Kegiatan promosi merupakan bentuk kegiatan untuk menyebarkan informasi-informasi tertentu, bertujuan untuk mempengaruhi, atau mengingatkan publik atas merek atau produk tertentu agar kemudian mereka mengetahui mengenai promosi tersebut dan juga bersedia menerima informasi dan bahkan tertarik untuk membeli suatu merek atau produk yang ditawarkan tersebut.

1. *Advertising*

Kegiatan ini merupakan bentuk komunikasi yang sifatnya non-personal yang membahas mengenai suatu produk ataupun organisasi maupun jasa yang dibayar oleh satu pihak tertentu untuk mencapai satu kepentingan tertentu

2. *Sales Promotion*

Kegiatan ini merupakan komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendorong angka penjualan secara langsung kepada konsumen. Promosi penjualan ini dilakukan untuk menyentuh sisi pikiran serta rasional seseorang. Contohnya bisa berupa pembagian hadiah, potongan harga dan lain sebagainya.

3. *Personal Selling*

Kegiatan ini merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran personal ke personal yang hanya akan terjadi ketika penjual berusaha untuk mempersuasi calon pembeli untuk membeli jasa atau produk yang ditawarkan

4. *Direct Marketing*

Kegiatan komunikasi pemasaran ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan secara langsung dan tertuju kepada *specific target customer* untuk mendapatkan respon atau transaksi langsung. Contohnya adalah penawaran melalui surel.

5. *Public Relations*

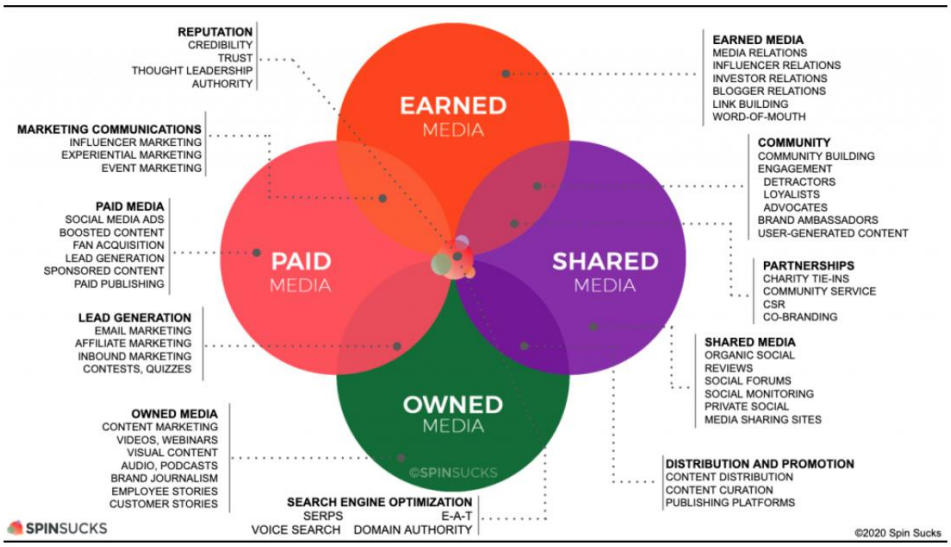
Kegiatan komunikasi ini bersifat non-personal membahas mengenai perusahaan, produk, layanan atau gagasan yang tidak dibayar secara langsung atau biasanya didapatkan secara gratis dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan dan pemahaman dari publik.

6. *Digital Marketing/* Internet

Kegiatan komunikasi ini merupakan bentuk perkembangan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform* internet sehingga memungkinkan untuk terjadinya komunikasi secara dua arah, serta pengguna dapat memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima secara *real time.*

Promotion atau kegiatan promosi menurut Kotler & Amstrong (2017, p. 76) adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk serta membujuk pelanggan yang disasar untuk kemudian melakukan pembelian.

Gambar 2. 1 ***Digital Marketing Model PESO***



Sumber: (Discover the Difference Between Earned, Owned & Paid Media)**, diakses pada 18 Mei 2020**

PESO (*Paid, Earn, Shared, Owned)*, adalah model untuk menggambarkan media yang digunakan dalam perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Setiap elemen ini berkontribusi pada strategi pemasaran *digital* yang lengkap. Jika ingin menggambarkan model media yang digunakan Zomato dalam penelitian ini, dengan menggunakan *influencer* merupakan salah satu bentuk media komunikasi dengan konsumen, yang digunakan Zomato adalah *Earned. Earned Media* ini didapatkan ketika ada orang yang melakukan respon mengenai merek produk atau jasa terkait. Bentuk dari respon tersebut bisa melalui *likes, comments, shares,* maupun bentuk aktivitas viral *marketing* lainnya.

Bagan 2.2 Marketing Mix

Sumber: (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 25)

2.2.2 *E-Word of Mouth Influence*

Word of Mouth (WOM) menurut Kotler & Armstrong (Principles of Marketing, 2017, p. 139) menjelaskan *Word of Mouth Influence* dapat memberikan *impact* yang sangat besar mengenai bagaimana sikap konsumen terhadap pembelian. Penggunaan kata-kata personal dan rekomendasi dari teman teman yang terpercaya, kerabat, dan orang-orang yang memiliki kredibilitas akan lebih dipercaya jika dibandingkan dengan iklan atau *sales people.* Sangat penting untuk perusahaan mampu mengetahui dan memilih *opinion leader* yang tepat. Karena *knowledge, skills, personality* atau bahkan karakteristik seseorang sangat

mempengaruhi bagaimana mereka dapat menciptakan WoM yang baik dan berhasil.

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat komunikasi yang terjadi kemudian tidak hanya terjadi secara langsung pada saat tatap muka namun juga banyak sekali bentuk komunikasi yang terjadi dalam internet, yang kemudian hal ini menciptakan E-WoM atau *Electronic Word of Mouth* (Jalilvand, 2012), adanya peningkatan angka pengguna dan penggunaan internet, juga jejaring sosial merupakan salah satu alasan mengapa *word of mouth* saat ini dapat berkembang menjadi *e-WOM*. Hal ini juga menjelaskan bahwa saat ini keberadaan *e-WOM* pengaruhnya lebih kuat jika dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional. Hal ini karena penyebaran berita dan informasi melalui internet prosesnya terjadi dengan sangat cepat dan juga meliputi publik atau audiens yang jauh-jauh lebih luas.

Selain itu *e-WOM* sering sekali dikatakan bahwa jika mengacu pada konsep *viral marketing* yang sebelumnya sering dilakukan, yaitu sebuah bentuk dari komunikasi dengan tujuan pemasaran yang di dalamnya berisikan pertanyaan-pertanyaan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan sehingga orang-orang tersebut memiliki potensi mengenai produk atau perusahaan melalui media internet.

E-WOM ini kemudian dapat digunakan dengan berbagai cara dan juga berbagai media. Konsumen dapat saling bertukar informasi di mana pun mereka berada. Dalam *e-WOM* ini biasanya konsumen menggunakan berbagai macam

saluran *online*, seperti *blog, microblog, e-mail, forum, website*, komunitas virtual sampai jejaring sosial.

Sama halnya dengan WoM, kegiatan E-WoM yang terjadi juga memiliki dampak yang sangat besar apalagi jika ini dilakukan oleh tokoh-tokoh yang memiliki tempat di hati *audience*-nya. Kepercayaan akan lebih mudah didapatkan apabila ulasan dilakukan oleh seorang tokoh daripada ucapan langsung dari seorang *sales people* ataupun *advertising.*

Hennessy menjelaskan masa saat ini di era digital, kata '*influencer'* sangat cocok untuk menjelaskan seseorang yang kegiatannya adalah membagikan atau menuangkan pikiran mereka dalam *digital channel* mereka atau biasa disebut dengan '*social currency'.* Dengan kriteria mereka memiliki banyak pengikut atau angka *engagement* yang tinggi ketika mereka berbicara, membagikan sesuatu, audiensnya mendengarkan, melakukan dan yang terpenting kepada *brand*, adalah mereka membeli. Seorang *influencer* menjadi sangat penting karena secara umum *influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh atau membawa pengaruh dan meningkatkan E-WoM (2018, p. 18).

2.2.3 Media sosial

Media sosial saat ini sangat berkembang pesat di masyarakat. Tentu saja salah satu pendukungnya adalah kemudahan mengakses internet. Menurut Plume & Slade (2018, p. 27), media sosial adalah sebuah alat untuk membangun hubungan yang menyediakan kesempatan bagi perusahaan atau *brand* untuk terlibat langsung

dengan konsumen dan mengetahui kebutuhan mereka untuk mengembangkan penawaran produk dan layanan.

Sangat mudah di era saat ini untuk perusahaan membangun hubungan dengan target audiens dan memasarkan produknya dengan media sosial. Berdasarkan hasil penelitian Media sosial *Examiner* mengenai media sosial *marketing* (Stelzner, 2015), 92% dari 3700 pemasar sebagai responden penelitian menyatakan setuju bahwa media sosial sangat penting untuk bisnis mereka. Dilanjutkan dengan hasil survei yang menyatakan bahwa empat kelebihan utama dari kegiatan media sosial *marketing* adalah sebagai berikut (Stelzner, 2015):

1. Meningkatkan paparan (*exposure*) pada media sosial
2. Meningkatkan *traffic* di media sosial
3. Memperbanyak pelanggan setia
4. Menambahkan *insight* terhadap pasar

2.2.3.1 *Instagram*

Levin, A. (2020, p.10) menjelaskan dalam bukunya, pada tahun 2020 untuk pertama kalinya konsumen di Amerika Serikat menghabiskan lebih banyak waktu melalui perangkat seluler nya daripada menonton TV, lebih dari 3,5 jam per harinya secara rata-rata.

Dalam Instagram terdapat berapa fitur utama diataranya *Feeds, Story, Live* dan IGTV. Masing-masing fitur ini memungkinkan penggunanya untuk menyebarkan konten berupa foto dan video. Ketika pengguna Instagram melakukan unggahan foto atau video kedalam *feeds* konten tersebut dapat menerima komentar,

like dan *share*, dan dapat dilihat kapanpun oleh pengguna Instagram ketika mengakses Instagram pembuat konten. Fitur ini dapat ditemukan di halaman utama Instagram. Selain itu juga ada fitur *story*, yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengunggah foto atau video namun berbeda dengan *feeds*, konten tersebut hanya dapat disaksikan atau dilihat dalam waktu 24 jam setelah diunggah, IGTV fitur ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video dalam durasi yang lebih panjang kedalam bagian IGTV dalam Instagram, dan fitur *live* yang memungkinkan penggunanya melakukan siaran secara langsung dan hasil video dari fitur *live* dapat diunggah ke IGTV.

Facebook, Twitter, Instagram adalah beberapa contoh dari media sosial yang banyak digunakan saat ini. Ghazali (2016, p. 8) menjelaskan, nama Instagram diambil dari kata 'Insta' yang kata aslinya berupa 'Instan' dan 'gram' dari kata 'telegram'. Jadi Instagram adalah gabungan dari kata Instan dan Telegram. Dari pemilihan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, dalam hal ini spesifik berupa gambar atau foto bahkan video. Dalam aplikasi ini juga memungkinkan penggunanya untuk melakukan proses mengedit, mengelola foto serta video, dan bahkan berbagi ke jejaring sosial lainnya. Dengan fiturnya yang menarik dan juga merupakan aplikasi yang *user friendly* membuat angka pengguna instagram selalu naik setiap tahunnya.

Saat ini Instagram terus berinovasi mengeluarkan fitur baru, kini tidak hanya terbatas untuk mengunggah foto atau video, mengedit, mengelola foto serta video, dan bahkan berbagi ke jejaring sosial lainnya kini Instagram memiliki tambahan fitur yaitu Insta*story*, *Direct Message* (DM), *Video Call*, *Face Filter*, dan

masih banyak lagi. Hal ini juga membuat Instagram semakin menarik dan menjadi pilihan untuk melakukan promosi atau kegiatan pemasaran.

Webster (2020, p. 48), menjelaskan terdapat 14 eksekusi secara kreatif yang terbukti di Instagram. Saat ini, Instagram bisa mem*post*ing foto ataupun *selfie* dengan penempatan produk serta kode diskon di keterangan sampai saat inipun tren tersebut belum berakhir, namun cara seperti itu pasti tidak seberhasil saat tahun 2012. Pada tahun 2012, saat itu Instagram masih memiliki sepuluh juta pengguna. Penggunanya maju secara cepat hingga pertengahan 2018, dan jumlahnya kini telah tumbuh menjadi satu miliar pengguna aktif perbulannya. *Platform*-nya berevolusi, seperti halnya cara merek menggunakan platform untuk berkolaborasi dengan '*creator'* yang paling berbakat dan berpengaruh di bidangnya (2020, p. 49).

Selain itu, Merriam Webster juga menjelaskan bahwa mereka telah menyaksikan secara langsung betapa menantang dan luar biasa transisi ini bagi klien mereka. Bahkan tim pengembang bisnis dan operator kampanye mereka melihat langsung laju penyebaran fitur yang cepat ketika, dalam waktu kurang dari setahun, Instagram meluncurkan *story, shopping, polling, live* (2020, p. 49).

Sementara itu, kampanye menjadi lebih kompleks, dan apa yang dimulai dengan eksekusi yang relatif mudah dengan cepat menjadi sangat menantang untuk dikelola. Mulanya, klien datang dengan permintaan yang relatif sederhana, seperti jika mereka dapat memilih pembuat tagar mana yang akan digunakan untuk mempromosikan peluncuran produk mereka. Tapi kemudian, mereka kemudian meminta '*creator atau influencer'* terkenal di bidangnya melalui Instagram *Live*

atau mengarahkan preferensi produk melalui *review* atau membagikan opini pribadi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau *agency*. Menjadikan sistem kerja promosi menjadi harus bergerak cepat, mengikuti tren dan selalu *up to date.*

Di sisi lain, setelah bekerja pada ratusan kampanye, dengan ribuan *creator* dan *influencer*, sebuah pola mulai muncul. Sebagian besar kampanye, ternyata, akan menggunakan satu atau beberapa strategi yang sama. Setelah memeriksa dan menganalisis dengan cermat, Merriam Webster (2020, p. 48) mengidentifikasi terdapat total 14 strategi kampanye yang berbeda untuk pemasaran *influencer* di Instagram. Sembilan dari sepuluh, strategi ini akan mencakup hampir semua tujuan kampanye, sudut kreatif, atau strategi, masing-masing dengan serangkaian contoh penggunaan sendiri, manfaat utama, dan kadang-kadang kekurangan.

Merek, produk, audiens, cara pengiriman atau penyebaran pesan, sasaran, dan sasaran kampanye produk atau jasa yang disasar oleh perusahaan atau organisasi adalah variabel yang kemudian akan menentukan strategi mana yang efektif. Juga sangat umum kemudian bahwa beberapa dari hal tersebut kemudian diterapkan untuk kampanye yang sama.

Merriam Webster (2020, p. 48) terdapat 14 eksekusi kreatif yang berbeda, atau strategi, untuk kegiatan *influencer marketing* di Instagram telah terbukti strategis dan kreatif untuk Instagram yang merupakan tujuh prinsip dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, dan rahasia untuk menulis brief yang sempurna, adalah sebagai berikut:

1. Kampanye *Post*ing Umpan Tunggal/ *Single Feeds Post Campaign*
2. Kampanye *Story*-Only/ *Story-Only Campaign*
3. Memasangkan *Post*ing dan Cerita Umpan/ *Pairing Feeds Posts and Stories*
4. Kampanye Multi-pos (Program Duta Besar)/ *Multi-post Campaign (Ambassador Program)*
5. Memperkuat Pengalaman Merek/ *Amplifying Brand Experiences*
6. Kampanye Burst/ *Burst Campaigns*
7. Siaran Langsung untuk Keaslian Maksimal/ *Going Live for Maximum Authenticity*
8. Mendukung Kampanye Merek Pahlawan/ S*upporting Hero Brand Campaigns*
9. Mengemudi Pertimbangan Melalui Polling/ *Driving Consideration Through Polls*
10. Kampanye Lokal Hiper/ *Hyper Local Campaigns*
11. Generasi Pemimpin *Swipe-Up/ Swipe-Up Lead Generation*
12. Perekrutan Real-Time/ *Real-Time Recruitment*
13. Membuat Konten untuk Iklan/ *Creating Content for Ads*
14. Menggunakan *Influencer* sebagai Bakat/ *Using Influencers as Talent*

1. **Strategi Kreatif 1: Kampanye *Post*ing Umpan Tunggal/ *Single Feeds Post Campaign***

Dalam kampanye ini melakukan *posting* satu foto saja. Kampanye *Single Feeds Post* memungkinkan merek bekerja dengan jumlah orang sesuai anggaran mereka.

Contoh dalam penggunaan strategi kreatif *Single Feeds Post Campaign*:

1. Menggerakkan kesadaran serentak akan adanya produk baru
2. Foto dengan *high quality* atau berkualitas tinggi yang menggabungkan merek / produk
3. Menggunakan *influencer* untuk dengan cepat membuat konten dengan *high quality* atau berkualitas tinggi untuk mengisi kalender media sosial merek

Keuntungan yang didapatkan:

1. *The most cost-efficient way* atau cara paling hemat biaya untuk menguji pemasaran atau *marketing* dari *influencer*.
2. Bekerja dengan sejumlah orang untuk kampanye menawarkan sejumlah cara berbeda untuk menggambarkan merek (beda *influencer,* beda teknik *content* dan *marketing*.
3. Jika bertujuan untuk membuat konten, buatlah beragam konten *in-feeds* berkualitas tinggi untuk dipilih.

2. **Strategi kreatif 2: Kampanye *Story Only/ Story Only Campaign***

Kampanye *Story-Only* yaitu kegiatan menyampaikan pesan *marketing* produk atau merek dengan cara mentah tanpa polesan atau editing seperti *feeds posts*, yang untuk beberapa produk merek persis apa

yang mereka cari. Juga mereka memungkinkan orang yang paling berpengaruh untuk masuk dalam anggaran.

Contoh dalam penggunaan Kampanye *Story Only/ Story Only Campaign*:

1. *Demonstrating/* menunjukkan bagaimana *influencer* menggunakan produk
2. *Driving* atau menggerakkan *click-through to a landing page* atau ke halaman arahan
3. Menciptakan *sneak-peek look of a new product* atau tampilan sekilas dari suatu produk baru
4. Mempromosikan pengalaman langsung atau *live experience*

Keuntungan yang didapatkan:

1. Bekerja dengan sejumlah orang untuk kampanye dengan menawarkan sejumlah cara berbeda untuk menggambarkan produk atau merek.
2. Format *storytelling* atau menyampaikan cerita bisa terasa lebih asli atau *authentic*.
3. Tingkat klik atau *click-through* secara signifikan lebih baik daripada *in-feeds*. Peringatan penting: Terlalu banyak *postingan story* dalam sebuah klip dapat menyebabkan *audiens* menjadi pergi.

3. **Strategi kreatif 3: Memasangkan *Post*ing dan Cerita Umpan/ *Pairing Feeds Posts and Stories***

Mencampur atau menggabungkan konten *story* dengan konten *post*ingan berkualitas tinggi menceritakan mengenai produk atau merek yang lebih lengkap.

Contoh dalam penggunaan Memasangkan *Post*ing dan Cerita Umpan/ *Pairing Feeds Posts and Stories:*

1. Menampilkan produk akhir di *post in-feeds* dan menyambungkan konten tersebut dengan konten di *story*
2. Penceritaan produk merek melalui *story*, dipasangkan dengan gambar yang di dalamnya ada *influencer* kemudian dapat digunakan kembali untuk konten

Keuntungan yang didapatkan:

1. Memungkinkan untuk beberapa jenis *storytelling* baik halnya masih mentah dan ataupun telah di edit
2. Menjangkau konsumen dengan memberikan pesan yang sama dalam dua format berbeda

4. **Strategi kreatif 4: Kampanye Multi-pos (Program Duta Besar)/ *Multi-post Campaign (Ambassador Program)***

Duta atau *Ambassador Program* memungkinkan para *influencer* untuk menceritakan kisah produk atau merek yang lebih dalam dan menunjukkan bagaimana mereka menggabungkan merek ke dalam beberapa titik dalam kehidupan mereka melalui berbagai format selama beberapa minggu atau bulan.

Contoh penggunaan Kampanye Multi-pos (Program Duta Besar)/ *Multi-post Campaign (Ambassador Program)*:

1. *Story telling* di sekitar banyak fitur produk atau lokasi dari waktu ke waktu
2. Menunjukkan penggunaan yang berkelanjutan, menunjukkan kemajuan, atau afinitas produk atau merek yang melekat sebagai akibat dari menggunakan suatu produk

Keuntungan yang didapatkan:

1. Memungkinkan mendongeng jangka panjang tentang berbagai cara merek dapat dialami.
2. Memungkinkan beberapa pemaparan merek ke audiens masing-masing pembuat, memastikan jangkauan dan frekuensi.
3. Influencer akan memberikan diskon saat membuat banyak *post*ing.
4. Memperkuat dampak karena dukungan yang berkelanjutan memperkuat koneksi merek influencer.

5. **Strategi kreatif 5: Memperkuat Pengalaman Merek/ *Amplifying Brand Experiences***

Pengalaman produk merek atau *brand experiences* sekarang direkayasa secara khusus untuk menjadi konten yang layak untuk semua; namun, terkadang instalasi yang indah tidak menceritakan kisah merek

lengkap sendiri. Para *influencer* yang diberi pengarahan singkat atau *breafings* dapat menceritakan kisah yang hilang ini.

Contoh Penggunaan *Amplifying Brand Experiences*:

1. *Influencer* dapat membuat kegembiraan sebelum, selama, dan setelah suatu acara, sambil menyampaikan berbagai pesan merek melalui campuran '*story'* Instagram yang menceritakan sesuai dengan arahan atau *briefing* dan memberi sedikit bumbu cerita yang kemudian dibagikan melalui *story* dan Instagram *post*
2. *Influencer* dapat digunakan untuk menjadi "*street photographers*" dari pengalaman merek/ *brand experience*, menciptakan konten untuk memberi tahu sebagian besar mengenai bagian acara sambil juga menghasilkan konten berkualitas tinggi untuk umpan sosial merek.

Keuntungan yang didapatkan:

1. Memungkinkan merek memperluas jangkauan acara mereka ke audiens yang lebih besar
2. *Influencer* yang diberi pengarahan singkat menceritakan kisah yang ingin perusahaan sampaikan, yang kemudian orang-orang memahami inti dari acara tersebut atau bahkan tahu apa yang dirayakannya.
3. *Influencer* membuat konten yang mirip dengan konten yang disukai dan dibagikan orang (itulah sebabnya mereka *influencer*). Ini wajar cocok untuk saluran sosial merek. Jadi seakan akan tidak ada rekayasa atau bahkan tidak ada *briefing* yang dilakukan.

6. **Strategi kreatif 6: Kampanye *Burst/ Burst Campaign***

Seorang *influencer* dapat dijangkau, pengikut/ *followers* mendapat *noticed*. Kampanye *Burst* adalah membuat dampak dengan *followers* dari seorang *influencer* secara efektif menyelimuti *feeds* Instagram dari pengguna yang ditargetkan.

Contoh Penggunaan *Burst Campaign*:

1. Kampanye *Burst* sempurna untuk peluncuran produk, karena 30–300 *influencer* semua yang mem*post*ing pada hari yang sama pasti akan menciptakan suatu tren di halaman internet dalam hal Ini pada *timeline* Instagram.
2. Kampanye *Burst* juga dapat sangat mendukung kampanye merek besar dengan mencerminkan pesan kampanye dengan tindakan *influencer* yang mendukung pesan kampanye.

Keuntungan yang didapatkan:

1. Dalam hal ini, keseluruhannya lebih besar daripada jumlah bagian-bagiannya, karena frekuensi kampanye semacam ini menciptakan perasaan di kalangan konsumen bahwa mereka kehilangan sesuatu yang sedang dibicarakan oleh semua *influencer* ini — mendorong peningkatan pertimbangan.
2. Dengan memfokuskan konten pada satu hari, dampaknya jelas, bukan diencerkan selama beberapa minggu atau bulan.

7. **Strategi kreatif 7: Melakukan *Live* untuk Menunjukan Keaslian/ *Going Live for Maximum Authenticity***

Instagram Live adalah bentuk konten yang menawarkan kebenaran, karena di dalamnya tidak dapat di *cut* atau dipotong hal ini yang kemudian membuatnya menarik sekaligus sedikit menakutkan

Contoh Penggunaan:

1. Momen langsung yang berkelanjutan dengan *influencer* (mis., Rutinitas pagi)
2. Menyoroti suatu momen penting yang terjadi dari suatu peristiwa merek
3. Menangkap interaksi *real-time* dari konsumen.

Keuntungan Yang Didapatkan:

1. Keaslian yang tak tertandingi. Peringatan penting:
   - Tidak dapat merencanakan untuk *unscripted moments*
   - Perlu mempromosikan "*live event*" sehingga audiens tahu untuk mendengarkan

8. **Strategi kreatif 8: Kampanye Mendukung *Hero Brand Campaign/ Supporting Hero Brand Campaign***

Kampanye ini biasanya berakar pada ide besar yang mencerminkan kepribadian dan cita-cita merek, bukan hanya informasi tentang produk. *Influencer* dapat digunakan untuk menghidupkan ide ini dalam konteks yang bisa dihubungkan, menjadi kaki yang sangat kuat dari eksekusi kampanye merek.

Contoh Penggunaan:

1. Merekrut *influencer* untuk memberikan pemikiran mereka sendiri dengan pernyataan yang dibuat dalam kampanye merek yang kemudian dapat mendukung kegiatan kampanye tersebut
2. Menggunakan *influencer* untuk bereaksi terhadap kampanye merek dan berbicara tentang artinya (kampanye tersebut) bagi mereka
3. Mengintegrasikan *influencer* sebagai ide inti kampanye, meminta mereka untuk membuat konten tetapi juga mendistribusikannya

Keuntungan yang Didapatkan:

1. Memperkuat pesan merek yang sama di berbagai titik kontak adalah salah satu prinsip inti pemasaran yang kuat.
2. Menyelaraskan pemasaran *influencer* sebagai bagian inti dari strategi media kampanye

9. **Strategi kreatif 9: Mengemudi Pertimbangan Melalui Polling/ *Driving Consideration Through Polls***

Instagram kini menawarkan banyak hal, seperti *Story Polls* adalah salah satu alat pemasaran paling efektif di saluran apapun melalui *audiens* yang terlibat langsung.

Contoh Penggunaan:

1. Mendorong peningkatan pertimbangan merek dengan meminta konsumen untuk memilih di antara dua produk — yang secara langsung

dan menetapkan preferensi dalam pikiran mereka ketika mereka membuat pilihan.

2. Membentuk jajak pendapat untuk menanyakan konsumen tentang pendapat mereka tentang suatu merek selama *posting* dan mengaitkannya dengan *multi-post*, dan kemudian jajak pendapat lagi di yang terakhir untuk melihat bagaimana pertimbangan merek berubah.

Keuntungan Penggunaan Instagram *Polls*:

1. *Polling Instagram Story* tidak hanya mendorong keterlibatan yang sangat kuat; mereka juga menghasilkan informasi berharga untuk merek. Tolok ukur menunjukkan hampir 10% keterlibatan, 4x rata-rata di Instagram untuk *posting feeds.*

10. **Strategi kreatif 10: Kampanye Lokal Hiper/ *Hyper Local Campaign***

Beberapa produk terkait erat dengan lokasi tertentu, seperti restoran, objek wisata, atau produk dengan ketersediaan terbatas. Dengan meminta *creator* yang berbakat mengunjungi lokasi-lokasi ini, cerita yang diceritakan dan konten yang dihasilkan akan secara alami otentik dan menarik.

Contoh menggunakan:

1. Restoran yang ingin mempromosikan item tertentu pada menu di lokasi
2. Hotel atau *resort* yang ingin mempromosikan fitur spesifik dari lokasi itu

3. Merek atau produk yang ingin menyoroti ketersediaan suatu produk di tempat tertentu

Keuntungan Penggunaan *Hyper Local Campaign*:

1. Ini adalah jenis pemasaran yang unik untuk *influencer* — ini adalah kata-kata yang nyata dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, diperkuat oleh media sosial.
2. *Influencer* akan berbicara tentang pengalaman mereka sendiri, pengalaman asli di lokasi-lokasi ini, sehingga kontennya sangat otentik.

11. ***Strategi kreatif 11: Generasi Pemimpin Swipe-Up/ Swipe-Up Lead Generation***

KPI (*key performance indicator)* utama untuk kampanye Instagram biasanya menjangkau dan melibatkan, bukan menargetkan penjualan langsung. Namun, mungkin untuk membuat kampanye untuk mengisi bagian lain dari corong pemasaran dan mengukur keberhasilan dapat dibandingkan melalui biaya per *lead* dan perbedaan biaya dari *lead* yang dirujuk *influencer* dan yang ditargetkan dengan *engagement* yang didapatkan.

Contoh menggunakan:

1. Konten *influencer* dapat mengarah ke halaman merek yang memungkinkan merek untuk menargetkan ulang konsumen tersebut melalui Facebook yang ada atau menampilkan corong kampanye.

2. Sebagai alternatif, dapat pergi ke halaman pendaftaran email, memungkinkan merek untuk memasukkan prospek ke dalam kampanye pemasaran email.

Keuntungan Menggunakan *Swipe Up*:

1. Untuk barang-barang berharga tinggi atau merek FMCG yang mencari lebih dari sekadar jangkauan dan keterlibatan dari *influencer*, pengaturan ini memungkinkan mereka melakukan pemasaran kinerja melalui Instagram yang tidak hanya terhubung dengan penjualan langsung.
2. Tidak ada yang membeli sesuatu saat pertama kali mereka melihatnya, jadi pendekatan ini memungkinkan kami memberi daya pada corong pemasaran lainnya dengan memulai dengan pemicu terkuat dalam pemasaran: dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.

12. **Strategi kreatif 12: Perekrutan Real-Time/ *Real Time Recruitment***

Merek senang berbicara tentang keterlibatan mereka dengan momen budaya besar dan bersedia berinvestasi dalam membawa duta besar ke acara ini untuk mempromosikan keterlibatan merek. Perekrutan Real-Time adalah cara untuk memaksimalkan jumlah yang dihabiskan untuk *influencer*, sebagai lawan dari penerbangan dan hotel.

Contoh menggunakan:

1. Merekrut *influencer* yang berada di festival berdampak tinggi atau tujuan musim panas untuk mem*post*ing konten atas nama merek.

Keuntungan Menggunakan *Real Time Recruitment:*

1. Tidak perlu membayar *influencer* secara khusus karena bisa mendapatkan mereka pada saat festival tersebut.

13. **Strategi kreatif 13: Membuat Konten untuk Iklan/ *Creating Content for Ads***

Influencer telah menghasilkan pengikut besar mereka dengan menciptakan konten yang sangat relevan, inspiratif, dan menarik — jenis merek kerja kreatif yang menjadi tujuan agen kreatif mereka. *Influencer* dapat digunakan untuk membuat terjemahan mereka sendiri dari pesan merek, dan merek kemudian dapat menegosiasikan hak untuk digunakan kembali secara komersial.

Contoh Penggunaan:

1. Membuat konten sosial yang sangat menarik untuk produk baru, menggunakan kembali dan mempromosikan, hanya konten yang menerima jangkauan organik tinggi, memastikan pengeluaran pemasaran dialokasikan secara efisien.

Keuntungan Menggunakan *Creating Content for Ads:*

1. Pemasaran *influencer* sudah merupakan cara yang sangat efektif dari segi biaya dalam menghasilkan konten merek. Setelah konten sudah diproduksi dan diterima dengan baik oleh audiens, masuk akal jika ingin menggunakan konten itu untuk audiens yang lebih besar.

14. **Strategi kreatif 14: Menggunakan *Influencer* sebagai *talent/ Using Influencers as Talent***

Influencer dalam mode dan gaya hidup vertikal sudah memiliki penampilan yang sesuai dengan selera para pengikutnya. Saat memproduksi konten yang dibuat merek, menggunakan *influencer* sebagai talenta tidak hanya membuat perusahaan memiliki talenta siap-kamera, tetapi juga jangkauan *influencer* ketika mereka berbicara tentang pemotretan.

Contoh Penggunaan:

1. Memberikan bakat latar depan atau latar belakang dalam iklan TV atau pemotretan media sosial
2. Menggunakan kru kamera untuk memfilmkan *influencer* seperti yang digunakan dalam aktivasi lain, seperti pengalaman merek

Keuntungan Menggunakan *influencer as a talent*:

1. *Influencer* dapat dikontrak untuk mem*post*ing tentang pemotretan (walaupun banyak yang akan melakukannya secara organik).
2. Penggemar *influencer* akan ingin melihat konten merek untuk melihat *influencer* favorit mereka di dalamnya.

2.2.3.2 Influencer Marketing Framework

Levin, A. (2020, p.10) menjelaskan dalam bukunya bahwa 44,7% pengguna internet dengan usia 18 sampai 34 tahun di Amerika Serikat mengatakan bahwa mereka seringkali membeli barang produk ataupun jasa yang direkomendasikan oleh '*online influencer'* melalui Youtube atau Instagram.

Merriam Webster (2019, p.20) dikutip dalam buku *Influencer Marketing For Brands (What Youtube and Instagram Can Teach You About The Future Of Digital Advertising), Influencer* adalah sebutan bagi orang yang memberikan pengaruh atau seseorang yang menginspirasi atau membimbing tindakan orang lain, mempengaruhi dan hasil kekuatan atau kapasitas menyebabkan efek secara tidak langsung atau tidak berwujud.

Jika melihat dari Instagram seseorang yang memiliki lebih dari 10.000 *followers,* biasanya akan menuliskan pada *description* mereka dengan keterangan *'influencer'.* Tetapi sesungguhnya pengaruh atau *'influence'* adalah hasil, bukan profesi. Seperti selebriti, itu bukan gelar yang pernah dimaksudkan untuk kartu bisnis/ *business card*. Hal itu disebabkan karena pengaruh tidak dapat ada tanpa konteks atau kerangka referensi. *Influencer* dilemparkan untuk menggambarkan seorang individu di media sosial dengan banyak pengikut — namun sesungguhnya hal itu saja tidak dapat dijadikan patokan.

Hennessy juga menjelaskan bahwa *influencer* adalah '*the new faces of digital marketing'* dan juga *influencer* memiliki kekuatan atau *power* untuk mempengaruhi ribuan orang dan itu adalah merupakan nilai yang sangat ekstrem saat ini. Karena membangun *brand* secara digital bukan merupakan proses yang mudah, membutuhkan banyak waktu dan kerja keras, serta kreativitas yang tinggi. Hal itu karena seseorang perlu membangun *image* atau citra yang baik dan melalui proses panjang sebelum akhirnya memiliki angka pengikut yang tinggi atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi melalui konten yang dibuatnya. (2018, p. 142).

Melalui penjelasan di atas dapat dilihat bahwa adanya pola seorang *influencer* memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh selain itu akan menguntungkan bagi *brand* karena dengan menggunakan *influencer* dapat memudahkan kerja mereka dalam *digital marketing,* karena citra *brand* akan terbentuk melalui konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Maka itu untuk menganalisis masalah penelitian, analisis yang akan digunakan adalah *The Four-Step Influencer Marketing Framework dari Levin* (2020).

2.2.3.3 The Four-Step Influencer Marketing Framework

Levin, A. (2020, p.120) Media Digital tumbuh lebih rumit dari waktu ke waktu, begitu pula dengan *influencer*. Tumbuhnya kebutuhan akan struktur dan kejelasan dalam suatu kegiatan pemasaran. Tanpa kerangka kerja, dan peta jalan, peran pemasaran *influencer* cocok dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, kegiatan pemasaran yang dilakukan *influencer* ini sedikit berbeda dari kegiatan pemasaran lainnya, karena setengah kegiatannya dilakukan dengan mendapatkan arahan namun setengah kegiatannya lagi (dalam melaksanakan eksekusi) dilakukan secara spontan. Kemudian kerangka Kerja Pemasaran *Influencer* atau *Influencer Marketing Framework* ini kemudian berperan.

Pertama, perlu untuk mengidentifikasi tujuan pemasaran utama dari perusahaan atau *brand*, target *audience*, dan target atau pencapaian yang ingin dicapai. Kedua, hal-hal tersebut yang akan menjadi pertimbangan atau masukkan untuk strategi yang akan digunakan. Ketiga, strategi dari perusahaan atau *brand* akan memandu kreativitas, *creator*, dan konten dan, akhirnya, memberikan atau membuat rincian anggaran, sasaran, dan rencana media. Proses empat langkah ini

akan menyediakan struktur yang perusahaan atau *brand* butuhkan untuk mengubah pemasaran *influencer* menjadi media yang dapat diskalakan atau dapat diukur, menyelaraskan antara keinginan perusahaan atau *brand* dengan fakta lapangan yang ada dan juga mematangkan proses perencanaan kampanye.

1. Langkah 1: Tujuan pemasaran, target *audiens*, dan definisi kesuksesan atau target pencapaian (*Marketing objective, target audience, and definition of success)*

Tujuan pada langkah pertama adalah jawaban dari tiga pertanyaan.

a) Apa tujuan pemasaran utama perusahaan?

Apakah pemasaran utama perusahaan objektif? Sasaran atau target dari perusahaan harus menjadi sasaran yang jelas, di mana perusahaan menguraikan apa yang ingin dicapai. Menetapkan tujuan yang sepenuhnya selaras dengan strategi bisnis dan pemasaran yang menyeluruh - dan akan lebih mudah untuk memperjelas bagaimana rencana pemasaran *influencer* ini kemudian dapat selaras dengan tujuan menyeluruh bisnis perusahaan atau strategi pemasaran jangka panjang.

Tabel 2. 3 *Objective and Goals*

Objective	Your Goal
Awareness	Brand awareness or reach. Increase people's awareness of your business, brand, product, or service and get in front of as many consumers as possible in your target audience.
Consideration	Encourage people to learn more about you and what you have to offer. Optimize for engagement and video views or spark a dialog with your target audience.
Conversion or action	Encourage people to take a specific action, such as downloading your app, visiting a retail location or website, or buying your product.
Production	Unlike Facebook or other advertising channels, influencer marketing can be used specifically with the goal of creating branded content for your brand.

Sumber: Levin, A (Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising, 2020)

Awareness, *Consideration* hal ini yang kemudian membuat pelanggan datang melalui pintu untuk membeli produk atau *brand.* Yang kemudian semua ini sangat penting untuk mendapatkan atau meningkatkan penjualan.

Tujuan dari seluruh fungsi pemasaran dalam suatu bisnis adalah untuk mendorong laba atau keuntungan (kecuali, tentu saja, perusahaan adalah organisasi nirlaba), dan menghasilkan penjualan jelas harus menjadi hasil dalam aktivitas atau kegiatan *marketing* atau pemasaran; sebagai contoh *brand Coca-Cola, team marketing* mereka sangat memahami bahwa dalam menjalankan suatu *event* memberikan hasil yang baik dalam *marketing strategy*, seperti meningkatkan *awareness dan consideration.*

Agar lebih jelas, tidak ada yang salah dengan tujuan pemasaran yang berorientasi pada tindakan — ingat saja bahwa akuisisi pelanggan tidak pernah merupakan hasil dari upaya terisolasi atau tertutup melainkan kombinasi dari beberapa inisiatif pemasaran.

b) Siapa audiens target *market* perusahaan?

Dengan sasaran pemasaran yang ditetapkan dengan jelas, kini saatnya untuk menentukan audiens target. Jika ingin membuat daftar audiens target dapat dibedakan berdasarkan pada demografi, minat, dan nilai-nilai relevan lainnya. Ini tidak sama dengan mendefinisikan jenis pencipta atau *influencer* apa yang dicari, tetapi lebih kepada siapa audiens mereka.

Tabel 2. 4 *Parameter Audiens*

Audience Parameter	Value (Sample)
Location	United States
Interests and affinities	Fashion and lifestyle
Age range	21–34
Gender	Female
Other	N/A

Sumber: Levin, A (Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising, 2020)

c) Apa definisi kesuksesan yang ingin dicapai?

Definisi keberhasilan yang ingin dicapai harus sesuai dengan *campaign objective* sebelumnya. Sebaiknya tujuan yang ingin dicapai, dan *objective* yang ada harus S.M.A.R.T:

- *Specific* — Apa yang perlu dilakukan untuk menciptakan nilai bisnis secara khusus atau spesifik
- *Measureable* — dapat terukur, atau setidaknya ada indikator kemajuan yang bisa dilacak
- *Achievable* — Secara rasional dapat dicapai.

- *Realistic* — Nyatakan hasil apa yang bisa dicapai secara realistis, dengan sumber daya yang tersedia.
- *Timed* — Tetapkan kapan hasil dapat dicapai.

S.M.A.R.T ini dapat menjadi pengingat yang bagus untuk ketika perusahaan membentuk tujuan dan definisi kesuksesan. Untuk mengaitkan definisi kesuksesan yang ingin dicapai dengan penggunaan *influencer* maka dapat diperhatikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 5 *The Four Campaign Types*

Campaign Type	Attention Campaign	Interest Campaign	Action Campaign	Content Campaign
Objective	Awareness	Consideration	Conversion	Production
KPIs	Brand lift, reach, eCPM	Video views, cost per engagement, purchase intent, interest, favorability, sentiment, conversation	Website traffic (organic, direct), installs, sales, cost per acquisition	Quality, engagement, cost per asset vs. traditional production, speed
Primary platform	Instagram	YouTube, Instagram	YouTube, Instagram	Instagram
Unit cost	Audience reach, CPM	Total engagement, cost per engagement, cost per view	Cost per view on YouTube, target cost per acquisition × total budget	Cost per asset

Sumber: Levin, A (Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising, 2020)

Jika tujuan utama yang ingin dicapai adalah untuk meningkatkan kesadaran atau *awareness* kemudian perusahaan akan mengukur dampak kampanye dengan metrik seperti peningkatan merek, jangkauan total, dan biaya efektif per 1.000 orang (BPSe). Preferensi platform yang digunakan yang diutamakan adalah Instagram, dan biaya kampanye dapat meningkat, ataupun menurun, oleh total audiens yang ingin dijangkau. Tujuan utama contohnya adalah untuk mendorong

konversi, kemudian akan memilih kampanye tindakan. *Key performance indicator* berubah, dan sasaran ditetapkan pada hal-hal seperti lalu lintas situs web, biaya per akuisisi, atau total penjualan.

Empat Tipe/ Jenis Kampanye

1) Kampanye Perhatian/ *Attention Campaign*

Saat menjalankan kampanye perhatian pemasaran *influencer*, tujuan utama yang ingin dicapai adalah untuk menciptakan kesadaran di audiens target yang baru, atau yang sudah ada. Target yang ingin dicapai: untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen yang relevan, dengan biaya serendah mungkin, dengan dampak sebesar mungkin. Untuk memahami dampak bisnis nyata dari kampanye jangkauan, disarankan, jika kondisinya memungkinkan, untuk mengukur metrik yang penting dengan studi peningkatan merek. Ketika perusahaan atau *brand* melakukan ini, perhatikan *impression*, angka *views*, ataupun *followers* untuk memahami apa dampak kampanye terhadap persepsi atau perilaku sepanjang perjalanan konsumen — dengan mengajukan pertanyaan yang tepat untuk menargetkan konsumen yang telah terpapar kampanye.

Contoh pertanyaan tentang pengangkatan merek/ *Typical brand lift*:

a) Apakah konsumen mengingat kampanye?
b) Apakah konsumen yang ditargetkan menjadi lebih sadar akan merek/*brand* perusahaan?

c) Apakah kampanye membuat orang mempertimbangkan merek atau produk perusahaan?
d) Apakah konsumen lebih selaras dengan pesan/identitas merek perusahaan?
e) Apakah konsumen berminat membeli produk perusahaan?
f) Apakah orang lebih tertarik pada merek/produk perusahaan?

Studi peningkatan merek bisa mahal, dan mungkin tidak berlaku untuk kampanye dengan anggaran yang lebih kecil. *Awareness campaign* biasanya cocok ketika sebuah merek yang baru memasuki pasar atau segmen baru atau ketika tingkat kesadaran umum kepada audiens pasar masih rendah.

2) Kampanye minat

Di dunia di mana orang bisa menonton, membaca, atau mendengarkan apapun yang mereka inginkan, kapanpun mereka mau, dimanapun mereka inginkan, mempelajari dan mengetahui minat lebih penting daripada sebelumnya. Pada tahap corong pemasaran ini, tujuan perusahaan kini adalah meningkatkan tingkat pertimbangan dan mendorong konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan atau/ *brand* dan apa yang ingin ditawarkan. Saatnya untuk membahas bagaimana penawaran tersebut kemudian memenuhi kebutuhan konsumen, sekarang mereka tahu siapa perusahaan atau *brand* tersebut. Namun, pembeli yang berada dalam pertimbangan, tidak hanya memperhatikan perusahaan atau

brand tersebut — tetapi sama banyaknya dengan banyak opsi lain yang tersedia di pasar. Saat ini posisinya menjadi berusaha memperebutkan pasar.

Pemasaran *influencer* di Instagram dan YouTube dapat menjadi platform yang sangat efektif untuk menangkap konsumen yang berada pada tahap perjalanan konsumen — jika kampanye perusahaan atau *brand* dioptimalkan dengan cara yang benar.

3) Kampanye Aksi/*Action Campaign*

Kampanye Aksi/ *Action Campaign* ini fokus mengarahkan kepada aktivitas penjualan pendapatan, dan konversi. Pada tahap ini, *brand* atau perusahaan secara aktif menargetkan konsumen yang siap membeli apa yang perusahaan atau *brand* tawarkan atau jual, umumnya dengan seruan/ panggilan untuk bertindak dan insentif. Ada dua pertimbangan penting ketika membangun pasar *influencer* di mana tujuan utamanya berorientasi pada tindakan: Pertama, sejauh mana audiens target perusahaan sadar bahwa produk tersebut? Berapa banyak dari target yang dalam tahap pertimbangan, minat, dan keinginan untuk membeli produk tersebut?

4) Kampanye Konten/*Content Campaign*

Setiap tujuan kampanye sebelumnya bergantung pada pengaruh *influencer* membuat konten untuk audiens mereka, tetapi produksi konten yang sebenarnya juga dapat dianggap sebagai tujuan utama perusahaan, terlepas dari kesadaran, pertimbangan, atau target konversi. Di sini, manfaat intinya adalah untuk melawan produksi konten bermerek secara tradisional

(baik di rumah atau melalui agensi kreatif tradisional), yang bisa mahal dan menghabiskan waktu. Ini adalah tujuan inti yang akan perusahaan bahas ketika perusahaan atau *brand* bekerja dengan pembuat untuk menghasilkan konten untuk merek perusahaan. Tujuan atau *goal* yang ingin dicapai adalah membuat aliran konten yang stabil untuk saluran media sosial perusahaan.

Dengan kampanye semacam ini, perusahaan mengubah pemasaran *influencer* menjadi metode untuk produksi konten, alih-alih distribusi media, yang ini membuka peluang unik. Dengan begitu, perusahaan dapat mengoptimalkan estetika, rasa, dan kreativitas daripada audiensi, keterlibatan, atau jangkauan.

2. Langkah 2*:* Strategi Kampanye yang Benar/*The Right Campaign Strategy:*

Menentukan jenis strategi dengan tujuan yang ingin dicapai, merupakan salah satu langkah yang harus ditempuh untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dengan memeriksa ciri-ciri masing-masing strategi dan membandingkan manfaat utama mereka dengan karakteristik jenis kampanye.

Tabel 2. 6 Tipe Kampanye, Instagram dan Youtube

Instagram	YouTube
Single Feed Post Campaign	Product Tutorial/Demo
Story-Only Campaign	Product Review
Pairing Feed Posts and Stories	Hauls
Multi-post Campaign (Ambassador Program)	Unboxing
Amplifying Brand Experiences	Lookbook
Burst Campaigns	Memes and Comedy
Real-Time Recruitment	Game Play
Going Live for Maximum Authenticity	Brand/Product Shout-Out
Supporting Hero Brand Campaigns	Favorites
Driving Consideration Through Polls	
Hyper Local Campaigns	
Swipe-Up Lead Generation	
Creating Content for Ads	
Using Influencers as Talent	

Sumber: **Levin, A** (Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising, 2020)

3. Langkah 3*:* Kreativitas, pencipta, dan konten *(Creativity, creators and content)*

   1) Kreativitas/ Creativity

Dasar dalam membuat suatu pesan kreativitas ini akan menentukan posisi *brand* atau perusahaan dimata konsumennya. Hal ini akan mempengaruhi bagaimana kampanye, program atau aktivasi yang akan dilakukan, selain itu kreativitas juga menjadi kunci pesan yang akan di sampaikan atau *brief* kepada *influencer.* Tindakan mengubah ide-ide baru dan imajinatif menjadi kenyataan benar-benar merupakan bentuk seni.

Dengan hal tersebut, sebagai perusahaan atau *brand* kemudian perlu mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan berikut, karena kemudian dapat

membantu memicu kreativitas bagi perusahaan atau *brand* dan mengidentifikasi pesan yang selaras dengan *creator*, komunitas mereka, dan pelanggan/*customers.*

a. Apakah *brand/*perusahaan memiliki wawasan yang unik tentang audiens target *brand/*perusahaan atau industri *brand/*perusahaan?
b. Apa peluangnya, berdasarkan wawasan itu?
c. Apa yang populer dan relevan dalam budaya, saat ini?
d. Apa yang akan terhubung dengan audiens *brand/*perusahaan di tingkat yang lebih dalam dan batas lintas budaya?
e. Apa yang akan menciptakan hubungan emosional dengan publik?
f. Apa yang akan memiliki nilai sebagai topik diskusi, karena menjadi resonan dan bermakna?
g. Apa yang akan melibatkan, memprovokasi, atau menghibur penonton dari *creator* tersebut?

Akhirnya, *brand/*perusahaan harus mempertimbangkan apakah yang *brand/*perusahaan identifikasi, dan apa yang *brand/*perusahaan usulkan kemudian layak untuk diproduksi, dan dieksekusi, untuk *influencer* yang berpartisipasi.

Tabel 2. 7 *Insight-Opportunity-Idea Questionnaire*

Question	Answer
What is the unique insight?	
What is the opportunity?	
What is the idea?	

Sumber: **Levin, A** (Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising, 2020)

Dengan menjawab ketiga pertanyaan dalam tabel di atas akan membantu pemilik kepentingan internal (perusahaan) dan bahkan eksternal dengan hanya melihat gambaran lengkapnya. Kemudian, yang harus dilakukan adalah yakinkan bahwa ide kreatif itu selaras serta sejalan dengan sasaran pasar, target audiens, definisi kesuksesan, dan strategi kampanye yang telah diuraikan dalam Langkah 1 sampai 2 sebelumnya.

2) Proses pemilihan pembuat dan jenis konten

Dengan gagasan kreatif, saatnya untuk menemukan bakat yang tepat untuk kampanye perusahaan atau *brand*, dengan jenis konten yang tepat. Dalam konteks kerangka kerja, perusahaan atau *brand* hanya perlu mengidentifikasi parameter yang akan memandu pelaksanaan kampanye.

Di mana mereka akan berbasis? Seperti apa sifat kepribadian mereka? Nilai apa yang mereka bagikan dengan merek perusahaan atau *brand*? Apa kategori mereka *influencer?* Berapa banyak konten yang akan dibuat dan diposkan oleh masing-masing *influencer*? Apakah perusahaan atau *brand* akan bekerja dengan sejumlah kecil *influencer* (masing-masing dengan audiens yang lebih besar) atau sebaliknya (sedikit *influencer* dengan banyak *followers,* atau sebaliknya)?

Tabel 2. 8 ***Selection Process, Creator Parameters, and Values***

Creator Parameter	Value
Location	
Category	
Shared values	
Per creator posts or stories	
Total campaign participants	
Average following, or range	

Sumber: Levin, A (Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising, 2020)

4. Langkah 4: Anggaran, target, dan perencanaan media (*Budget, targets, and media planning)*

Perusahaan atau *brand* telah kemudian masuk dalam langkah keempat dan terakhir dari Kerangka Pemasaran *influencer*.

a) Anggaran

Berapa biaya yang harus perusahaan/*brand* keluarkan untuk pemasaran *influencer?*

Semakin banyak merek, dan tim pemasaran, mengalokasikan anggaran media untuk memengaruhi pemasaran. Sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2019 dari situs *Influencer Marketing* (influencermarketinghub.com, 2019) di 800 agensi pemasaran dan merek menemukan bahwa 86% responden survei memiliki anggaran pemasaran khusus untuk pemasaran *influencer*, sebelumnya pada tahu 2017 hanya menunjukkan angka 37%. Penelitian yang sama mengungkapkan bahwa tim pemasaran tidak hanya menghabiskan lebih

banyak uang media daripada sebelumnya untuk memengaruhi pemasaran, tetapi dua dari tiga responden berencana untuk menambah pengeluaran mereka di tahun berikutnya.

Berapa total anggaran media perusahaan atau *brand* yang seharusnya dialokasikan untuk pemasaran *influencer*? Setiap organisasi, dan bauran pemasaran mereka, berbeda dan tidak ada yang bisa menyebutkan angka pasti atau menyarankan alokasi anggaran umum yang universal tanpa pemahaman yang lebih dalam tentang situasi unik perusahaan atau *brand* tersebut. Hal yang sama berlaku jika perusahaan atau *brand* bertanya berapa banyak yang harus perusahaan atau *brand* alokasikan untuk Facebook, TV, cetak, atau saluran media lainnya. Itu tergantung pada keseluruhan anggaran pemasaran perusahaan atau *brand* dan seberapa banyak anggaran perusahaan atau *brand* nyaman dialokasikan ke saluran setiap bulan, tahun, atau per kampanye.

Dalam buku *Influencer Marketing for Brands* juga menjelaskan banyak penelitian di berbagai industri menyimpulkan bahwa tim pemasaran akan mengalokasikan antara 10% dan 20% dari keseluruhan anggaran media mereka untuk mempengaruhi pemasaran pada 2019. Angka itu sekiranya dapat berfungsi sebagai rekomendasi terarah, meskipun sangat umum. Dalam buku ini juga menjelaskan bahwa hanya 11% dari tim pemasaran yang diwawancara menghabiskan lebih dari 30% dari keseluruhan anggaran pemasaran mereka untuk pemasaran *influencer*. Pada akhir 2019, *CEO* Estée Lauder, produsen produk

perawatan kecantikan dan rias wajah multinasional, mengumumkan bahwa mereka menghabiskan 75% dari anggaran pemasaran mereka untuk *influencer* media sosial digital.

Dengan mempertimbangkan keseluruhan anggaran pemasaran *influencer*, akan memiliki waktu yang lebih mudah mengalokasikan tingkat pengeluaran media yang tepat untuk inisiatif pemasaran berikutnya. Tidak perlu memiliki seluruh anggaran tahunan yang disetujui oleh perusahaan, tetapi harus beroperasi seolah-olah itu masalahnya. Sebagai contoh total anggaran media tahunan adalah $ 5.000.000, dan perusahaan memutuskan untuk mengalokasikan 10% dari anggaran untuk pemasaran yang berpengaruh.

b) Target/ *Targets*

Jenis kampanye yang berbeda masing-masing memiliki serangkaian variabel yang menentukan target kampanye perusahaan atau *brand*: masing-masing biaya unit. Jika sasaran perusahaan atau *brand* adalah produksi konten, biaya unit akan menjadi biaya per aset. Biaya untuk setiap aset menentukan berapa banyak aset yang dapat dihasilkan untuk keseluruhan anggaran, dan sebagainya. Jika sasaran kampanye adalah kesadaran/ *awareness*, dan *KPI* tercapai, biaya satuan akan menjadi BPT— biaya per 1.000 orang.

Tujuan perusahaan adalah untuk mengidentifikasi biaya unit target yang akan berharga bagi perusahaan diimbangi dengan harga

pasar saat ini, tolok ukur, dan rata-rata industri. Berikut ini contoh pada Tabel 2.9:

Tabel 2. 9 ***Campaign Goals and Examples***

Campaign Type	Attention Campaign	Interest Campaign	Action Campaign	Content Campaign
Objective	Awareness	Consideration	Conversion	Production
KPIs	Reach	Total engagement	Sales	Quality
Primary platform	Instagram	YouTube, Instagram	YouTube, Instagram	Instagram
Budget	$80,000	$80,000	$80,000	$80,000
Unit cost	$35 CPM	$0.75 cost per engagement	$100 cost per order	$800 cost per asset
Target	2.3 million reach	100,000+ interactions	800 new clients	100 social media-ready assets
Business impact	+10% Brand lift	+25% consideration	$100,000 in sales	-30% production cost

Sumber: Levin, A (*Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*, 2020)

Seperti yang dapat lihat, dalam kasus ini perusahaan atau *brand* telah menggunakan anggaran dan biaya unit untuk mengidentifikasi target dan menyempurnakan tujuan lebih lanjut dengan baris yang membahas dampak bisnis yang sebenarnya. Apakah ini menjamin dan memastikan bahwa tujuan dapat dipenuhi? Itu tergantung pada seberapa realistis perusahaan atau *brand*, seperti halnya investasi media lainnya. Terakhir, perusahaan atau *brand* sekarang dapat menjabarkan dengan tepat berapa banyak *influencer* yang akan perusahaan atau *brand* gunakan dalam kampanye, berdasarkan target-target ini, dikombinasikan dengan nilai-nilai dan parameter yang perusahaan atau *brand* bahas pada langkah sebelumnya. Berikut adalah contoh pada Tabel 2.10:

Tabel 2. 10 ***Creator Parameters and Values***

Creator Parameter	Value
Location	United States
Category	Fashion
Shared values	Sustainability, Equality, Eco-Friendly
Per creator posts or stories	2
Total campaign participants	10
Average following, or range	100,000

Sumber: Levin, A (Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising, 2020)

Jika tujuan perusahaan atau *brand*, di sisi lain adalah untuk menciptakan *engagement*, produksi konten, penayangan video, atau penjualan, perusahaan atau *brand* akan memiliki serangkaian nilai yang berbeda.

Selanjutnya terdapat *the four-step influencer marketing framework cheat sheet*/pemasaran *influencer* empat langkah-lampiran kerangka yaitu rencana atau proyek dalam kegiatan *influencer marketing*, sebaiknya disusun dengan baik dan melakukan langkah atau *step* yang ada, hal ini kemudian dapat membantu memenuhi target yang ingin dicapai.

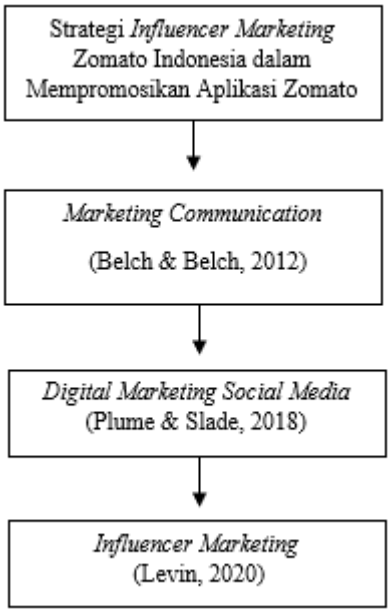
Tabel 2. 11 ***Four-Step Framework Cheat Sheet***

Steps	Recap/Summary
Step 1	What's your marketing objective?
	Who's your target audience?
	How do you define success?
	Which of the four proven influencer marketing campaign types will suit your needs?
Step 2	Examine the traits of the 23 different campaign strategies on YouTube and Instagram, and write down a list of 2–5 that suits your marketing objective, target audience, and definition of success
Step 3	**Your creative idea**: What is the unique insight? What is the opportunity? What is the idea?
	Creator selection process: Where will they be based? What are their personality traits like? What values do they share with your brand? What categories are they in? How many pieces of content will each influencer create and post? Will you be working with a smaller number of influencers (each with a larger audience) or the other way around?
Step 4	What's your total budget for this project? Identify your unit cost, target, and business impact using the four campaign types from Step 1.
	Use values and parameters from Step 3: Creator selection process, to identify your overall campaign scope.

Sumber: Levin, A (Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising, 2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020