

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan referensi beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Melalui kajian penelitian terdahulu, peneliti juga dapat menemukan celah penelitian yang dapat dilengkapi melalui penelitian ini. Peneliti akan membahas penelitian – penelitian terdahulu yang relevan terkait *influencer* serta komunikasi persuasif dari *influencer*.

##### **2.1.1 Kajian terkait *Influencer***

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *influencer* mencakup beberapa topik bahasan seperti penelitian yang membahas terkait strategi *influencer* dalam membangun *engagement* dengan *followers*, keterkaitan antara *influencer*, kesesuaian produk yang dipromosikan dan konsumen dalam mempengaruhi niat beli konsumen, hingga karakteristik *influencer* yang dapat membangun kepercayaan dengan *followers* nya (Belanche et al., 2021; Kim & Kim, 2021b; Tafesse & Wood, 2021). *Influencer* juga dapat melakukan kolaborasi dengan beberapa *brand*, oleh karena itu beberapa penelitian terdahulu juga membahas mengenai pengaruh pengungkapan iklan sponsor dalam konten yang disajikan oleh *influencer* terhadap niat beli, persepsi konsumen terhadap *influencer* (Kim & Kim, 2021a; Van Dam & Van Reijmersdal, 2019).

*Influencer* juga dapat membangun interaksi dan hubungan kedekatan personal dengan audiens atau *followers* nya yang dikenal dengan interaksi dan hubungan parasosial, sehingga penelitian terdahulu oleh Breves et al., (2021) juga melihat pengaruh dari interaksi dan hubungan parasosial *influencer* terhadap pesan sponsor di Instagram. Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *influencer* yang melihat dari sisi cara *influencer* membangun *personal*

*branding* di media sosial dan penelitian dari sisi *brand* yang menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi pemasarannya. Dari sisi *brand* melihat pengaruh *influencer* dalam meningkatkan *consumer engagement* pada bisnisnya (Erwin et al., 2023; Irawan et al., 2023).

Penelitian terdahulu terkait *influencer* menggunakan beberapa konsep dan/atau teori, seperti penelitian terdahulu yang membahas dari sisi *engagement influencer* menggunakan teori dan/atau konsep *social media influencer* itu sendiri, *social influence theory* dan *customer engagement* (Erwin et al., 2023; Tafesse & Wood, 2021). Untuk penelitian terdahulu yang membahas pengaruh karakteristik *influencer*, konten yang dibuat oleh *influencer* terhadap respon kognitif konsumen dan emosional atau sisi psikologis konsumen seperti kedekatan personal dengan *influencer* hingga pembentukan *trust* oleh konsumen terhadap *influencer* menggunakan teori dan/atau konsep seperti *cognitive dissonance theory*, *congruity theory*, *social exchange theory*, *trust*, *parasocial interaction and relationship* (Belanche et al., 2021; Breves et al., 2021; Kim & Kim, 2021a). Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh pengungkapan pesan sponsor terhadap niat beli dan persepsi konsumen menggunakan konsep dari literasi iklan, persepsi pengungkapan iklan, *advertising disclosure* (Kim & Kim, 2021a; Van Dam & Van Reijmersdal, 2019). Penelitian yang melihat dari sisi *personal branding influencer* menggunakan Montoya 8 Personal Branding Theories (Irawan et al., 2023). Konsep dan/atau teori yang digunakan pada penelitian terdahulu dapat berbeda – beda tergantung dari rumusan masalah serta tujuan dari penelitian yang ingin dicapai.

Jenis, pendekatan serta metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *influencer* mayoritas menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif

menggunakan metode penelitian data *scrapping*, *online experiment* dan *survey* (Belanche et al., 2021; Breves et al., 2021; Erwin et al., 2023; Kim & Kim, 2021b, 2021a; Tafesse & Wood, 2021). Selain pendekatan kuantitatif, terdapat juga penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan kualitatif, seperti kualitatif deskriptif dan metode *FGD* (Irawan et al., 2023; Van Dam & Van Reijmersdal, 2019).

Berdasarkan rumusan masalah, konsep hingga metode yang digunakan, berikut merupakan hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *influencer* di media sosial:

1. Jumlah *following* dan *followers*, jenis serta *volume* konten yang diunggah dapat mempengaruhi *engagement* antara *influencer* dan *followers* (Tafesse & Wood, 2021).
2. Tingkat kesesuaian antara *influencer*, produk yang dipromosikan dan konsumen dapat mempengaruhi niat beli konsumen, yang artinya jika konsumen merasakan adanya kesesuaian atau *congruence* antara dirinya dengan *influencer* dan produk yang dipromosikan, maka dapat meningkatkan niat beli dari konsumen (Belanche et al., 2021)
3. Kepercayaan atau *trust* antara *influencer* dan *followers* terbentuk dari kredibilitas dan daya tarik, seperti keahlian (*expertise*), originalitas (*authenticity*) dan *homophily*. Kepercayaan tersebut dapat menciptakan loyalitas *followers* dan menghasilkan *marketing outcomes* (Kim & Kim, 2021b)
4. Ketika *influencer* melakukan *advertising disclosure*, maka dapat memunculkan motif kalkulatif dari audiens, evaluasi audiens terhadap *brand* ketika *disclosure* tersebut mempengaruhi keseimbangan editorial – komersial. *Advertising disclosure* yang dilakukan oleh *influencer* yang memiliki hubungan parasosial yang kuat dengan *followers* nya, memiliki *evaluative persuasion*

*knowledge* yang rendah, dimana *followers* lebih rentan terhadap pesan persuasif (Breves et al., 2021; Kim & Kim, 2021a; Van Dam & Van Reijmersdal, 2019).

5. Pada perspektif lain, seperti pada pelaku usaha, *influencer* memiliki daya tarik, kepopuleran hingga kemampuan berinteraksi yang dapat memberikan kontribusi terhadap *customer engagement*. Di sisi lain, *influencer* pada media sosial juga membangun *personal branding*, dengan cara memberikan informasi positif, konsisten dalam mengunggah konten yang bersifat positif agar menghasilkan citra yang positif (Erwin et al., 2023; Irawan et al., 2023).

### 2.1.2 Kajian Terkait Komunikasi Persuasif *Influencer*

Penelitian terdahulu yang mengkaji terkait komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* melalui media sosial mereka, mencakup beberapa topik bahasan dengan subjek yang berbeda seperti komunikasi persuasif yang terbentuk pada media sosial *influencer*, strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *beauty influencer* di media sosial, pengaruh fitur pesan terhadap kredibilitas dan *behavioral intention* pada *nano influencer* serta pengaruh pesan persuasif terhadap keputusan pembelian. Media sosial dalam kajian penelitian ini adalah Instagram (Balaji et al., 2021; Ichwan & Irwansyah, 2021; Khim et al., 2023; Larasati & Susilo, 2021; A. M. Putri et al., 2022; V. C. C. Putri et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu juga menyajikan kajian komunikasi persuasif dari sisi *brand* yang menggunakan strategi pemasaran *influencer marketing*, seperti pesan persuasi melalui idola korea yang dilakukan oleh *brand* Scarlett Whitening dan cara *influencer* membangun pesan persuasi untuk *brand* Somethinc di media sosial (Paralita, 2022; Tania & Laksono, 2022). Selain itu,

terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pesan persuasif *influencer* tidak hanya digunakan untuk menghasilkan *marketing outcome*, seperti minat beli konsumen. Pesan persuasif juga dapat digunakan untuk sosialisasi terkait layanan kesehatan, seperti pencegahan *covid* – 19, menciptakan *awareness* terhadap olahraga Zumba hingga mengkonstruksi konsep kecantikan dan kepercayaan diri (Alam, 2020; Bhagaskara & Shihab, 2022; Ligariaty & Irwansyah, 2021).

Konsep dan/atau teori yang digunakan untuk penelitian terdahulu yang mengkaji terkait komunikasi persuasif *influencer* adalah konsep dari komunikasi persuasif, strategi komunikasi persuasif, teori atribusi, *elaboration and likelihood model*, daya tarik pesan, pesan persuasi, minat beli dan keputusan pembelian (Ichwan & Irwansyah, 2021; Khim et al., 2023; Larasati & Susilo, 2021; Paralita, 2022; A. M. Putri et al., 2022; V. C. C. Putri et al., 2022; Tania & Laksono, 2022). Konsep dan/atau teori yang digunakan berbeda, tergantung dari rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Beberapa penelitian terdahulu juga menggunakan pendekatan serta metode penelitian yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu menggunakan metode analisis isi kualitatif pada akun Instagram *influencer* untuk menganalisis komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* melalui media sosial mereka (Ligariaty & Irwansyah, 2021; A. M. Putri et al., 2022; V. C. C. Putri et al., 2022; Tania & Laksono, 2022). Beberapa penelitian terdahulu juga menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kualitatif deskriptif, kualitatif eksplorasi melalui *in depth interview* (Ichwan & Irwansyah, 2021; Khim et al., 2023). Pendekatan kualitatif dalam penelitian terdahulu juga dilakukan dengan metode studi kasus dan semiotika multimodal (Alam, 2020; Bhagaskara & Shihab, 2022; Paralita, 2022).

Pendekatan kuantitatif juga digunakan dalam kajian penelitian terdahulu terkait komunikasi persuasif *influencer*. Pendekatan kuantitatif tersebut menggunakan metode penelitian *survey* dan eksperimen (Balaji et al., 2021; Larasati & Susilo, 2021).

Berdasarkan rumusan masalah, konsep dan/atau teori yang digunakan hingga metode yang digunakan, berikut merupakan hasil penelitian yang dapat disimpulkan pada kajian penelitian terdahulu terkait komunikasi persuasif *influencer*:

1. *Influencer*, khususnya *beauty influencer* saat melakukan komunikasi persuasif dengan audiens menggunakan *psychodynamic* (strategi pendekatan secara emosional), *socio cultural* (menggunakan pengaruh dari faktor internal dan eksternal) dan *meaning construction strategy* (melalui respon kognitif) (A. M. Putri et al., 2022)
2. *Influencer* juga harus mendapatkan *trust* dari audiens atau *followers* nya saat melakukan komunikasi persuasif dengan cara mendemonstrasikan karakteristik utama seperti *expertise* (keahlian) dan *authenticity* (originalitas) (V. C. C. Putri et al., 2022).
3. Komunikasi persuasif *beauty influencer*, mengacu pada teori atribusi dapat terbentuk karena adanya faktor internal, seperti hobi atau minat dari *influencer* dalam membuat konten dan faktor eksternal, seperti berkolaborasi dengan pihak ketiga untuk mempromosikan suatu produk melalui media sosial (Khim et al., 2023).
4. Berdasarkan *Elaboration and likelihood Model (ELM)*, dilihat dari sisi komunikasi, yaitu audiens atau *followers*, *influencer* yang menyampaikan pesan melalui rute *central* dapat dievaluasi secara kritis oleh audiens, dan menjadikan pesan tersebut sebagai referensi untuk pembelian produk. *Influencer* juga menggunakan

rute *peripheral* dalam komunikasi persuasif (Ichwan & Irwansyah, 2021; Tania & Laksono, 2022).

5. Pesan – pesan persuasif dapat disampaikan oleh *influencer* melalui narasi yang memiliki makna positif serta mudah dipahami oleh audiens sebagai penerima pesan. Daya tarik emosional, humor hingga motivasi merupakan teknik persuasi yang dapat dilakukan oleh *influencer* saat mengkomunikasikan pesan – pesan persuasif (Alam, 2020; Balaji et al., 2021; Bhagaskara & Shihab, 2022; Ligariaty & Irwansyah, 2021).

Kajian penelitian terdahulu terkait komunikasi persuasif *influencer* pada media sosial membahas terkait strategi, teknik, serta analisis komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* melalui media sosial, namun dengan perspektif dari *brand*, audiens atau *followers*. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat bahwa masih minim kajian terkait komunikasi persuasif yang mengkaji dari sisi pembangunan pesan persuasif oleh *influencer* di media sosial mereka terutama dari perspektif *micro beauty influencer*, sehingga hal tersebut merupakan kebaruan dalam penelitian ini.

## 2.2 Teori atau Konsep

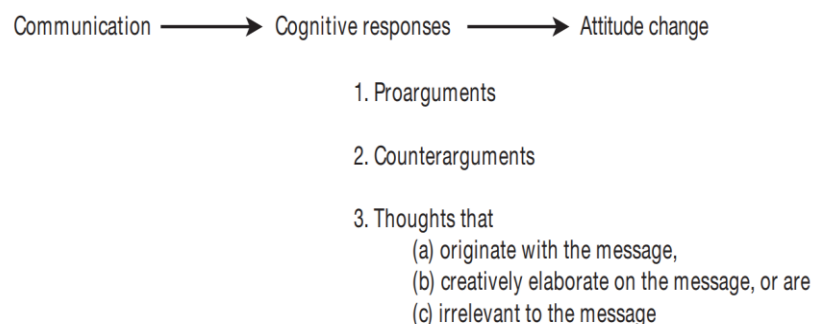
### 2.2.1 Komunikasi Persuasif

Persuasi merupakan sebuah proses simbolis dimana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka terkait suatu isu melalui penyampaian pesan dalam kondisi *free choice* atau pilihan bebas. Aspek utama dari persuasi adalah *self persuasion*. Komunikator tidak mengubah pikiran orang lain, melainkan orang – orang yang akan memutuskan untuk mengubah sikap mereka sendiri (Perloff, 2017). Pemilihan dari komunikator harus dipertimbangkan secara seksama untuk memastikan pesan dapat diterima dengan baik (V. C. C. Putri et al.,

2022). Carl Hovland sebagai ahli teori yang mengembangkan model komunikasi persuasif pertama, menyatakan bahwa saat seseorang menerima suatu pesan persuasif, mereka akan secara aktif memikirkan komunikator, pesan atau konteks persuasi. Dalam konteks komunikasi persuasif, pendekatan ini dikenal dengan *cognitive response approach* (Perloff, 2017).

Respon kognitif mencakup pikiran yang mendukung pesan atau argumen pendukung (*pro arguments*) dan mengkritik pesan (*counter arguments*). Persuasi terjadi jika komunikator berhasil mendorong audiens untuk menghasilkan respon kognitif yang mendukung terkait dengan komunikator atau pesan tersebut. Sudut pandang respon kognitif menyatakan bahwa orang berperan aktif dalam proses persuasi. Pendekatan ini menekankan bahwa pemikiran orang tentang pesan lebih penting dalam faktor – faktor persuasi dibandingkan ingatan terhadap pesan argumen (Perloff, 2017).

Berikut merupakan model *cognitive response persuasion* yang dikemukakan oleh Hovland.



**Gambar 2.1 The Cognitive Response Model of Persuasion**  
**Sumber: Perloff (2017)**

Terdapat 2 (dua) kondisi yang dapat mempengaruhi respon kognitif persuasi, yaitu *forewarning* dan *distraction*. *Forewarning* atau pemberitahuan sebelumnya merupakan kondisi dimana



*persuader* memperingatkan orang bahwa mereka akan terpapar oleh sebuah komunikasi persuasif. William L. Benoit (1998) seorang peneliti komunikasi persuasif menyimpulkan bahwa dengan memberi peringatan kepada audiens akan ada nya paparan pesan persuasif akan membuat pesan nya menjadi tidak persuasif. Dengan kata lain, *forewarning* memperkuat resistensi terhadap persuasi. *Forewarning* sering kali menanamkan resistensi dengan mendorong orang untuk menghasilkan respon kognitif negatif tentang pesan tersebut.

Kondisi yang kedua adalah *distraction*. *Distraction* adalah kondisi dimana komunikator dengan sengaja mengalihkan perhatian dari penerima pesan. Para *advertiser* sering menggunakan humor dan musik untuk mengalihkan perhatian orang dari pesan, sehingga dalam keadaan seperti itu orang akan menjadi sangat rentan terhadap persuasi.

Pesan merupakan hal utama dalam persuasi. Beberapa kategori faktor pesan dalam persuasif, mencakup struktur, konten, *framing* dan bahasa. Struktur pesan persuasi dapat dibagi menjadi 2 (dua), yaitu: *Conclusion Drawing* dan *Message Sidedness* (Perloff, 2017). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Untuk struktur pesan yang sifatnya *conclusion drawing*, kesimpulan yang bersifat eksplisit umumnya lebih efektif daripada penarikan kesimpulan secara implisit, karena dengan membuat kesimpulan secara eksplisit akan meminimalisir peluang untuk individu kurang paham posisi dari seorang komunikator.
- b. Untuk struktur pesan yang sifatnya *message sidedness*, penelitian menunjukkan pesan dua sisi (*two sided message*) yang bertentangan lebih persuasif dibandingkan pesan satu sisi (*one sided message*). Penelitian pesan dua sisi menjadi penting karena

mengingat banyaknya informasi yang tidak akurat secara faktual yang tersedia di televisi, internet dan media sosial.

Dalam sebuah konten atau isi dari pesan persuasi, terdapat 2 faktor inti, antara lain *evidence* dan *narrative* (Perloff, 2017).

a. *Evidence* didefinisikan sebagai pernyataan fakta yang berasal dari sumber lain selain dari komunikator yang digunakan untuk memverifikasi klaim dari komunikator. *Evidence* biasanya terdiri dari informasi kuantitatif seperti statistik. Secara psikologis, *evidence* bekerja melalui proses yang diuraikan oleh *elaboration likelihood model (ELM)*. Dalam kondisi keterlibatan dan kemampuan audiens yang rendah, *evidence* berfungsi sebagai isyarat *peripheral* sedangkan dalam keterlibatan dan kemampuan yang lebih tinggi, *evidence* dapat berfungsi sebagai isyarat *central* yang dapat membentuk argumen yang dapat memicu pemikiran serta faktor yang memperkuat keyakinan dalam penilaian penerima pesan.

b. *Narrative* berada di antara hiburan dan persuasi murni. Sebuah narasi merupakan cerita yang koheren yang memberikan informasi terkait karakter dan konflik, menimbulkan pertanyaan dan menawarkan penyelesaian masalah. Tidak seperti pesan *advokasi* pada *ELM* yang bekerja melalui proses *central* dan *peripheral*, narasi mengangkut individu ke ranah psikologis yang berbeda. Narasi dapat menyerap audiens ke dalam domain imajinatif yang mengurangi kontra – argument dan meningkatkan keterbukaan terhadap gagasan baru tentang suatu masalah.

Menurut peneliti komunikasi Robert Entman (1993) menyatakan *framing* merupakan suatu tindakan memilih beberapa aspek dari realitas yang dirasakan dan menonjolkan realitas tersebut dalam sebuah teks komunikasi sedemikian rupa untuk mempromosikan definisi masalah tertentu, interpretasi sebab – akibat

dan evaluasi moral. Beberapa penelitian telah mendokumentasikan bahwa hanya dengan memvariasikan cara sebuah pesan dibingkai (*framing*) dapat secara kuat mempengaruhi sikap. Versi yang berbeda yang berisi fakta yang sama, tetapi informasi tersebut disampaikan melalui bingkai referensi yang berbeda (Perloff, 2017).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kata – kata dan fitur semantik pesan dapat mempengaruhi perasaan dan pikiran. Komponen utama bahasa dalam suatu pesan persuasi meliputi kecepatan ucapan (*speed of speech*), *powerless/powerful speech* dan intensitas bahasa (*language intensity*) (Perloff, 2017).

- a. *Fast speech* dapat mempengaruhi sikap dengan menyampaikan kredibilitas dan mengalihkan perhatian audiens dari kontra – argumen terhadap pesan. *Fast speech* dalam konteks persuasi sangat kompleks, bergantung pada topik dan kesamaan antara kecepatan ucapan komunikator dan audiens.
- b. *Powerful speech* ditandai dengan tidak adanya bentuk ucapan tidak tegas seperti keragu – ragan, serta dapat menyampaikan informasi secara kredibel serta dapat mempengaruhi sikap. Audiens mungkin akan mengabaikan konten yang disampaikan oleh pembicara dan fokus pada bagaimana pembicara tersebut menyampaiannya, membentuk evaluasi dari pembicara dan pesan berdasarkan apakah pembicaranya menunjukkan keraguan atau apakah pembicaranya berkualifikasi. Seorang pembicara yang menguasai topiknya mungkin akan diabaikan apabila cara bicaranya menunjukkan adanya ketidakpastian. *Powerful speech* dapat meningkatkan persuasi selama ucapan tersebut tidak bersifat mengendalikan dan merendahkan.
- c. Intensitas bahasa mencakup berbagai retorika atau majas termasuk metafora, serta bahasa dengan muatan kata – kata yang bersifat emosional. Bahasa yang intens, terutama metafora dapat

mempengaruhi sikap, meningkatkan motivasi serta menciptakan gambaran citra diri yang positif.

### 2.2.2 *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

*Elaboration Likelihood Model* merupakan model yang dikemukakan oleh psikolog sosial bernama Richard Petty dan John Cacioppo yang membahas tentang bagaimana komunikasi memproses sebuah pesan persuasif. *ELM* dimulai dengan asumsi bahwa terkadang manusia mengevaluasi pesan secara mendalam dengan menggunakan pemikiran kritis dan terkadang bisa dengan cara yang lebih sederhana. Istilah *elaboration* merujuk pada sejauh mana audiens mengevaluasi pesan secara kritis. Istilah *likelihood* merujuk pada fakta bahwa jumlah elaborasi atau keterlibatan kritis dengan pesan dapat bervariasi (Littlejohn et al., 2017).

Terdapat 2 (dua) rute dalam *ELM*, yaitu *central route* dan *peripheral route*. *Central route* merupakan pesan elaborasi, yaitu jalur pemrosesan kognitif yang melibatkan analisis terhadap konten pesan. *Peripheral route* merupakan proses *mental shortcut* yang menerima atau menolak pesan berdasarkan isyarat yang tidak relevan daripada secara aktif memikirkan masalah tersebut (Griffin et al., 2019). Ketika seorang individu termotivasi dan mampu mengevaluasi secara kritis sebuah argumen yang terkandung dalam sebuah pesan, individu akan cenderung mengambil *central route* untuk persuasi. *Central route* bekerja paling baik, ketika target persuasi atau audiens bersedia terlibat dalam pemrosesan informasi. Sebaliknya, untuk *peripheral route* persuasi bekerja dengan cara memancing isyarat yang memicu penerimaan otomatis karena *peripheral route* diasosiasikan dengan proses berpikir yang lebih sedikit.

Secara kesimpulan *central route* berkaitan dengan fakta dan kualitas dari argumen, orang – orang akan mengambil keputusan dari

rute ini ketika mereka memiliki waktu untuk fokus, mengkategorikan, membandingkan serta menyortir data. *Peripheral route* merupakan proses pengambilan keputusan berdasarkan daya tarik dari proposisi dan kondisi emosional seseorang saat ini (Braca & Dondio, 2023b).

### **2.2.3 Social Media Influencer**

*Influencer* merupakan sekelompok orang kreatif yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku atau pendapat orang lain, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Levin, 2020). *Influencer* juga merupakan sebuah istilah yang menggambarkan seorang yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku konsumen (V. C. C. Putri et al., 2022). *Social media influencer* dalam perspektif komunikasi merupakan aktor pihak ketiga yang membangun sejumlah hubungan yang signifikan dengan kualitas tertentu dan memiliki pengaruh pada para pemaku kepentingan organisasi melalui produksi konten, distribusi konten, interaksi dan penampilan pribadi di jaringan sosial (Enke & Borchers, 2019). Menurut Interactive Advertising Bureau (2018), *social media influencer* merupakan seseorang yang memiliki potensi untuk menciptakan *engagement*, percakapan, dan/atau menjual produk/layanan dengan target audiens yang dimaksud yang dapat berasal dari kalangan selebriti hingga rekan profesional atau non profesional yang lebih terfokus secara mikro (Kim & Kim, 2021b). Melalui definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* merupakan seseorang individu dengan jumlah pengikut yang signifikan, memiliki kemampuan mempengaruhi opini, perilaku serta keputusan pembelian orang pada media sosial serta melalui konten yang dihasilkan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, termasuk organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran.

*Influencer* dapat dikategorikan melalui jumlah *followers* menjadi 4 (empat) tipe, yaitu (Álvarez-Monzoncillo, 2022):

1. *Mega Influencer* (lebih dari 1 juta)
2. *Macro influencer* (antara 100 ribu hingga 1 juta)
3. *Micro influencer* (antara 1.000 hingga 100 ribu)
4. *Nano influencer* (kurang dari 1.000)

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan oleh (Enke & Borchers, 2019) menyebutkan bahwa terdapat 7 (tujuh) manfaat yang diperoleh ketika suatu organisasi bekerja sama dengan *social media influencer*, antara lain:

1. *Content production competences*. *Social media influencer* telah memiliki berbagai kompetensi yang relevan untuk menghasilkan konten yang sukses di media sosial. Mereka telah mempelajari keterampilan produksi dan *project management skill*, serta dapat mengidentifikasi topik yang relevan untuk audiens.
2. *Content distribution competences*. *Influencer* memahami cara mendistribusikan konten melalui saluran media sosial dengan sukses. Status mereka sebagai *influencer* sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menarik perhatian dengan konten – konten mereka di media sosial. Sebagai contoh, mereka akan secara strategis menggunakan tagar dan *mention* untuk menghubungkan ke postingan mereka, mereka juga akan secara cermat memilih *thumbnail* dan judul postingan untuk menarik perhatian audiens ke postingan mereka.
3. *Interaction competences*. Media sosial memiliki karakteristik dapat berkomunikasi secara dua arah dibandingkan media massa lainnya, sehingga para *influencer* memiliki kompetensi untuk memulai, mendorong dan mengarahkan interaksi di media sosial. Sebagai contoh, *influencer* akan meminta audiens untuk *share*

dan komen pada postingan mereka, dan mereka akan terlibat (*engage*) dengan para audiens melalui kolom komentar.

4. *Public persona*. Seorang *influencer* dapat menciptakan pesona publik, yang mana dapat dikonsumsi oleh pengguna di media sosial.
5. *Relevant number of relationship*. Para *influencer* telah menjalin sejumlah hubungan dengan pengguna media sosial lainnya. Hubungan tersebut dapat menarik minat organisasi dengan 2 (dua) cara, yaitu hubungan yang relevan, seperti audiens tertentu adalah *stakeholder* (misalnya, konsumen) dari organisasi. *Stakeholder* ini dapat dijangkau melalui *influencer*. Kedua, jumlah hubungan yang relevan dapat signifikan, yaitu jumlah audiens yang relevan yang dapat dijangkau melalui *influencer* telah melewati batas minimum.
6. *Relationship quality*. *Influencer* dapat menjalin hubungan dengan pengguna sosial media lainnya. Hubungan ini dapat digambarkan sebagai hubungan sebaya (persahabatan), persaudaraan atau sebagai hubungan berdasarkan rasa kesetaraan.
7. *Ability to influence*. Beberapa studi telah menyatakan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens mereka. Aspek yang dapat dipengaruhi adalah sikap, pengetahuan serta perilaku dari audiens.

Adapun aktivitas atau peran seorang *influencer* untuk organisasi, antara lain (Enke & Borchers, 2019):

1. *Content creator*. Merujuk pada aktivitas pembuatan konten oleh *influencer*. *Influencer* dapat terlibat dalam proses pembuatan konten dengan berbagai tingkat keterlibatan. Mereka dapat melakukan produksi lengkap secara mandiri atau menciptakan konten bersama *client*. Organisasi mengandalkan aktivitas produksi konten untuk mendapatkan konten media sosial

berkualitas tinggi untuk *channel* milik *influencer* atau milik organisasi.

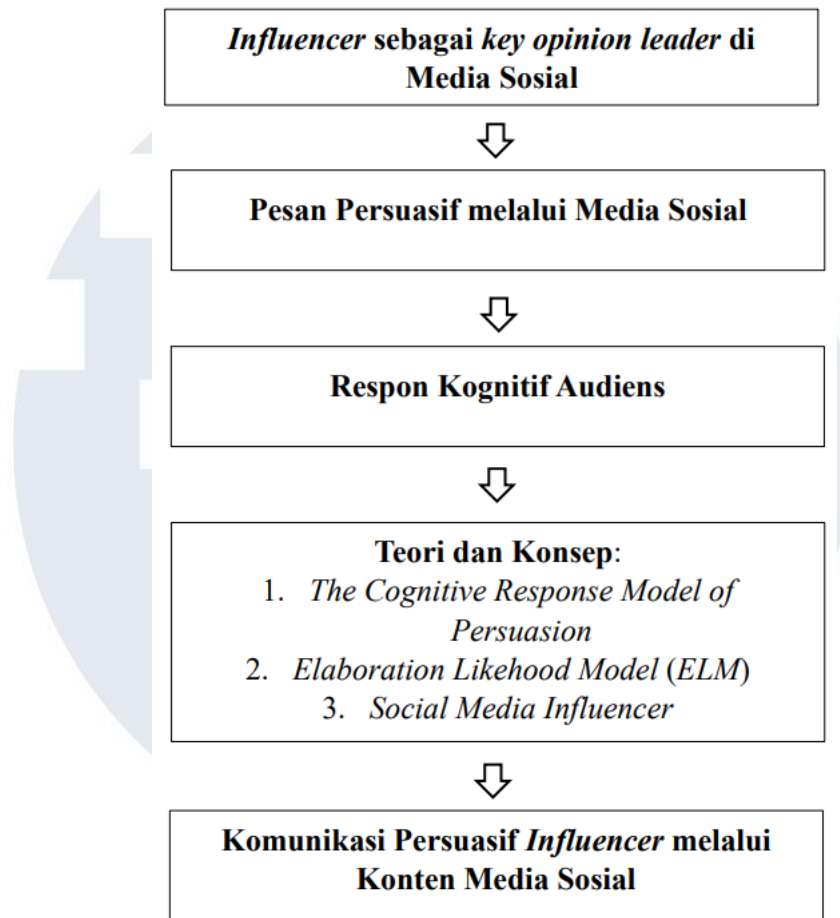
2. *Multiplicator*. Peran *influencer* sebagai *multiplicator* artinya mereka mendistribusikan pesan dengan relevansi organisasi. Cara mendistribusikan konten dapat bervariasi antar *platform* karena bergantung pada fungsi *platform*, algoritme, dinamika komunitas, dan sebagainya. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan adalah waktu, pemeliharaan metadata, referensi sosial (*hashtag* dan *mention*), *SEO* serta promosi konten melalui *social advertising*.
3. *Moderator*. Peran sebagai moderator artinya *influencer* tidak hanya terbatas pada pengiriman pesan, namun mereka juga dapat terlibat dalam interaksi dalam topik yang relevan dengan suatu organisasi. Peran ini dapat dilakukan di jaringan sosial maupun dalam proses interaksi *offline*, misalnya pada konvensi *influencer* atau diskusi publik.
4. *Protagonist*. Peran *influencer* sebagai protagonis, artinya mereka mengambil bagian dalam acara *offline* atas nama organisasi. Sebagai protagonis, mereka akan berkomunikasi melalui pesona publik mereka. Beberapa bidang aplikasi untuk peran protagonis adalah sebagai pemberi testimoni dan pembawa acara suatu *event*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang dikembangkan oleh peneliti.

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 2.2 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.2, fenomena yang dibahas dalam penelitian ini adalah terkait *influencer* di media sosial. Pada media sosial, *influencer* memiliki peran sebagai *key opinion leader*. Peran *influencer* sebagai *key opinion leader* artinya pendapat dari *influencer* dapat mempengaruhi tindakan dan pendapat orang lain. *Influencer* berkomunikasi dengan audiens atau *followers* melalui konten di media sosial mereka, sehingga pesan – pesan persuasif tersebut disalurkan melalui media sosial mereka. Respon kognitif audiens atau *followers* dapat dihasilkan melalui paparan pesan persuasif tersebut. Penelitian ini menggunakan model komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Carl Hovland, yaitu *The*

*Cognitive Response Model of Persuasion, Elaboration Likelihood Model* serta konsep dari *social media influencer* sebagai acuan untuk penelitian. Berdasarkan fenomena hingga konsep yang digunakan untuk penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam terkait bagaimana seorang *influencer* membangun pesan – pesan persuasif melalui media sosial dari perspektif *influencer* itu sendiri.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA