

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikator adalah pengirim pesan dan bisa individu atau pun suatu lembaga. Pesan merupakan informasi atau hal-hal yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan. Media, yaitu alat yang digunakan oleh komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. Dalam hal ini, komunikan adalah penerima pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Pengaruh merupakan hal-hal yang berkaitan dengan perasaan, pikiran, dan perilaku komunikan sebelum dan saat setelah menerima pesan. Selanjutnya, umpan balik tidak hanya muncul tergantung dari pengaruh yang timbul tetapi juga pesan dan media. Lingkungan terbagi menjadi empat, yaitu faktor lingkungan fisik, sosial budaya, dimensi psikologis, dan dimensi waktu (Putri, 2021).

Influencer merupakan salah satu bentuk dari komunikator. *Influencer* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk memberi pengaruh kepada orang lain. Menurut Martin (2018) *influencer* dapat mencakup selebritas terkenal, atau bintang olahraga dengan jutaan pengikut untuk akun media sosial mereka. Tetapi saat ini, orang dengan latar belakang *non-celebrity* atau orang biasa pun bisa disebut *influencer* jika memiliki kemampuan untuk menarik banyak pengikut dengan mengandalkan foto-foto menarik, tutorial video rumahan, peretasan kehidupan, dan juga *posting* jenaka. Dalam hal ini, *influencer* merupakan komunikator yang memanfaatkan jumlah pengikut yang banyak dan media sosial pribadi sebagai alat untuk mengirimkan pesan serta mampu untuk memberikan pengaruh pada pengikut yang merupakan komunikan atau penerima pesannya.

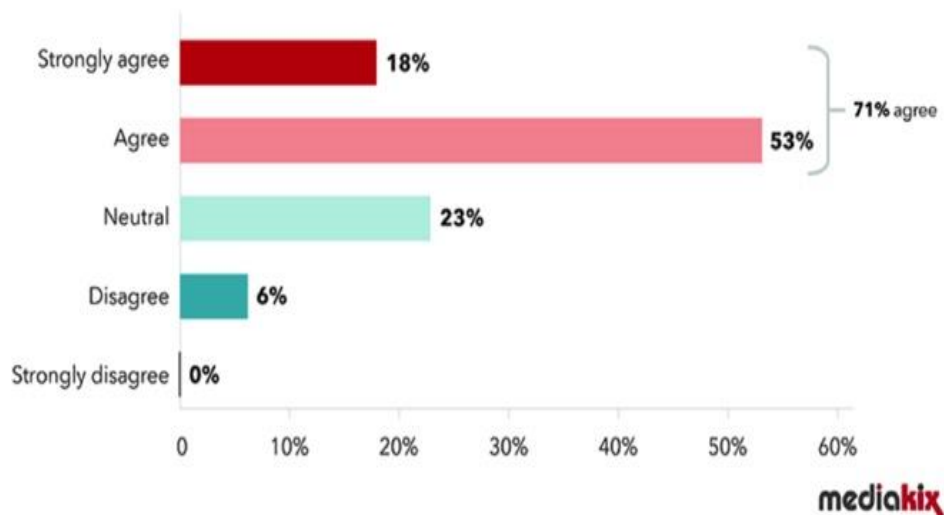
Tidak sedikit orang menganggap bahwa menjadi *influencer* adalah pekerjaan yang mudah. Namun, menjadi *influencer* tidak hanya sekedar mengunggah foto atau video dan sejenisnya dengan sesuka hati. *Influencer* menghabiskan waktu sehari-hari bahkan hingga larut malam hanya untuk membuat konten di mana konten yang disajikan bagi para audiens belum tentu sepenuhnya

akan disukai (Hennessy, 2018). Melalui media sosialnya, *influencer* melakukan *influencer marketing* untuk mendapatkan keuntungan. *Influencer marketing* merupakan proses kerja sama antara *influencer* dengan pihak perusahaan/*brand* untuk mempromosikan atau memasarkan produk mau pun jasa secara daring. *Influencer marketing* juga merupakan pemanfaatan kekuatan individu dengan pengikut media sosial yang signifikan (Martin, 2018).

Dalam *influencer marketing*, komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah karena *influencer* sebagai komunikator membangun interaktivitas dengan para pengikutnya yang merupakan komunikan melalui media sosial di mana terdapat kolom komentar pada setiap unggahan *influencer* sehingga umpan balik dari komunikan bisa tersampaikan kembali kepada *influencer*. Komunikator merupakan unsur yang sangat penting dalam berlangsungnya komunikasi sebab untuk dapat tersampainya pesan dengan baik dan jelas kepada komunikan, semua dimulai dan bergantung pada kemampuan dari komunikator. Selain itu, komunikator yang efektif adalah komunikator yang dapat membangun hubungan serta memastikan agar baik secara pribadi mau pun profesional, hubungan tetap terjalin secara kooperatif (Sendari, 2021).

Kemudian, menurut Sendari (2021) efektivitas dari komunikator dapat dinilai tidak hanya pada saat menyampaikan pesan, tetapi juga pada saat menerima umpan balik dari komunikan secara responsif. Sehingga, *influencer* sebagai komunikator harus mampu melakukan semua proses komunikasi dengan baik agar bisa benar-benar memberikan pengaruh pada komunikan. Meski pun istilah orang yang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain atau *influencer* sudah dikenal sejak cukup lama, namun hingga saat ini industri *influencer marketing* semakin berkembang di Indonesia. Anggaran pada segmen periklanan *influencer* di Indonesia pada tahun 2023, yaitu mencapai 194,60 juta USD (Statista, 2023). Menurut Sabandar (2022) nilai bisnis pada bidang *influencer marketing* di Indonesia, yaitu sebesar 14 triliun per tahun 2022. Saat seorang *influencer* sudah memiliki cukup banyak pengikut, mereka bisa melakukan promosi untuk sebuah *brand* atau bahkan produk mereka, dan juga mendaftarkan diri pada agen *influencer specialist* yang akan me-manage para *influencer* dalam bisnisnya.

THE QUALITY OF CUSTOMERS / TRAFFIC FROM INFLUENCER MARKETING IS BETTER THAN OTHER MARKETING SOURCES:



Gambar 1.2 Data survei efektivitas *influencer marketing*

Sumber: Shaun (2022)

Terdapat sebanyak 80% pemasar menganggap *influencer marketing* efektif, hanya 6% yang menganggap tidak efektif, dan 23% sisanya netral (Shaun, 2022). Selain itu, berdasarkan data dari *Indonesia Investments* (2022) dari total 11 agensi *influencer marketing* terbaik di Indonesia, terdapat tiga agensi yang cukup familier sebagai kompetitor satu sama lain, yaitu Lemon Influencer, Partipost, dan SocialBuzz. Lemon Influencer merupakan platform *influencer marketing* yang dibentuk untuk para pemilik bisnis di mana membantu banyak bisnis untuk menemukan *influencer* yang tepat dan pembuatan *campaign* terbaik dalam meningkatkan bisnis mereka.

Sama seperti Lemon Influencer, Partipost juga merupakan platform *influencer marketing* yang di mana keduanya tersedia dalam bentuk situs web dan aplikasi yang siap diunduh baik bagi pengguna iOS mau pun Android. Selain itu, terdapat SocialBuzz yang juga merupakan platform *influencer marketing* di

Indonesia. Namun, perbedaannya SociaBuzz hanya tersedia dalam bentuk situs web, tetapi tidak tersedia dalam bentuk aplikasi.

Berbeda dengan Lemon Influencer dan Partipost yang menjadi perantara sekaligus memfasilitasi komunikasi antara *brand (customer)* dan *influencer*, SociaBuzz menyatakan bahwa komunikasi atau pun koordinasi antara *customer* dan *influencer* dapat dilakukan secara mandiri melalui platform media sosial tertentu tanpa adanya fasilitas komunikasi dari pihak SociaBuzz. Setelah mengamati Lemon Influencer dan Partipost, keduanya memiliki alur yang cukup mirip seperti mengadakan *campaign* untuk setiap *brand* yang membutuhkan *influencer* dengan target tertentu, *influencer* perlu registrasi terlebih dahulu pada *campaign* sebelum disetujui oleh *brand*, hingga menyediakan *dashboard* khusus bagi *brand* untuk memonitor para *influencer*.



What Makes LEMON Unique



We Specialize In Women Products Since 2013



We Get Paid Based on Number of Campaign You Run (Not Number of Influencers You Want!)



We Use A Specific Technology That Works Really Well



Automated System Sends You 100s of KOL in a Timely Manner



No Need to Manage Hundreds of Micro Nano KOL You Work With!

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.3 Platform Lemon Influencer

Sumber: Lemon Influencer (2023)

Terdapat beberapa hal yang membedakan Lemon Influencer dari Partipost yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 2018, Lemon Influencer merupakan platform *influencer marketing* milik C Channel Indonesia yang dibuat pada tahun 2019 untuk memudahkan dan membantu *brand* dalam *me-manage* puluhan, ratusan, hingga ribuan *influencer*. C Channel Indonesia merupakan perusahaan berbasis digital yang fokus pada *digital marketing*. Dengan mengandalkan media digital, perusahaan ini masuk ke pasar Indonesia di tahun 2016. Audiens sasaran dari Lemon Influencer, yaitu perempuan-perempuan muda yang memiliki ketertarikan pada dunia kecantikan, gaya hidup, memasak, dan sejenisnya.

C Channel Indonesia diposisikan sebagai kombinasi antara media *beauty* dan *lifestyle* yang memproduksi konten-konten video kecantikan, *fashion*, makanan, *travel*, dan juga gaya hidup dengan durasi satu menit. Untuk mencapai tujuan mulai dari *awareness* hingga *engagement*, *brand* dengan audiens sasaran tertentu cenderung memilih media sosial sebagai *tools*-nya. Dalam hal ini, *influencer* menjadi pengantar pesan-pesan dari *brand* kepada audiens sasaran. Hal ini juga menjadi indikator penting dari pembuatan platform Lemon Influencer oleh C Channel Indonesia. Dengan adanya platform Lemon Influencer, *brand* tidak perlu menjangkau *influencer* satu-persatu sehingga akan lebih efisien.



Gambar 1.4 Platform Lemon Influencer
Sumber: Lemon Influencer (2023)

Saat ini, sudah ada lebih dari 3.000 *brand* yang telah bekerja sama dengan platform Lemon Influencer dan terdapat total 54.000 lebih *influencer* yang terdaftar pada platform Lemon Influencer. *Branding* yang dilakukan oleh C Channel Indonesia untuk platform Lemon Influencer, yaitu memudahkan dan membantu *brand* untuk *me-manage* puluhan, ratusan hingga ribuan *influencer*. *Brand* juga bisa memilih *influencer* sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan melalui *campaign* yang dibuka oleh Lemon Influencer di platformnya.

Selain itu, sebanyak 769 *campaign* telah dilakukan dan diselesaikan oleh Lemon Influencer. Lalu, terdapat 103,681 total unggahan dari *campaign-campaign* oleh *brand* yang pernah bekerja sama dengan platform Lemon Influencer. Jika dirata-ratakan, *engagement rate* untuk *influencer* yang terdaftar di Lemon Influencer sebesar 5.22%. Total *followers* dari Lemon Influencer sudah mencapai lebih dari satu miliar pengikut.



Gambar 1.5 Data Platform Partipost

Sumber: Partipost (2020)

Jika dibandingkan dengan Partipost sebagai *head to head competitor*-nya, Partipost sudah lebih dulu ada di Indonesia dengan total *influencer* yang telah terdaftar sebanyak lebih dari 200.000. Meski pun angka ini lebih tinggi dari Lemon Influencer, namun Lemon Influencer memiliki angka *brand registered*, yaitu lebih

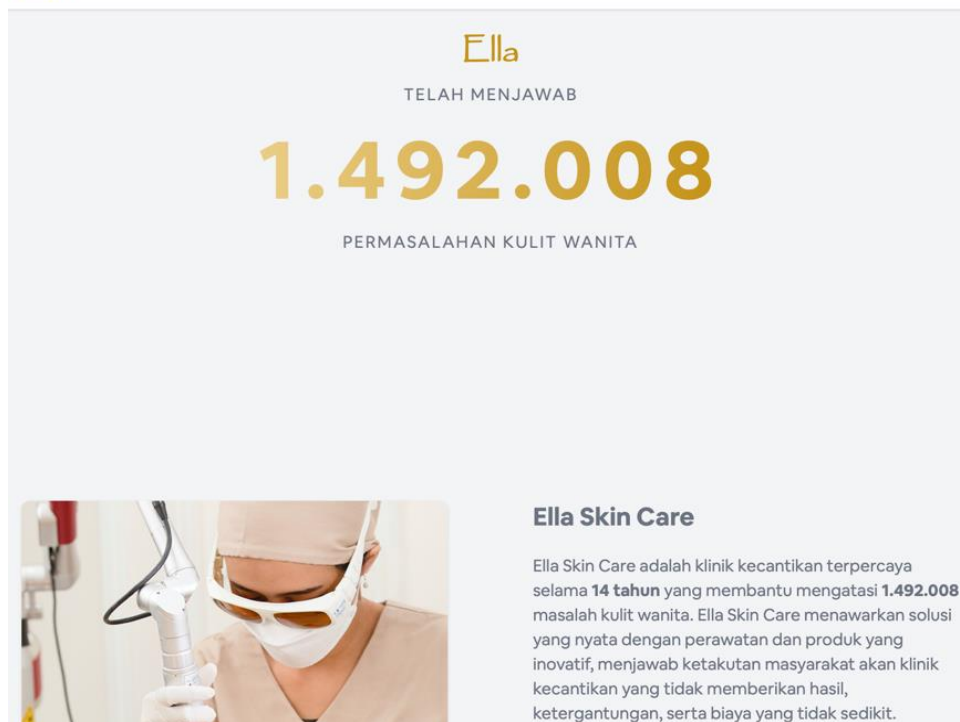
dari 3.000 di mana lebih tinggi dari pada Partipost yang baru mencapai sekitar 500 *brand* yang terdaftar.

Selain itu, menurut Partipost (2021), Lemon Influencer termasuk dalam lima platform *influencer marketing* terbaik di Indonesia yang juga berhasil unggul dari pasar yang kompetitif dan memiliki *awareness* yang baik. Lemon Influencer didirikan oleh C Channel Indonesia yang sejak awal masuk pada tahun 2016 mengutamakan perempuan-perempuan di Indonesia sebagai audiens sasaran utamanya, sehingga sudah memiliki komunitas besar perempuan terutama di bidang kecantikan.

Hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi pihak Lemon Influencer. Dengan memiliki komunitas tertentu, Lemon Influencer akan lebih mudah menjangkau audiens-audiensnya. Kemudian, dari sisi jumlah *influencer* yang terdaftar pada platform Lemon Influencer tentu akan terbantu dengan adanya komunitas tersebut. Lemon Influencer juga akan lebih mudah terjangkau oleh *brand-brand* yang ingin bekerja sama terutama pada bidang *female beauty* atau pun *female lifestyle*.

Dengan memiliki komunitas besar yang terdiri dari para perempuan-perempuan muda di Indonesia terutama dalam bidang kecantikan, menjadikan *female influencer* sebagai mayoritas dari *influencer* pada platform Lemon Influencer. Selain itu, terdapat banyak *beauty enthusiast influencer* juga hingga kategori *lifestyle* yang menjadi bagian dari platform Lemon Influencer. Hal ini menjadi kelebihan tersendiri bagi Lemon Influencer karena akan cenderung lebih mudah dalam menarik para *beauty brand* untuk bekerja sama dengan platform Lemon Influencer.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Ella
TELAH MENJAWAB
1.492.008
PERMASALAHAN KULIT WANITA

Ella Skin Care

Ella Skin Care adalah klinik kecantikan terpercaya selama **14 tahun** yang membantu mengatasi **1.492.008** masalah kulit wanita. Ella Skin Care menawarkan solusi yang nyata dengan perawatan dan produk yang inovatif, menjawab ketakutan masyarakat akan klinik kecantikan yang tidak memberikan hasil, ketergantungan, serta biaya yang tidak sedikit.

Gambar 1.6 Situs Web Ella Skin Care

Sumber: Ella Skin Care (2023).

Ella Skin Care merupakan salah satu *beauty brand* lokal yang telah bekerja sama dengan platform Lemon Influencer. Ella Skin Care didirikan pada tahun 2008 dan sudah memiliki total 23 cabang di Indonesia. Visi dari Ella Skin Care, yaitu menjadi perusahaan kecantikan terkemuka yang menciptakan cerita indah dalam kehidupan wanita melalui produk dan layanan kecantikan yang tulus dan terpercaya, serta memiliki misi untuk memberikan solusi kulit yang menjawab kebutuhan kulit wanita dengan cara yang tulus dan terpercaya, diyakini mampu menciptakan cerita indah dalam kehidupan wanita (Ella Skin Care, 2023).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.7 Campaign Ella Skin Care di Platform Lemon

Sumber: Data Perusahaan

Ella Skin Care meluncurkan *campaign* “3 Hari Keringkan Jerawat (*Intensive Acne Cream*)” yang juga merupakan *campaign* pertama dari *beauty brand* ini di platform Lemon Influencer. Pada *campaign* tersebut, Ella Skin Care menyasar *influencer* dengan minimum 1000 pengikut dan *influencer* dengan minimum 10.000 pengikut pada akun media sosial TikTok. *Campaign* ini berjalan selama tiga bulan, yaitu dari Oktober 2022 hingga Desember 2022.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

brief | TASKS

Target Audience
 Gender: All Genders
 Age: 16-29 th
 Location: Indonesia
 Interest : Skincare Enthusiast, Fashion, sedang struggling dengan jerawat (Jerawat membandel, jerawat hormonal dll)

Do's

- ✓ Be yourself. Join the campaign only if you really like the brand
- ✓ Highly appreciated if you can do carousel type posts
- ✓ Konten harus menunjukkan Intensive Acne Cream
- ✓ Menunjukkan tekstur product Intensive Acne Cream
- ✓ Menyertakan Top 4 Ingredient
- ✓ Menunjukkan tekstur & finish product Intensive Acne Cream saat digunakan pada wajah
- ✓ Menyebutkan nama brand & nama produk
- ✓ Bare face/ No Makeup-makeup look
- ✓ Tag & Mention Brand + Hashtag

INSTRUCTIONS
 key Message :
 1. Intensive Acne Cream menjadi andalan disaat kulit wajah mengalami Breakout & Hormonal Acne
 2. Intensive Acne Cream dengan Nano Salicylic Acid [BHA] yang memastikan produk ini efektif & cepat dalam mengatasi jerawat meradang & mencegahnya datang kembali
 3. Dengan Centella Asiatica yang secara efektif membantu menenangkan kemerahan & bantu perbaiki Skin Barrier yang bermasalah
 4. Intensive Acne Cream diformulasikan dengan 8X Hyaluronic Acid yang memastikan wajahmu terhidrasi maksimal tanpa menyumbat pori

Concept Visual :
 1. Memperlihatkan Intensive Acne Cream yang sudah di buka
 2. Memperlihatkan Teksur dan mengaplikasikan ke wajah
 3. Menceritakan selama penggunaan Intensive Acne Cream
 4. Menyelipkan Key Message
 5. Menampilkan foto Before-After apabila memungkinkan

#ellaskinvestment #reviewellaskincare
 #ellaintensiveacnecream #skincarejerawat #atasijerawat
 #ellaskincare #ellabeautystoreid #ellabeautystore

Gambar 1.8 Campaign Ella Skin Care di Platform Lemon Influencer

Sumber: Data Perusahaan

Pada bagian *brief* sudah terdapat penjelasan tentang *campaign* dan kriteria-kriteria *influencer* yang dibutuhkan oleh *brand*. Selain itu, terdapat hal-hal yang disarankan oleh pihak brand agar dilakukan oleh *influencer* sebagai partisipan *campaign* serta hal-hal yang sebaiknya tidak dilakukan. Lalu, terdapat juga *task* di mana berisi poin-poin yang merupakan petunjuk tugas untuk *influencer*. Pada *task* juga terdapat sekaligus instruksi, *key message*, hingga konsep visual yang menjadi arahan bagi *influencer* dalam membuat konten. Dengan adanya *brief* dan *task*, *influencer* mendapatkan bayangan tentang *campaign* dan dapat memutuskan apakah ingin mendaftarkan diri atau tidak.

Melihat komunikator sebagai unsur komunikasi yang sangat penting dalam berlangsungnya komunikasi dan *influencer* yang merupakan komunikator dengan memanfaatkan jumlah pengikut yang banyak pada akun media sosial pribadinya untuk melakukan *influencer marketing*. Selain itu, Lemon Influencer yang merupakan platform *influencer marketing* di Indonesia yang diakui oleh *head-to-*

head competitor-nya sebagai salah satu yang terbaik di bidangnya, berhasil membuat Ella Skin Care sebagai *beauty brand* lokal yang sudah berdiri selama 15 tahun dengan total 23 cabang di Indonesia untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana proses pemilihan *influencer* sebagai komunikator yang dilakukan oleh Lemon Influencer untuk *campaign* 3 Hari Keringkan Jerawat (*Intensive Acne Care*) brand Ella Skin Care.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang di atas, berikut merupakan rumusan masalah penelitian:

Komunikator adalah unsur yang sangat penting bagi keberlangsungan komunikasi dan *influencer* yang merupakan komunikator dengan memanfaatkan jumlah pengikut yang banyak pada akun media sosial pribadinya. Pada *campaign* 3 Hari Keringkan Jerawat (*Intensive Acne Care*) brand Ella Skin Care yang dilakukan oleh Lemon Influencer yang merupakan agensi *influencer marketing*, pihaknya memberikan kebebasan untuk *influencer* sebagai partisipan *campaign* memberikan *honest review* kepada audiensnya. Dalam hal ini, *influencer* yang dipilih tentunya harus merupakan *influencer* yang terpercaya sehingga informasi yang disampaikan tentang produk benar-benar jelas. Sehingga, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi pemilihan *influencer* sebagai komunikator pada *campaign* 3 Hari Keringkan Jerawat (*Intensive Acne Care*) brand Ella Skin Care yang dilakukan oleh Lemon Influencer.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana strategi pemilihan *influencer* sebagai komunikator untuk *campaign* 3 Hari Keringkan Jerawat (*Intensive Acne Care*) brand Ella Skin Care yang dilakukan oleh Lemon Influencer?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, berikut tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemilihan *influencer* sebagai komunikator untuk *campaign* 3 Hari Keringkan Jerawat (*Intensive Acne Care*) brand Ella Skin Care yang dilakukan oleh Lemon Influencer.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut adalah kegunaan penelitian yang terdiri dari kegunaan akademis, kegunaan praktis, kegunaan sosial, hingga keterbatasan dari penelitian.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan komunikasi pemasaran yang menganalisis dan membahas bagaimana konsep *influencer marketing* dapat diterapkan pada komunikasi pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan berguna bagi Lemon Influencer khususnya untuk mempertahankan strategi pemilihan *influencer* dan perusahaan lain yang berada pada bidang yang sama.

