

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media baru, yang dikenal juga dengan istilah *new media*, mulai diperkenalkan pada tahun 1990 melalui penerbitan buku "*The Second Media Age*". Buku ini menggambarkan kemunculan teknologi interaktif dan sistem komunikasi berbasis jaringan, terutama internet, yang diprediksi akan membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berkomunikasi (Poster, 1995). Media baru, seperti internet, merupakan produk rekayasa para ahli teknologi informasi yang berhasil menyatukan elemen komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Disebut sebagai komunikasi massa karena mampu menjangkau audiens dalam skala global, namun juga bersifat interpersonal karena pesan yang disampaikan bersifat personal, ditujukan, dan dikonsumsi secara individual.

Media baru memungkinkan Masyarakat dari berbagai negara kini terhubung dan saling berbagi informasi secara global. Seiring waktu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadikan internet memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan. Era digital pun menjadi sangat krusial bagi berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam bidang pemasaran. Hal ini terlihat dari meningkatnya praktik pemasaran digital, pertumbuhan iklan berbasis internet, transaksi produk digital, meningkatnya kepemilikan smartphone, kemudahan dalam mengakses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi guna meningkatkan

kualitas akses data, serta ketersediaan layanan 4G (Arianto, 2021).

Hal tersebut diatas menjelaskan perkembangan teknologi telah melahirkan konvergensi media secara nyata. Menurut Burnett dan Marshall (dalam Iskandar, 2018), konvergensi media diartikan sebagai penyatuan antara industri media, telekomunikasi, dan komputer menjadi satu kesatuan yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dalam bentuk digital. Internet pun terus mengalami kemajuan, ditandai dengan hadirnya berbagai fasilitas untuk mengakses informasi. Perkembangan terkini menunjukkan bahwa internet telah berkembang menjadi media sosial (jejaring sosial) yang digunakan melalui berbagai platform populer hingga saat ini, seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan LinkedIn (untuk keperluan bisnis dan profesional). Kenapa disebut media sosial, karena masalah sosial, (interaksi sosial) yang di mediasi oleh media (Cangara,2022).

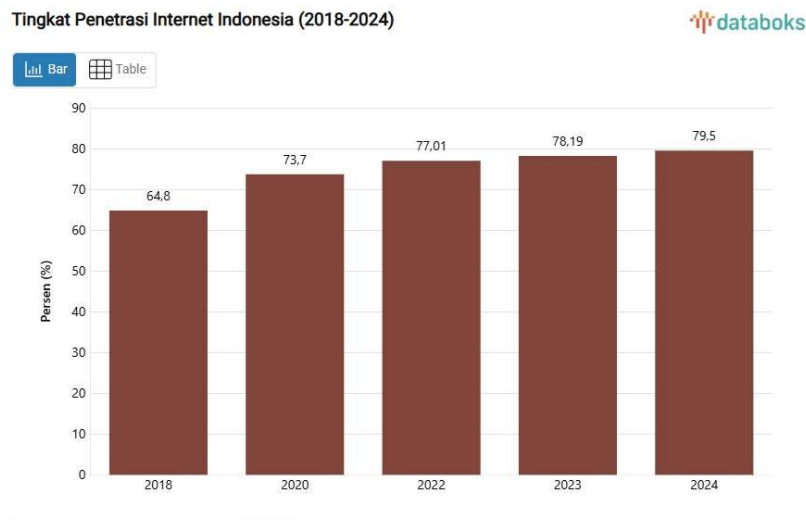
Indonesia mengalami dinamika yang signifikan dalam dunia sosial media. Pesatnya pertumbuhan akses internet, terutama melalui perangkat seluler, telah mendorong lonjakan penggunaan sosial media di seluruh negeri. Facebook, Instagram dan tiktok terus menjadi platform utama dengan pengguna aktif dan Twitter menjadi saluran utama bagi pengguna internet Indonesia untuk berpartisipasi dalam percakapan publik termasuk politik dan isu-isu sosial. Berkembangnya tren konten video, membuat YouTube dan TikTok menjadi pilihan utama, terutama di kalangan generasi muda. Konten kreatif, menghibur, dan mendidik mendominasi platform ini.

Sementara itu, WhatsApp tetap menjadi raja pengiriman pesan

instan, menghubungkan jutaan orang untuk komunikasi pribadi. Pentingnya media sosial dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi tren bisnis menjadi semakin jelas. Banyak perusahaan dan merek menggunakan platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan berinteraksi dengan konsumen. Namun, selain pertumbuhan positif, ada juga masalah terkait privasi, berita palsu, dan penindasan online yang perlu diatasi untuk memastikan pengalaman pengguna yang lebih aman dan positif.

Indonesia merupakan salah satu pasar media sosial yang paling dinamis di dunia, menunjukkan transformasi yang pesat dalam pola interaksi dan komunikasi masyarakat. Keberadaan media sosial telah menjadi kekuatan utama yang tak terelakkan dalam membentuk dinamika sosial dan ekonomi di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, ada peningkatan 1,4%. Peningkatan ini menunjukkan masyarakat semakin terhubung dengan teknologi digital, khususnya platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan WhatsApp. Masifnya penggunaan media sosial tidak hanya mencerminkan tren komunikasi, namun juga mengindikasikan berkembangnya perusahaan dan institusi online yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara.

Media sosial telah menjadi pusat aktivitas sehari-hari, khususnya di kalangan generasi muda. Untuk itu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan fleksibilitas dan inovasi platform ini semakin menyasar demografi ini, sehingga menciptakan potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk atau layanan (Muhammad et al., 2023). Dengan total pengguna aktif internet, hal ini menunjukkan betapa dalamnya media sosial telah tertanam dalam kehidupan masyarakat Indonesia, dan menghadirkan peluang besar bagi dunia usaha dan pengiklan untuk menjangkau konsumen.



Gambar 1. 1 tingkat penetrasi internet indonesia 2024

(2014-2024). (sumber:<https://databoks.katadata.co.id/>)

Media sosial memungkinkan bisnis untuk terus berkomunikasi dan bersosialisasi dengan pelanggan meskipun interaksi tatap muka terbatas. Kemajuan dalam digitalisasi perekonomian menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai potensi besar untuk lebih mengembangkan perekonomiannya

di era digital, meskipun tantangan seperti kesiapan talent digital masih harus diatasi untuk secara penuh memanfaatkan potensi tersebut.

Fenomena social media influencer muncul sebagai dampak dari perkembangan media sosial serta meningkatnya orientasi konsumtif dalam masyarakat, yang secara langsung mendorong popularitas para influencer di platform digital (Khamis et al., 2016). Hal tersebut juga menyebabkan peningkatan jumlah influencer dengan beragam niche mulai dari kecantikan, kuliner, hiburan, hingga gaya hidup menunjukkan bahwa profesi ini telah mengalami ledakan dalam satu dekade terakhir. Kondisi ini dipicu oleh kemudahan akses teknologi digital, di mana setiap individu dapat memanfaatkan media sosial sebagai medium untuk memproduksi dan mendistribusikan pesan tanpa memerlukan biaya tinggi maupun institusi formal (Kaplan & Haenlein, 2010). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menyediakan ruang terbuka bagi siapa pun untuk mengonstruksi identitas digitalnya, sehingga profesi influencer tidak lagi eksklusif, melainkan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Social media influencer sendiri merujuk pada individu yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pribadi maupun profesional (Loeper et al., 2013). Meningkatnya kehadiran selebriti internet atau influencer di media sosial mencerminkan bahwa banyak figur kini memiliki pengaruh luas terhadap publik. Dukungan yang mereka peroleh tidak lagi menjadi monopoli merek-merek besar, melainkan juga dapat diakses oleh bisnis kecil melalui kerja sama dengan influencer digital (Teng et al., 2020). Beberapa tahun terakhir, fenomena influencer telah merevolusi cara

melakukan pemasaran, khususnya di bidang media sosial. Pengaruh para influencer ini tidak hanya merambah ke industri fashion dan kecantikan, namun juga mengubah fundamental pemasaran di berbagai sektor, mulai dari teknologi hingga makanan dan minuman. Hal ini berkat audiensnya yang besar, dimana setiap postingan atau rekomendasinya bisa menjangkau jutaan pengikut. Dalam konteks ini, merek besar dan usaha kecil sama-sama berupaya memanfaatkan jaringan influencer sebagai strategi utama untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan mereka.

Daya tarik utama dari influencer marketing adalah kepercayaan para pengikutnya. Kolaborasi antara influencer dan merek dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen dengan cara yang terasa lebih autentik dibandingkan iklan tradisional. Faktanya, kepercayaan yang tinggi terhadap influencer telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam peluang komersial dan pendapatan afiliasi e-commerce seiring dengan beralihnya perilaku belanja konsumen ke e-commerce.

Media sosial bukan hanya saluran untuk berbagi konten, tetapi juga alat pemasaran yang ampuh dengan influencer sebagai perantaranya. Transformasi pasar didorong oleh inovasi dan adaptasi cepat dari influencer dan platform media sosial tempat mereka beroperasi. Hal ini mencakup tren seperti konten tanpa filter dan tanpa skrip, munculnya platform baru seperti TikTok, dan semakin populernya “influencer sehari-hari” atau mikro-influencer. Kini, siapa saja yang memiliki koneksi internet dan kamera ponsel pintar bisa menjadi pembuat konten. Perubahan ini

memberikan arah baru pada pemasaran digital. Pasar influencer global diperkirakan akan terus tumbuh di tahun-tahun mendatang. Fenomena ini menyebabkan munculnya banyak orang yang dapat mempengaruhi orang-orang di sekitarnya, yang disebut dengan “influencer”. Bukan hal yang aneh bagi orang-orang ini untuk menikmati popularitas yang sama besarnya dengan para entertainer. Kehadiran influencer sangat bermanfaat bagi para pebisnis dan komunitas tertentu untuk mempromosikan produknya atau mempromosikan sesuatu.

Munculnya Influencer di tengah perkembangan media sosial telah berevolusi secara signifikan dengan munculnya platform media sosial. Awalnya, individu yang berpengaruh sering kali terbatas pada selebriti atau tokoh masyarakat yang mendapatkan eksposur melalui media tradisional seperti televisi dan media cetak. Namun, dengan munculnya platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, sebuah jalan baru bagi individu untuk membentuk dan mempengaruhi opini publik muncul. Para influencer media sosial ini telah menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran dan merek karena kemampuan mereka untuk menjangkau dan terhubung dengan audiens yang luas dengan cara yang lebih pribadi dan interaktif.

Perkembangan influencer sebagai profesi formal dapat ditelusuri dengan meningkatnya nilai yang ditempatkan pada hubungan pribadi yang otentik dengan audiens. Tidak seperti iklan tradisional, influencer sering kali membagikan kehidupan dan pengalaman mereka dengan para pengikutnya, membangun rasa kepercayaan dan keterkaitan. Kepercayaan ini dimanfaatkan oleh merek untuk mempromosikan produk

dan layanan, menjadikan influencer marketing sebagai bagian integral dari strategi bisnis. Hasilnya, individu dengan jumlah pengikut yang signifikan mulai melihat peluang untuk menghasilkan uang dari kehadiran online mereka.

Profesionalisasi influencer juga ditandai dengan pembentukan agensi dan tim manajemen yang didedikasikan untuk mendukung influencer dalam berbagai aspek seperti negosiasi kontrak, kolaborasi, dan strategi konten. Perkembangan ini mencerminkan industri yang semakin matang dengan jalur karier yang lebih terstruktur. Tren ini telah menyebabkan beberapa influencer menjadi sama berpengaruhnya dengan selebriti nasional dalam hal kemampuan mereka untuk mempromosikan dan menjual produk. Akhirnya, seiring dengan terus berkembangnya influencer marketing, peran influencer pun meluas lebih dari sekadar dukungan produk. Banyak influencer sekarang terlibat dalam menciptakan merek mereka, meluncurkan produk, dan menggunakan platform mereka untuk meningkatkan kesadaran akan isu-isu sosial, yang mengindikasikan peningkatan keunggulan dan nilai mapan mereka dalam konteks ekonomi dan sosial. Evolusi ini telah memposisikan influencer tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai wirausahawan dan pemimpin sosial dengan sendirinya.

Influencer dapat dikategorikan berdasarkan jangkauan, pasar, dan banyak lagi. Tipe influencer yang umum adalah:

1. Mega influencer: Biasanya mereka adalah selebritas dengan banyak pengikut, terkadang mencapai jutaan orang. Mereka digunakan secara

luas di semua genre media dan dapat memberikan dampak besar pada khalayak luas hanya dengan satu unggahan.

2. Influencer makro: Influencer makro memiliki pengikut mulai dari beberapa ratus ribu hingga satu juta. Mereka sering kali mendapatkan popularitas melalui Internet atau dengan menjadi ahli di bidang tertentu. Pengaruh mereka sangat besar, namun mereka belum mencapai level mega-influencer.
3. Mikro-influencer: Mikro-influencer dengan 10.000 hingga 100.000 pengikut memiliki kelompok sasaran yang lebih spesifik. Mereka sering kali dihormati di bidangnya dan dikenal karena keahlian dan minatnya pada topik tertentu.
4. Nano-Influencer: Nano-influencer memiliki jumlah pengikut yang sedikit, biasanya kurang dari 10.000. Mereka dianggap sebagai konsumen sehari-hari dan cenderung memiliki audiens yang sangat terlibat dan setia di komunitasnya.

Daya tarik berbagai jenis influencer bagi pemasar bervariasi, beberapa merek lebih memilih jangkauan yang ditargetkan dan keterlibatan yang lebih tinggi dari mikro dan nano-influencer, sementara merek lain lebih memilih jangkauan yang ditargetkan dan keterlibatan yang lebih tinggi dari mega dan makro-influencer. menargetkan daya tarik dan visibilitas yang luas (Ismail,K. 2023).

Banyaknya jenis influencer saat ini menjadi bukti nyata bahwa profesi ini sedang mengalami lonjakan besar. Hampir semua orang bisa mencoba peruntungan di media sosial berkat kemudahan akses platform

digital. Hanya dengan bermodalkan ponsel dan kreativitas, seseorang sudah dapat memproduksi konten dan menjangkau audiens yang luas. Kondisi ini membuat dunia influencer semakin terbuka, tetapi juga menghadirkan tingkat persaingan yang semakin ketat.

Social media influencer berperan dalam memengaruhi para pengikutnya, termasuk dalam menyebarkan opini terkait suatu produk. Mereka bertindak sebagai *opinion leader* atau pemimpin pendapat (Rorholm, 2021). Secara umum, *opinion leader* merupakan individu yang aktif, serta dianggap jujur dan dapat dipercaya oleh audiensnya (Westerman, D., 2014). Salah satu fungsi utamanya dalam menyampaikan pesan promosi adalah membentuk pola pikir konsumen, karena mereka dinilai memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi publik terhadap sebuah produk (Candra & Oktavianti, 2018).

Dalam dunia influencer, keaslian memegang peranan penting. Karier seorang influencer bergantung pada kemampuannya untuk terhubung dengan audiensnya secara pribadi dan mengekspresikan diri mereka sebagai orang yang autentik dan individual. Keaslian ini menumbuhkan kepercayaan antara pemberi pengaruh dan pengikutnya, sehingga menjadi dasar pengaruh. Ketika influencer membagikan preferensi, minat, dan pengalaman nyata mereka, mereka akan lebih diterima oleh audiens mereka, sehingga membuat rekomendasi dan konten mereka lebih efektif dan dapat dipercaya.

Influencer dapat menjadikan dirinya sebagai sumber informasi dan keahlian dengan berfokus pada topik dan bidang yang mereka minati dan

kuasai. Keahlian ini menarik pengikut setia yang mencari influencer untuk mendapatkan saran, rekomendasi, dan wawasan. Ketika influencer membangun merek mereka berdasarkan konten yang relevan dan profesional, mereka menjadi lebih menarik bagi bisnis dan merek yang ingin menjangkau segmen audiens tertentu. Selain itu, pengembangan karier influencer dapat memperoleh manfaat besar dengan menyelaraskan merek pribadi mereka dengan kemitraan dan sponsor yang tepat. Ketika nilai-nilai dan citra seorang influencer selaras dengan etos suatu merek, kemitraan tersebut tampak lebih alami bagi audiens dan meningkatkan kredibilitas baik bagi influencer maupun merek tersebut. Kesesuaian yang dirasakan ini sangat penting karena memengaruhi cara pemirsa menerima konten iklan dan berpotensi memengaruhi evaluasi merek serta niat berperilaku mereka.

Dengan kata lain pentingnya kelangsungan karir dan kesuksesan Ketika influencer tetap setia pada diri mereka sendiri dan fokus pada konten yang menonjolkan perspektif dan pengetahuan unik mereka, mereka dapat membangun pengikut yang terlibat dan setia. Dengan melakukan hal ini, mereka meningkatkan nilai mereka terhadap merek sebagai pemain kunci dalam lingkungan pemasaran, yang pada akhirnya mengarah pada karier yang lebih berkelanjutan dan sukses sebagai influencer. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh influencer dengan menekankan pada keaslian, keterbukaan, narasi yang kuat, daya tarik emosional, konten yang berasal dari pengguna, kolaborasi dalam penciptaan konten, kemitraan strategis, kerja sama, personalisasi, serta

interaktivitas terbukti sangat efektif dalam memengaruhi audiens melalui pendekatan pemasaran berbasis konten (Hermawan, F., 2023). Di samping itu, keberhasilan kampanye pemasaran juga sangat bergantung pada pemilihan influencer yang tepat, yang didasarkan pada jumlah pengikut, fokus konten, tingkat kepercayaan, serta tingkat keterlibatan mereka dengan audiens (Sono, M. et al., 2024).

Beberapa studi terdahulu yang mengangkat tentang influencer memiliki perbedaan dalam fokus utama dan pendekatan yang digunakan seperti pada. "A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers" Mengusulkan model kredibilitas persepsi diri influencer media sosial" berfokus pada faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi persepsi tersebut, dan mengkaji bagaimana influencer memandang kredibilitas mereka sendiri. "Komunikasi Remaja di Media Sosial sebagai Influencer" dan "Peran Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram" mengeksplorasi perilaku komunikasi dan teknik yang digunakan influencer untuk berinteraksi dengan audiensnya dengan lebih fokus. Juga pada studi kasus seperti "Personal Branding Influencer K-Pop @GEBYSRIKANDII di Instagram" dan "Komunikasi Persuasif untuk Akun Instagram Influencer Kecantikan Menggunakan Video" membahas strategi personal branding dan persuasi yang spesifik.

Sementara itu, "Dinamika dan Strategi Influencer untuk Mempertahankan Kesuksesan Karir di Industri tersaturasi" berfokus pada mengkaji dinamika yang terjadi dalam influencer dan bagaimana strategi

keseluruhan yang digunakan influencer untuk tetap relevan dan sukses dalam industri yang kompetitif strategi untuk mempertahankan keberhasilan di industri yang kompetitif. Meski berbeda fokus dan pendekatannya, penelitian-penelitian tersebut mempunyai beberapa kesamaan. Semua penelitian berfokus pada peran dan strategi influencer media sosial dan bagaimana mereka berinteraksi dan memengaruhi audiensnya.

Selain itu, semua penelitian ini menyadari pentingnya keaslian dan konsistensi dalam membangun dan menjaga kepercayaan dan keterlibatan audiens. Aspek umum lainnya adalah penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk komunikasi dan branding, dan bagaimana influencer menavigasi dinamika platform ini untuk mencapai tujuan mereka. Studi ini juga memperhitungkan faktor eksternal seperti masukan dari audiens dan perubahan tren di industri media sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana dinamika influencer dalam menghadapi persaingan intens di industri tersaturasi?
2. Bagaimana strategi yang digunakan oleh influencer dalam mempertahankan keberhasilan karir pada industri tersaturasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas,

maka ditemukan tujuan penelitian sebagai berikut

1. Menganalisis dinamika influencer dalam membentuk identitas dan sejauh mana hal tersebut mencerminkan autentisitas influencer untuk mempertahankan dan meningkatkan kesuksesan karier di industri yang sudah kompetitif.
2. Menganalisis strategi peran influencer dalam menjaga kredibilitas dan relevansi dalam industri kompetitif bagi para influencer

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Informasi ini diharapkan dapat membantu para pakar komunikasi memahami dinamika baru media sosial dan industri digital yang terus berubah dan memberikan kontribusi baru bagi pengembangan teori dalam penelitian komunikasi, khususnya dalam konteks dampak media sosial dan industri influencer.

2. Manfaat Praktis

Pemahaman Lebih dalam tentang Dinamika Industri Influencer
Studi ini mengeksplorasi cara kerja industri influencer, bagaimana influencer membangun dan mempertahankan karir dan eksistensinya, juga bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kesuksesan karier dipengaruhi.

Penelitian ini semoga dapat memberikan kerangka baru untuk memahami hubungan antara keaslian, relevansi, dan kesuksesan karir

dalam konteks ini memberikan wawasan berharga bagi para profesional industri komunikasi, terutama mereka yang terlibat dalam manajemen merek, pemasaran, dan periklanan sehingga dapat mengeksplorasi dinamika influencer untuk menjaga kredibilitas dan relevansi bagi kesuksesan karir di industri tersaturasi dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan dan pemahaman penelitian komunikasi dan praktik industri terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Dinamika

Istilah dinamika berasal dari bahasa Yunani *dynamis* yang berarti kekuatan atau dorongan. Dalam konteks ilmu sosial, dinamika merujuk pada proses perubahan, gerak, atau interaksi yang terjadi dalam suatu sistem, individu, atau kelompok dari waktu ke waktu. Konsep ini menekankan bahwa suatu kondisi tidak statis, melainkan selalu berkembang dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Menurut Kurt Lewin (1951), seorang tokoh psikologi sosial, dinamika (khususnya dinamika kelompok) adalah kekuatan-kekuatan yang saling berinteraksi dalam kelompok yang memengaruhi perilaku, sikap, dan perubahan individu di dalamnya. Ia menjelaskan bahwa individu tidak bisa dipahami secara terpisah dari lingkungan sosialnya karena perilaku manusia adalah hasil dari interaksi antara individu dan lingkungannya dalam suatu *field* atau medan psikologis. Dengan kata lain, dinamika muncul dari ketegangan antara kondisi aktual dan tujuan yang ingin dicapai. Soerjono Soekanto (2005), sosiolog Indonesia, mendefinisikan dinamika sosial sebagai perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat, baik menyangkut nilai, norma, pola interaksi, maupun struktur sosial. Dinamika menunjukkan bahwa masyarakat senantiasa mengalami perubahan, baik secara lambat (evolutif) maupun cepat (revolutif), sebagai

respon terhadap pengaruh internal seperti konflik sosial, atau eksternal seperti globalisasi dan kemajuan teknologi.

Sementara itu, Gordon Allport (1954) menjelaskan dinamika kepribadian sebagai sistem kekuatan-kekuatan dalam individu yang mendorong dan mengarahkan perilaku secara konsisten. Baginya, dinamika merupakan aspek penting dalam perkembangan psikologis karena menunjukkan bagaimana sifat, motivasi, dan kebutuhan seseorang terus berubah dan berkembang sepanjang hidup.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dinamika adalah suatu proses yang menunjukkan adanya perubahan, gerak, atau perkembangan dalam diri individu maupun kelompok, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pemahaman terhadap dinamika menjadi penting dalam berbagai disiplin ilmu untuk menelusuri bagaimana suatu kondisi bisa berubah, berkembang, atau bahkan mengalami tantangan dari waktu ke waktu.

2. Strategi Komunikasi

Roger (1982) mengartikan strategi komunikasi sebagai sebuah perencanaan yang disusun untuk memengaruhi perilaku manusia dalam skala luas melalui penyebaran ide-ide baru. Sementara itu, Middleton (1980), seorang ahli perencanaan komunikasi, mendefinisikan strategi komunikasi sebagai perpaduan optimal dari seluruh unsur komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media (saluran), penerima, hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara maksimal (Cangara, 2022).

Byrne, sebagaimana dikutip oleh Brannan (2005:2), menggambarkan strategi sebagai pola dasar dari tujuan-tujuan yang berkelanjutan dan direncanakan, yang mencakup alokasi sumber daya serta interaksi organisasi dengan pasar (audiens), kompetitor, dan faktor-faktor lingkungan eksternal. Sementara itu, Littlemore (2003:1) dalam *The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy*, menjelaskan bahwa strategi komunikasi mencakup langkah-langkah yang harus diambil untuk meningkatkan efektivitas dalam proses komunikasi. Adapun menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr, yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2000:3), strategi dapat didefinisikan dari dua sudut pandang yang berbeda, yaitu:

- a. Dari prespektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intend to do)
 - b. Dari prespektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does)
- Stoner, Freeman dan Gilbert Jr yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2000:3), Berikut adalah pendapat yang dikemukakan: “Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan bagaimana strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan susunan kegiatan yang bertahap yang sudah terencana untuk melakukan komunikasi. Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi”. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi memiliki peran yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan suatu proses komunikasi. Anwar Arifin (1984:10) dalam karyanya *Strategi Komunikasi* menjelaskan bahwa strategi merupakan

serangkaian keputusan bersyarat terkait tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, merumuskan strategi komunikasi berarti mempertimbangkan berbagai kondisi dan situasi, baik yang sedang dihadapi maupun yang mungkin terjadi di masa mendatang, demi tercapainya komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi dengan kesadaran penuh, strategi komunikasi dirancang untuk mendorong perubahan pada diri khalayak secara efektif dan efisien. Dalam penerapannya, strategi komunikasi memiliki empat tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. *To establish acceptance* yaitu bagaimana cara penerima itu terus dibina dengan baik.
3. *To motivate action*, yaitu penggiat untuk memotivasinya
4. *To goals eich communicator sough to achive* yaitu bagaimana tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (Anwar Arifin: 1984:59).

Komunikasi merupakan suatu proses yang kompleks dalam merancang strategi komunikasi, diperlukan pemikiran yang matang dengan mempertimbangkan berbagai unsur komunikasi serta faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat jalannya komunikasi. Arifin Anwar (1984:87) menyebutkan bahwa unsur-unsur penting yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi komunikasi meliputi: pemahaman terhadap audiens, isi pesan, metode penyampaian, media yang digunakan,

serta peran komunikator. Oleh karena itu, agar strategi komunikasi tersusun dengan baik, seluruh elemen tersebut perlu dikaitkan dengan komponen-komponen yang menjawab formula Harold Lasswell: *Who; Says What; In Which Channel; To Whom; With What Effect.*

Berbicara mengenai strategi komunikasi, Fill (1995:256-267), membagi strategi komunikasi menjadi 3 konsep utama, yaitu:

1. Pull Strategy; Strategi ini merupakan pendekatan komunikasi yang berfokus pada upaya menarik sebanyak mungkin audiens. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan membentuk sikap (*attitude*) khalayak sehingga mereka terdorong untuk menggunakan produk serta bergabung dalam jaringan konsumen perusahaan.

2. Push Strategy; Berbeda dengan strategi tarik, strategi ini tidak hanya mengandalkan penyampaian informasi yang bersifat persuasif, tetapi juga mendorong terciptanya koordinasi yang baik dan partisipasi aktif. Strategi ini diarahkan untuk membangun komitmen serta loyalitas audiens terhadap produk atau merek.

3. Profile Strategy; Strategi ini berfokus pada penguatan dan pemeliharaan citra individu. Proses komunikasi dalam pendekatan ini menekankan pada pengelolaan identitas secara konsisten, dengan tujuan menjaga hubungan baik dan berkelanjutan antara komunikator dan audiens.

Sebagaimana dijelaskan oleh Belch dan Belch (2001:120), terdapat beberapa kriteria penting yang perlu dimiliki seorang *endorser* dalam

strategi komunikasi pemasaran:

- 1) Source Credibility (Kredibilitas Sumber), Mengacu pada sejauh mana konsumen memandang endorser sebagai sosok yang kompeten, memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait produk atau merek yang dipromosikan, serta diyakini mampu memberikan informasi secara objektif dan tidak memihak. Dua aspek utama dari kredibilitas ini adalah:
 - a) Expertise: merujuk pada tingkat keahlian, pengalaman, dan pemahaman endorser terhadap produk yang diiklankan.
 - b) Trustworthiness: berkaitan dengan integritas, kejujuran, dan tingkat kepercayaan audiens terhadap endorser sebagai sumber informasi.
- 2) Source Attractiveness (Daya Tarik Sumber), menggambarkan sejauh mana daya tarik fisik dan kepribadian endorser mampu menarik perhatian audiens. Aspek-aspek utama dari daya tarik ini mencakup:
 - a) Similarity: persepsi audiens mengenai kesamaan karakteristik antara mereka dan sang endorser, seperti latar belakang demografis, gaya hidup, kepribadian, hingga masalah yang dihadapi.
 - b) Familiarity: sejauh mana audiens mengenal endorser melalui eksposur yang konsisten, seperti sering tampil di media sosial atau konten visual.

c) Likeability: mencerminkan rasa suka dari audiens terhadap endorser, baik karena penampilan, keahlian, maupun kepribadiannya.

3) Source Power (Kekuatan Sumber)

Menunjukkan sejauh mana endorser memiliki pengaruh yang kuat atau karisma yang dapat memengaruhi cara berpikir dan perilaku target audiens.

Pelaku usaha semestinya mempertimbangkan faktor-faktor di atas, jika ingin bekerja sama dengan *selebgram* sebagai endorser perlu memastikan bahwa nilai dan karakter endorser sejalan dengan citra serta tujuan brand yang ingin disampaikan. Jika terjadi ketidaksesuaian antara endorser dan pesan yang dibawa oleh bisnis, maka potensi penyampaian pesan dapat terganggu dan tidak mencapai target audiens secara maksimal.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari evolusi teknologi komunikasi yang berbasis internet dan memungkinkan terjadinya percakapan interaktif antar pengguna. Nasrullah (2017) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi digital yang memungkinkan terjadinya proses interaksi sosial antara individu atau kelompok melalui pembuatan, distribusi, dan pertukaran informasi, ide, serta berbagai bentuk konten dalam komunitas maya. Sementara itu, Ahlqvist et al. (2008) menekankan bahwa media sosial memfasilitasi berbagai bentuk komunikasi dan kolaborasi melalui platform digital yang menjadi ruang produksi dan pertukaran ide.

Kaplan dan Haenlein (2010) menambahkan bahwa media sosial

adalah kumpulan aplikasi yang berbasis internet yang dikembangkan dengan pendekatan teknologi Web 2.0, yang membuka jalan bagi pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses penciptaan serta pertukaran konten. Berbeda dari media konvensional, media sosial bersifat partisipatif dan interaktif, di mana pengguna tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial menghadirkan transformasi dalam pola komunikasi manusia melalui teknologi baru yang melampaui batasan ruang dan waktu. Media sosial juga memperluas konsep jaringan komunikasi yang kini tidak lagi bergantung pada lokasi fisik, melainkan pada keterhubungan digital yang bersifat real-time dan global (Sulianta, 2015).

Kemunculan media sosial tidak terlepas dari sejarah perkembangan teknologi internet. Pada akhir 1970-an dan 1980-an, sistem seperti Bulletin Board System (BBS) telah memberikan cikal bakal komunikasi daring, meski dalam format yang masih sederhana. Layanan seperti CompuServe dan The Well mulai menawarkan ruang diskusi dan layanan email pada pertengahan 1980-an. Era 1990-an menyaksikan lahirnya layanan seperti ICQ (1996) dan AOL Instant Messenger (1997) yang memperkenalkan fitur pesan singkat secara real-time. Tahun 1997 menjadi tonggak penting dengan hadirnya Six Degrees, yang dianggap sebagai jejaring sosial pertama. Platform ini memungkinkan pengguna membuat profil dan menghubungkan diri dengan orang lain. Meski tidak bertahan lama, konsepnya menginspirasi lahirnya media sosial modern.

Pada dekade 2000-an, sejumlah platform besar bermunculan. Friendster dan MySpace menjadi pionir jejaring sosial populer, diikuti oleh peluncuran Facebook pada tahun 2004 yang menandai revolusi besar dalam interaksi digital. Facebook memperkenalkan konsep 'news feed' dan penggunaan identitas asli, yang menjadikannya pusat kehidupan sosial digital. Twitter menyusul pada tahun 2006 dengan konsep microblogging, sementara YouTube (2005) menjadi platform berbagi video terbesar. Memasuki 2010-an, terjadi pergeseran menuju platform visual dan mobile seperti Instagram (2010) dan Snapchat (2011). Media sosial menjadi semakin mobile-friendly seiring meningkatnya penggunaan smartphone. TikTok, yang diluncurkan secara global pada 2018, kemudian menjadi fenomena baru dengan konten video pendek yang mengandalkan tren viral dan musik.

Pada dekade 2020-an, media sosial mengalami pergeseran menuju integrasi kecerdasan buatan, realitas virtual, dan audio interaktif. Facebook bahkan mereposisi dirinya menjadi Meta untuk mencerminkan fokusnya pada metaverse. Kehadiran platform seperti Clubhouse dan Twitter Spaces menunjukkan minat pengguna terhadap percakapan berbasis suara. Media sosial juga semakin berperan dalam gerakan sosial global, namun di sisi lain memunculkan tantangan serius terkait privasi, misinformasi, dan regulasi konten.

Media sosial memiliki beberapa karakter khas yang membedakannya dari media tradisional. Menurut Nasrullah (2017), karakteristik tersebut meliputi:

- a. Jaringan (Networking); Media sosial menciptakan koneksi antar pengguna, membentuk komunitas virtual yang tidak selalu memiliki hubungan di dunia nyata. Jaringan ini memfasilitasi pertukaran nilai, informasi, dan budaya yang terus berkembang dalam ruang digital.
- b. Informasi sebagai komoditas; Informasi dalam media sosial diproduksi, dikonsumsi, dan disebar oleh pengguna secara bebas. Informasi menjadi komoditas bernilai yang mencerminkan dinamika masyarakat informasi.
- c. Arsip digital; segala bentuk konten di media sosial terekam secara digital dan dapat diakses kembali kapan saja. Ini menciptakan ingatan kolektif digital yang bersifat permanen dan mudah diakses lintas waktu dan perangkat.
- d. Interaksi sosial; komunikasi di media sosial terjadi secara dua arah dan bersifat interaktif. Pengguna tidak hanya menerima informasi tetapi juga terlibat dalam menciptakan dan membalas pesan, menciptakan komunikasi yang dinamis.
- e. Simulasi realitas; media sosial menciptakan pengalaman yang menyerupai interaksi di dunia nyata. Namun, seperti yang dikatakan Baudrillard (1994), media sosial juga menciptakan bentuk realitas semu yang kadang berbeda dengan kenyataan sebenarnya.
- f. Konten oleh pengguna; ciri khas utama media sosial adalah konten yang sepenuhnya dihasilkan oleh pengguna (*user-generated*

content). Pengguna tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai kreator konten yang aktif.

g. Penyebaran luas dan cepat; konten di media sosial menyebar dengan sangat cepat, baik secara langsung maupun melalui redistribusi oleh pengguna lain. Penyebaran ini juga melintasi berbagai platform dan perangkat, memperluas jangkauan informasi.

Nasrullah (2017) mengklasifikasikan media sosial ke dalam beberapa jenis berdasarkan fungsinya: a) media jejaring sosial, merupakan sarana yang digunakan untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual serta memiliki konsekuensi dari hubungan tersebut. b) jurnal online (Blog), media ini memungkinkan pengguna menulis aktivitas harian, opini, atau informasi dalam format panjang. Contohnya termasuk Blogger dan WordPress, yang mengedepankan kebebasan ekspresi individu. c) microblogging, format ini memungkinkan pengguna berbagi informasi singkat, biasanya dalam batas karakter tertentu. Twitter adalah contoh utama, yang memfasilitasi percakapan publik dalam format yang cepat dan ringkas. d) media berbagi (Sharing Media) Jenis ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten multimedia seperti video, audio, gambar, dan dokumen. Contohnya adalah YouTube, TikTok, dan Pinterest. e) penanda Sosial (Social Bookmarking) platform yang memungkinkan pengguna menyimpan, mengatur, dan berbagi tautan atau informasi penting, seperti Delicious dan Diigo. Jenis ini banyak digunakan untuk keperluan riset dan pengumpulan data. Wiki dan Kolaboratif Situs web yang

memungkinkan pengguna untuk secara bersama-sama membangun dan mengembangkan konten, seperti Wikipedia.

4. Influencer

Secara umum, influencer merujuk pada individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain, baik dalam skala kecil maupun besar, untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Kemampuan ini bersifat lintas ruang dan waktu serta dapat memicu respons secara emosional maupun rasional. Siapa pun yang memiliki kapasitas untuk membentuk opini publik atau mengarahkan tindakan massa dapat dikategorikan sebagai influencer. Dalam hal ini, tokoh besar seperti Soekarno, Nelson Mandela, Mahatma Gandhi, hingga tokoh-tokoh bisnis seperti Steve Jobs, Elon Musk, dan Warren Buffet adalah contoh figur yang mempunyai daya pengaruh yang luar biasa dan diikuti secara fanatik oleh banyak orang (Bahtiar Alam, 2022).

Karakteristik utama seorang influencer meliputi autentisitas, kemampuan untuk menjalin hubungan yang dekat dan personal dengan audiens, serta keahlian di bidang tertentu (niche). Keunikan dalam gaya komunikasi dan ciri khas personal menjadikan mereka tokoh yang tidak hanya diikuti, tetapi juga dipercaya oleh komunitas pengikutnya. Influencer adalah individu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini, sikap, atau perilaku masyarakat melalui konten-konten yang disampaikan di platform media sosial. Mereka biasanya ditandai dengan jumlah pengikut yang besar, tingkat interaksi yang tinggi, dan kapabilitas untuk membentuk

keputusan pembelian maupun preferensi publik melalui strategi komunikasi digital yang dijalankan (Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Kajian ilmiah mengenai Social Media Influencer (SMI) dapat ditelusuri dari penelitian awal tentang weblog sebuah istilah yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Barger pada tahun 1997. Pada awal 2000-an, dunia akademik mulai tertarik pada blog, terutama blog politik yang menjadi tempat penyebaran opini publik. Meski begitu, pada saat itu peran blog sebagai media ekspresi pribadi belum banyak diperhatikan. Barulah setelah tahun 2005, muncul perhatian terhadap blog sebagai ruang personal yang menunjukkan gaya hidup dan ekspresi individual.

Berdasarkan kajian budaya populer, Theresa Senft (2008) melalui bukunya *Camgirls*, mengkaji bagaimana perempuan mempublikasikan diri mereka secara daring. Ia memperkenalkan istilah *microcelebrity*, yang mengacu pada upaya individu dalam membangun dan mempertahankan citra diri secara online seperti layaknya sebuah merek. *Microcelebrity* berbeda dari selebritas konvensional karena didasarkan pada kedekatan dan interaksi langsung dengan audiens, bukan pada jarak sosial yang biasanya dimiliki oleh selebritas arus utama (Senft, 2013; Jerslev, 2016). Penelitian Senft tersebut membuka jalan bagi banyak studi lanjutan, di antaranya tentang self-branding (Khamis, Ang, & Welling, 2017), pembangunan hubungan (García-Rapp, 2017), keintiman digital (Abidin, 2015), hingga kerja aspiratif dalam dunia digital (Duffy, 2017). Dalam ranah komunikasi strategis, baru belakangan ini para peneliti menyadari

pentingnya blogger, vlogger, dan streamer sebagai bagian dari aktor kunci dalam komunikasi organisasi (Halvorsen et al., 2013; Schmallegger & Carson, 2008; Smith, 2010).

Peran seorang influencer tidak hanya terbatas pada penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018), terdapat dua dimensi utama dalam peran influencer: pertama, dimensi kredibilitas, yaitu tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer; dan kedua, dimensi fokus dan keterukuran, yaitu kejelasan konten dalam menggambarkan sebuah produk atau layanan, baik melalui video, foto, maupun audio.

Konteks pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2017), terdapat beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh influencer, yakni:

- a) Pilihan produk, meliputi manfaat dan keunggulan produk;
- b) Pilihan merek, yang berkaitan dengan preferensi terhadap merek dan harga;
- c) Pilihan saluran pembelian, mencakup kemudahan mendapatkan produk dan kualitas layanan.

Tjiptono (2016) menambahkan bahwa siapa pun yang memiliki banyak pengikut dan mampu memengaruhi perilaku pengikutnya di media sosial, dapat dikategorikan sebagai influencer. Oleh karena itu, keterhubungan

antara karakteristik influencer dan produk yang mereka promosikan menjadi penting dalam menumbuhkan minat audiens. Menurut Merriam Webster Dictionary, influencer adalah orang yang memiliki kekuatan untuk menciptakan efek, baik secara langsung maupun tidak langsung, tanpa perlu memberikan perintah secara eksplisit. Ia adalah sosok yang mampu menginspirasi atau membimbing orang lain melalui pengaruh yang dimiliki.

Influencer tidak hanya memainkan peran dalam ranah pemasaran, tetapi juga menjadi aktor penting dalam membentuk opini publik dan tren budaya digital. Mereka dapat menjadi agen perubahan sosial, aktivis lingkungan, atau bahkan pembuat tren gaya hidup dan konsumen. Influencer sering memanfaatkan eWOM (electronic word-of-mouth) untuk menyebarkan informasi dan memperkuat pesan-pesan merek kepada audiens mereka (Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Secara ekonomi, peran influencer menjadi semakin signifikan karena mereka menawarkan hubungan yang otentik dengan pengikut mereka. Hubungan ini memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam membangun visibilitas dan citra merek yang kuat. Dalam konteks ini, Lisichkova dan Othman (2017) menyatakan bahwa influencer memiliki kekuatan untuk membentuk keyakinan, sikap, dan tindakan konsumen, terutama melalui kekuatan konten yang relatable dan personal. Influencer tidak hanya dilihat sebagai media promosi, tetapi juga sebagai tokoh yang memiliki otoritas sosial di dalam niche tertentu. Konten yang mereka hasilkan mampu membentuk persepsi dan mengarahkan opini publik terhadap isu, produk, maupun gaya hidup

tertentu Iqbal et al. (2023). Hal ini mencerminkan efektivitas mereka sebagai alat komunikasi yang memiliki dampak luas di era digital.

Karakteristik utama influencer meliputi kredibilitas, daya tarik personal, keahlian pada niche tertentu, dan kemampuan komunikasi visual dan verbal yang kuat. Oleh karena itu, influencer kini bukan sekadar bagian dari strategi pemasaran, melainkan sebagai pemangku kepentingan baru dalam ekosistem komunikasi global yang mampu menjembatani kepentingan audiens dan merek (Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Iqbal et al., 2023).

5. Karir

Karier merupakan konsep yang penting dalam kajian pengembangan individu, khususnya dalam konteks pekerjaan dan kehidupan profesional. Istilah ini tidak hanya mencakup pekerjaan yang sedang dijalani seseorang, tetapi juga menggambarkan rangkaian posisi, peran, dan pengalaman kerja yang dilalui selama rentang waktu kehidupan. Definisi karier telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional yang menekankan pada stabilitas jabatan menuju pendekatan yang lebih dinamis dan personal.

Menurut Flippo (1984), karier adalah rangkaian jabatan yang diduduki oleh seseorang selama kehidupan kerjanya. Definisi ini menekankan bahwa karier dipandang secara objektif berdasarkan posisi atau jabatan yang secara struktural dilalui dalam organisasi. Dalam konteks ini, keberhasilan karier sering kali diukur dari naiknya jabatan,

peningkatan gaji, dan status sosial yang menyertainya.

Sementara itu, Gary Dessler (2009) memperluas pandangan ini dengan menyatakan bahwa karier adalah serangkaian pekerjaan yang membentuk pola khas kehidupan kerja seseorang. Dessler melihat karier sebagai lintasan yang memiliki bentuk unik pada setiap individu, sehingga memperhatikan aspek perjalanan dan perubahan peran dalam dunia kerja. Pandangan yang lebih modern dikemukakan oleh Hall (1976), yang memandang karier sebagai pola perkembangan pribadi dalam kaitannya dengan pekerjaan dan pengalaman yang relevan. Definisi ini memperkenalkan dimensi psikologis, di mana karier tidak hanya bersifat struktural, tetapi juga subjektif dan ditentukan oleh makna yang diberikan individu terhadap pekerjaannya.

Arthur, Hall, dan Lawrence (1989) menggabungkan pendekatan objektif dan subjektif dalam definisinya, dengan menyatakan bahwa karier merupakan urutan pengalaman kerja yang dilihat dari perspektif pribadi maupun organisasi. Pendekatan ini menegaskan bahwa karier tidak hanya dibentuk oleh sistem dan struktur, tetapi juga oleh persepsi individu terhadap arah dan tujuan hidup profesionalnya. Dengan demikian, dari keempat definisi tersebut terlihat bahwa karier tidak lagi dipahami secara sempit sebagai sekadar pekerjaan atau jabatan, melainkan sebagai proses holistik yang mencakup pengalaman, perkembangan, nilai, dan identitas individu dalam konteks dunia kerja. Pemahaman yang komprehensif mengenai karier menjadi penting dalam merancang strategi pengembangan diri, khususnya di era yang ditandai oleh fleksibilitas kerja,

perubahan cepat, dan tuntutan untuk terus beradaptasi.

6. Industri tersaturasi

Saturasi pasar adalah skenario di mana bisnis memenuhi semua permintaan produk atau layanan di pasar yang berarti lintasan pertumbuhan pasar dari produk atau layanan tersebut mandek. Dengan kata lain, pasokan produk dan layanan ini melebihi permintaan di pasar. Ini seperti pergi ke pesta yang begitu penuh sesak, sehingga tidak ada ruang untuk melakukan gerakan tarian yang tersedia. Pada titik ini, perusahaan harus menjadi kreatif untuk menarik pelanggan. Untuk mencapai pertumbuhan, perusahaan harus melakukan perbaikan pada komoditas yang ada atau memperkenalkan produk inovatif baru di pasar. Oleh karena itu, saturasi pasar terjadi ketika pasar tertentu di mana perusahaan beroperasi tidak lagi menghasilkan permintaan baru untuk produk dan layanan tertentu.

Saturasi pasar adalah situasi ketika suatu produk atau layanan telah mencapai volume penjualan maksimum di pasar tertentu dalam kondisi pemasaran saat ini dan tidak lagi menghasilkan permintaan apa pun untuk produk atau layanan tersebut juga adanya indikasi bahwa perusahaan harus mengambil tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan penjualan. Maka perusahaan harus menerapkan strategi seperti pemotongan biaya, diversifikasi, penurunan harga, dan sebagainya untuk mengatasi saturasi pasar.

Saturasi pasar menghasilkan kelebihan persediaan di pihak perusahaan. Ini adalah situasi yang tidak menguntungkan bagi

perusahaan. Hal ini dikarenakan produk dan jasa yang dihasilkan dialihkan ke persediaan baru pada bulan berikutnya. Salah satu alasan perusahaan mengalami saturasi pasar adalah ketika berhenti mendapatkan pelanggan baru. Ini adalah sinyal bagi produsen bahwa mereka harus mengambil tindakan sekarang untuk menghasilkan penjualan lebih lanjut, dan oleh karena itu, pasar yang jenuh buruk bagi bisnis. Sekarang mari kita lihat alasan mengapa kejenuhan terjadi di pasar

Saturasi pasar adalah salah satu alasan yang membuat perusahaan mengalami kesulitan secara finansial. Quilter (2024) menyatakan bahwa *“market saturation occurs when a product or service has reached nearly all potential customers, leaving little room for new growth”*. Berikut adalah beberapa alasan mengapa hal itu terjadi

1. Memperkenalkan teknologi baru

Munculnya teknologi dan inovasi kemudian menurunkan permintaan untuk produk konvensional lama. Sebagai contoh, penemuan mobil telah menghilangkan kebutuhan akan kereta tradisional yang digerakkan oleh kuda sebagai alat transportasi.

2. Meningkatnya persaingan di pasar

Bisnis baru akan selalu menjadi ancaman bagi bisnis yang sudah ada di pasar. Ketika sebuah bisnis baru memasuki sebuah pasar, hal tersebut dapat menyebabkan kejenuhan pasar. Sebagai contoh, penyedia layanan streaming seperti Netflix, Amazon Prime Video, dan lain sebagainya pun akan merasa terancam dengan masuknya kompetitor baru.

3. Perubahan tren

Tren tidak hanya menjadi peluang bagi perusahaan, tetapi juga ancaman. Tren bersifat dinamis, dan berubah sesuai dengan berbagai faktor di pasar. Sebuah perusahaan perlu mengikuti tren yang sedang berlangsung untuk mengoptimalkan kinerja penjualannya. Sebagai contoh, dekorasi bertema retro menjadi tren hingga dua hari yang lalu, dan sekarang orang-orang lebih menyukai tema modern. Hal ini akan menurunkan penjualan produk bertema retro.

Contoh Pasar yang tersaturasi, saat pandemi Covid-19, toko e-commerce seperti Amazon dan Walmart yang menawarkan barang belanjaan mengalami peningkatan permintaan pada tahun 2019, tetapi pandemi ini masih ada pada pertengahan tahun 2021 sehingga membuat banyak pemilik toko menawarkan pengiriman makanan dan bahan makanan secara online.

Pasar yang tersaturasi sekarang dibanjiri dengan begitu banyak pilihan produk secara online. Ledakan toko e-commerce cepat atau lambat akan memenuhi pasar online dengan signifikan. Menurut Li, Xiao, dan Peng (2023), ketika pasar memasuki fase jenuh, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kehadiran produk baru, melainkan harus menentukan strategi yang tepat agar tetap kompetitif.

1. Kemungkinan untuk meluncurkan Produk Baru: Kejenuhan pasar memungkinkan perusahaan memiliki lebih banyak ruang untuk meluncurkan produk baru, atau alat dan fitur yang cerdas. Pasar yang jenuh berpotensi membuka peluang bagi para pemain yang sudah ada di pasar

untuk menciptakan variasi yang lebih baru dari produk atau layanan yang sudah ada. Hal ini dapat membantu membangun loyalitas pelanggan yang lebih baik dan memperluas basis pelanggan mereka.

2. Inovasi dalam Teknologi: Kejenuhan pasar memberikan peluang bagi mereka yang ingin berinovasi dalam teknologi dan menciptakan versi baru dari produk atau layanan. Hal ini dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari para pesaingnya, dan dengan demikian meningkatkan pangsa pasarnya.

3. Strategi Pemasaran Baru: Ketika pasar sudah jenuh, perusahaan harus membuat strategi baru untuk tetap berada di depan dalam persaingan. Hal ini dapat mencakup taktik pemasaran seperti iklan bertarget, atau kampanye berbasis klik, yang dapat memberikan keuntungan bagi bisnis mereka secara signifikan.

4. Penetapan Harga yang Lebih Baik: Ketika pasar sudah jenuh, hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk bereksperimen dengan pendekatan harga yang berbeda. Hal ini berpotensi membantu mereka menentukan titik harga yang paling optimal untuk produk atau layanan mereka, tanpa mengorbankan margin.

Li, Xiao, dan Peng (2023) juga menjelaskan, meskipun strategi tersebut dapat menarik konsumen dalam jangka pendek, implikasi jangka panjangnya juga berbahaya karena dapat menggerus margin keuntungan perusahaan jika tidak benar-benar menguasai cara pasar jenuh berkembang. Dalam konteks ini, kejenuhan pasar tidak hanya menghambat pertumbuhan tetapi juga menciptakan tekanan finansial yang

signifikan bagi perusahaan. Dengan begitu perusahaan menghadapi kesulitan dalam menjaga keberlanjutan operasional, berinvestasi dalam inovasi, maupun mengembangkan strategi ekspansi jangka panjang.

1. Perang Harga: Dengan terlalu banyak pemain di pasar, hal ini dapat menyebabkan perang harga di antara pemain yang ada. Hal ini dapat menyebabkan margin keuntungan yang lebih rendah dan bahkan dapat mengakibatkan kerugian bagi beberapa perusahaan.

2. Komoditisasi: Kejenuhan pasar dapat menyebabkan komoditisasi atau keseragaman produk, yang mengakibatkan pelanggan sulit membedakan antara produk dan layanan serupa yang ditawarkan oleh merek yang berbeda.

3. Pengeluaran Tambahan: Perusahaan mungkin merasa sulit untuk mengikuti persaingan dan karenanya, perlu berinvestasi lebih banyak dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Hal ini dapat mengakibatkan pengeluaran tambahan yang mungkin tidak memberikan hasil yang diinginkan.

4. Pergeseran dalam Basis Pasar: Ketika pasar menjadi jenuh, perusahaan mungkin perlu menggeser basis target pasar mereka untuk mempertahankannya. Hal ini dapat berdampak signifikan terhadap laba perusahaan dan berpotensi menyebabkan perampingan atau PHK.

5. Mengubah Produk yang Sebelumnya Menguntungkan: Perusahaan mungkin merasa perlu untuk mengubah atau menciptakan kembali produk mereka agar sukses. Hal ini dapat memakan waktu dan biaya.

B. Kajian Teori

1. Teori Identitas Komunikasi

Communication Theory of Identity (CTI) dikembangkan oleh Michael Hecht adalah seorang profesor pada Liberal Arts Research Professor of Communication Arts and Sciences and Crime, Law, and Justice pada Department of Communication Arts and Sciences di Penn State University. Hecht menekankan studi pada hubungan interpersonal, hubungan antar etnis, identitas remaja dengan resistensi obat.

Menurut Hecht, identitas tidak hanya terbatas pada pemahaman sederhana tentang aspek internal diri maupun bagaimana diri digambarkan oleh orang lain. Kedua aspek tersebut saling berinteraksi dalam sebuah struktur yang terdiri dari empat tingkatan atau lapisan. 1). Tingkatan pertama adalah Personal Layer, yang terdiri dari rasa akan keberadaan diri kita dalam situasi sosial. 2). Tingkatan kedua adalah Enactment Layer atau pengetahuan orang lain tentang diri kita berdasarkan pada apa yang kita lakukan dan apa yang kita miliki, dan bagaimana kita bertindak. 3). Tingkatan ketiga dalam identitas kita adalah Relational atart siapa diri kita dalam kaitannya dengan individu lain. Identitas dibentuk dalam intereaksi kita dengan orang lain. 4). Tingkatan yang keempat adalah tingkatan communal, yang diikat pada kelompok atau budaya yang lebih besar. Tingkat identitas ini sangat kuat dalam banyak budaya Asia (Littlejohn, 2009:132-733).

Teori ini menganggap identitas pribadi sebagai hasil interaksi sosial yang dipengaruhi oleh komunikasi. Dalam teori identitas, komunikasi

individu tidak hanya menerima identitasnya dari luar, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses konstruksi identitas melalui komunikasi dengan orang lain. Konsep kunci teori ini mencakup pemahaman bahwa identitas individu bersifat dinamis dan terus berubah sebagai respons terhadap interaksi komunikatif yang terjadi.

Proses negosiasi identitas penting untuk memahami bagaimana individu memandang dan mengekspresikan diri mereka dalam konteks sosial. Menurut teori identitas komunikatif, interaksi komunikatif merupakan landasan terpenting bagi pembentukan identitas pribadi. Melalui interaksi komunikatif, individu tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga memperkuat, mengubah, atau membentuk kembali identitasnya. Ekspresi diri dalam konteks komunikasi menjadi cara individu mengungkapkan jati dirinya kepada orang lain. Proses presentasi diri ini memungkinkan individu untuk memutuskan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain dan bagaimana menampilkan identitasnya. Dalam teori identitas komunikatif, negosiasi identitas mencerminkan upaya individu untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan sosial, budaya, dan berbagai komunikasi. Ketika berinteraksi dengan orang lain, individu terlibat aktif dalam proses negosiasi identitas, sehingga identitasnya tidak statis melainkan terus berkembang.

Konsep ini mengungkapkan dinamika kompleks di balik pembentukan identitas pribadi dan pentingnya peran komunikasi dalam proses ini. Mempelajari konsep teori identitas komunikatif memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan antara identitas diri dan

komunikasi. Dengan mempertimbangkan pentingnya peran komunikasi dalam pembentukan identitas pribadi, teori ini memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana individu mengkonstruksi, menyajikan, dan menegosiasikan identitasnya melalui interaksi komunikatif. Implikasi dari teori ini juga penting dalam konteks penelitian identitas dan komunikasi, memperdalam pemahaman kita tentang kompleksitas identitas individu dalam masyarakat yang terus berubah.

Memahami teori identitas komunikasi dan menerapkan konsep ini dalam memahami dinamika identitas influencer, kita dapat lebih memahami bagaimana influencer membangun, memelihara, dan mengkomunikasikan identitas mereka kepada pengikut mereka melalui platform-platform digital dan media sosial. Karakter komunikator mencakup keteguhan atau keterbukaannya terhadap prinsip tertentu, aspek kepribadian seperti apakah ia hangat dan mudah didekati, serta dinamika penyampaian pesan yakni apakah pesan tersebut disampaikan secara menarik atau justru membosankan bagi komunikan.

Kredibilitas dalam berbagai aspek diri influencer merupakan seperangkat persepsi komunikan terhadap komunikator. Karakteristik dari kredibilitas sangat kompleks, tidak hanya menyangkut pada aspek usia muda atau tua, jenis kelamin laki-laki atau perempuan, tetapi juga berkaitan dengan posisi, pengetahuan tentang topik atau pesan yang disampaikan dan lain-lain. Jadi, Kepercayaan adalah konsep mendasar dalam hubungan dan komunikasi antarmanusia. Pada hakikatnya, keaslian mengacu pada keaslian, kejujuran, dan keselarasan tindakan dan pesan

yang dikomunikasikan dengan nilai-nilai dan identitas sebenarnya dari orang atau organisasi yang bersangkutan. Artinya, seseorang atau kelompok benar-benar mengekspresikan dirinya tanpa menyembunyikan atau menyamarkan aspek dirinya.

Pada komunikasi antarpribadi, keaslian tercermin pada kemampuan seseorang berbicara dan bertindak sesuai dengan nilai, keyakinan, dan identitas pribadinya, tanpa salah mengartikan atau meremehkan dirinya sendiri. Di sisi lain, dalam konteks pemasaran dan branding, keaslian mengacu pada keselarasan antara citra merek atau pesan iklan dengan nilai dan identitas merek yang sebenarnya.

2. Teori strategi diferensiasi

Pada konteks komunikasi yang semakin sengit, terutama di zaman digital dan media sosial, strategi diferensiasi menjadi salah satu metode krusial yang diterapkan oleh individu, organisasi, serta merek untuk menciptakan identitas khas dan membedakan diri dari pesaing. Konsep ini mula-mula muncul dalam bidang manajemen dan pemasaran, tetapi dalam konteks komunikasi, diferensiasi memiliki arti yang lebih luas terkait dengan pengiriman pesan, citra, simbol, dan nilai-nilai yang terikat pada identitas komunikator. Strategi diferensiasi dalam komunikasi dapat diartikan sebagai pendekatan strategis untuk menonjolkan karakteristik tertentu dalam penyampaian pesan, gaya berkomunikasi, pilihan media, dan narasi yang dipakai oleh individu atau organisasi agar memiliki posisi yang unik dan mudah dikenali oleh publik. Dalam konteks komunikasi massa, hubungan masyarakat, pencitraan merek, serta komunikasi

individu, diferensiasi memiliki peranan krusial dalam membentuk persepsi, kesetiaan, dan partisipasi audiens.

Menurut Porter (1985), diferensiasi adalah salah satu dari tiga strategi generik dalam keunggulan bersaing, yang berfokus pada penciptaan sesuatu yang unik dan bernilai bagi konsumen yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dalam kerangka komunikasi, diferensiasi bukan hanya tentang produk atau jasa, melainkan tentang bagaimana pesan dikonstruksi dan disampaikan agar menciptakan

Pada masa di mana komunikasi digital telah mendominasi dan semakin kompleks juga kompetitif, kebutuhan untuk tampil unik dan membedakan diri menjadi semakin penting. Baik individu, organisasi, maupun merek dituntut untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk identitas komunikatif yang khas. Salah satu pendekatan teoritis yang menjelaskan fenomena ini adalah strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi dalam konteks ilmu komunikasi merujuk pada proses strategis dalam membentuk, mengelola, dan menyampaikan pesan atau identitas yang memiliki nilai unik di mata audiens (Kotler & Keller, 2016). Dalam lingkup komunikasi yang sarat dengan informasi, pendekatan ini memungkinkan komunikator untuk menonjol, dikenali, dan diingat, bahkan dijadikan panutan serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayaknya.

Konsep strategi diferensiasi pertama kali diperkenalkan oleh Michael E. Porter, seorang profesor strategi dari Harvard Business School, melalui bukunya yang berjudul *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing*

Industries and Competitors pada tahun 1980. Porter menyusun tiga strategi generik untuk mencapai keunggulan kompetitif: Cost Leadership (kepemimpinan biaya), Differentiation (diferensiasi), dan Focus (fokus pada pasar tertentu).

Strategi diferensiasi menurut Porter adalah upaya organisasi untuk menawarkan produk atau layanan yang dianggap unik oleh konsumen, sehingga mereka bersedia membayar harga lebih tinggi dibandingkan alternatif lain yang tersedia. Keunikan ini bisa muncul dari kualitas produk, fitur, desain, teknologi, layanan pelanggan, maupun merek (brand).

Meskipun teori ini awalnya lahir dari ilmu manajemen dan pemasaran, pendekatannya kemudian meluas dan diadopsi dalam bidang ilmu komunikasi, terutama ketika organisasi dan individu mulai mengelola komunikasi sebagai aset strategis. Di sinilah strategi diferensiasi mengalami pergeseran focus dari penciptaan keunggulan produk, menjadi penciptaan keunikan dalam identitas dan penyampaian pesan.

Pada konteks ilmu komunikasi, strategi diferensiasi didefinisikan sebagai:

“Upaya terencana dan sistematis dalam membangun pesan, citra, dan identitas komunikasi yang unik guna memperoleh perhatian, kepercayaan, dan keterikatan dari khalayak sasaran.”

Diferensiasi bukan hanya terkait konten pesan, tetapi juga mencakup gaya komunikasi, medium yang digunakan, nilai-nilai yang disampaikan, serta cara membangun hubungan simbolik dengan audiens. Konsep ini berakar pada pemahaman bahwa dalam komunikasi massa maupun

digital, nilai tambah tidak hanya bersumber dari informasi, tetapi juga dari keunikan pengalaman dan simbolisme yang disampaikan komunikator.

Strategi diferensiasi dalam komunikasi dapat dijelaskan melalui beberapa aspek kunci berikut: a) Identitas Komunikatif yang Unik Komunikator membangun karakter atau persona komunikasi yang konsisten dan khas. Dalam konteks influencer, misalnya, keunikan bisa tercermin dari sudut pandang narasi, gaya bahasa, atau nilai-nilai yang mereka perjuangkan. b) Pesan yang Relevan dan Bermakna Pesan yang disampaikan harus menyentuh aspek emosional dan kognitif audiens. Diferensiasi muncul ketika pesan tidak hanya menginformasikan, tetapi juga menginspirasi, mengedukasi, atau menghibur secara khas. c). Simbolisme Visual dan Estetika Penggunaan warna, logo, gaya desain, hingga tone-of-voice menjadi alat diferensiasi penting dalam platform digital. Identitas visual yang konsisten memperkuat pengenalan di benak audiens. d) Gaya dan nada komunikasi komunikator dapat memilih untuk tampil jenaka, serius, intelektual, atau kasual, sesuai dengan audiens sasaran. Gaya komunikasi ini menciptakan hubungan emosional dan menjadi pembeda yang signifikan. e) Nilai Tambah dalam Interaksi Interaksi personal yang responsif, empatik, dan bermakna dapat membentuk pengalaman komunikasi yang unik. Diferensiasi juga terwujud dalam bagaimana komunikator memperlakukan audiensnya, bukan hanya pada isi pesan.

C. Penelitian yang Relevan

Penelitian terkait memainkan peran penting bagi peneliti karena membantu mereka membangun landasan yang kuat dan pemahaman mendalam tentang topik yang ingin mereka pelajari. Dengan mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti dapat menentukan apa yang sudah diketahui di lapangan, menemukan wilayah-wilayah yang belum dijelajahi, dan mengukur sejauh mana kemajuan ilmu pengetahuan.

Hal ini tidak hanya membantu merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih fokus dan relevan, namun juga memungkinkan peneliti merencanakan pendekatan yang tepat untuk penelitian baru. Penelitian sebelumnya juga membantu mengeksplorasi metode yang telah terbukti efektif dan memberikan kerangka teori yang kuat. Pemahaman yang mendalam tentang penelitian sebelumnya memungkinkan peneliti untuk memberikan argumen yang kuat mengenai kebutuhan penelitian baru dan untuk menunjukkan relevansi, pentingnya, dan kontribusi potensial penelitian mereka terhadap kemajuan bidang penelitian komunikasi.

A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers. Oleh Balaban, D. C, Szabolcs, J. (2022), Media and Communication Department of Communication, Public Relations, and Advertising, Babeş-Bolyai University, Romania

teoritis untuk memahami persepsi kepercayaan pada IKM. Melalui wawancara mendalam dengan 20 IKM, penelitian ini mengkaji dukungan merek terhadap integritas, keahlian, keunikan, komitmen terhadap nilai-

nilai, media terkini, visibilitas, gaya komunikasi, spontanitas, transparansi dan kreativitas. membantu kita memahami bagaimana usaha kecil mengukur kepercayaan diri mereka dan bagaimana hal ini berdampak pada kredibilitas dan pengaruh mereka dalam pemasaran dan periklanan. Salah satu tujuan mereka adalah memperluas audiens mereka. Menjadi autentik mungkin mudah dilakukan pada tahap awal karier SMI sebagai pembuat konten, namun menjadi merupakan tantangan yang jauh lebih besar seiring dengan bertambahnya jumlah pemirsanya secara signifikan. menggunakan pendekatan kualitatif untuk membantu menjelaskan pentingnya keaslian bagi usaha kecil, peran keaslian bagi usaha kecil dan profesinya pekerjaan mereka. Untuk mendapatkan wawasan tentang perspektif IKM mengenai peran otonomi dan keaslian serta untuk mengembangkan model teoritis tentang bagaimana IKM memandang keaslian mereka sendiri. Hasilnya menunjukkan bahwa keaslian merupakan aspek penting bagi IKM, dengan profesionalisasi tidak mengorbankan keaslian mereka. Transparansi sponsorship, kesesuaian merek dengan nilai-nilai yang diperjuangkan, kreativitas dalam pesan iklan, dan interaksi yang spontan dengan pengikut merupakan elemen-elemen penting dalam mempertahankan keaslian. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi pemasar dalam mengelola kolaborasi dengan IKM, sementara juga relevan bagi para influencer untuk membangun hubungan yang jangka panjang dengan pengikut mereka melalui keaslian dalam sumber dan pesan yang disampaikan.

KOMUNIKASI ORANG MUDA DI SOSIAL MEDIA SEBAGAI INFLUENCER Oleh Hartanti, L. E. P. (2018). Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Penelitian ini fokus untuk memahami peran media social influencer dalam kehidupan generasi muda Indonesia, khususnya dalam konteks menjadi influencer dan pengaruhnya terhadap pengikutnya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana generasi muda menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain, dan menjadi influencer. Sebagai metodenya, kami melakukan wawancara mendalam dengan pengelola media sosial Instagram dengan jumlah pengikut yang banyak, dan mengadopsi metode kualitatif untuk menganalisis konten yang didistribusikan.

Hasil dalam penelitian ini dengan pendekatan tersebut, ditemukan bahwa penelitian ini mampu menunjukkan bagaimana praktik influencer media sosial mempengaruhi hubungan influencer-follower dan bagaimana respon follower terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh influencer. Melalui distribusi konten yang konsisten, bernilai, orisinal, dan positif, influencer mampu membangun kedekatan emosional dengan para pengikutnya. Akibatnya, audiens merasakan adanya dukungan dari media sosial. Seiring berjalannya waktu, muncul dorongan dari para pengikut untuk menjalin interaksi langsung secara fisik. Generasi muda, sebagai pengguna media sosial terbesar di Indonesia, turut membentuk sistem sosial virtual tersendiri, termasuk menciptakan gaya bahasa khas mereka,

terutama pada platform seperti Instagram.

Mereka menggunakan bahasa visual, video pendek, dan hashtag untuk membuat postingan viral. Sebagai influencer, pengelola media sosial selalu menyediakan konten menarik yang memengaruhi pengikutnya. Pengguna media sosial mempunyai keinginan untuk bertemu secara virtual maupun dalam kehidupan nyata untuk menjalin koneksi di dunia nyata. Media sosial memenuhi kebutuhan manusia untuk mengomunikasikan hobi, membangun hubungan baru, dan mengonsumsi berbagai jenis media. Hal ini menciptakan efek yang sangat pribadi di mana pengikut merasa terhubung secara mendalam dengan influencer.

PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIALMEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM] Oleh Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020) Universitas Indonesia, Depok, JAWA BARAT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan pengaruh influencer media sosial Instagram terhadap pengikutnya. Fokusnya adalah pada jenis konten yang diunggah influencer dan pesan yang mereka sampaikan melalui foto dan electronic word ofmouth (EWom) di platform mereka. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, meliputi tinjauan literatur untuk memahami konteks dan fenomena terkait, serta wawancara tidak langsung dengan influencer dan pengikutnya untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai pengaruh dan dampak yang ditimbulkan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyelidiki

bagaimana konten yang diunggah oleh influencer, termasuk gaya visual dan narasi yang digunakan, memengaruhi persepsi dan perilaku pengikutnya di media sosial Instagram, untuk memahami interaksi antara influencer dan pengikut dalam konteks pertukaran informasi, pendapat, dan pengalaman melalui komunikasi dua arah di platform dengan menggunakan teknik seperti analisis konten postingan influencer dan pengumpulan data melalui wawancara tidak langsung, Anda dapat memperoleh wawasan lebih dalam dari kedua perspektif. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran influencer di media sosial khususnya Instagram memberikan dampak yang signifikan terhadap pengikutnya. Perkembangan teknologi digital dan internet semakin memudahkan masyarakat dalam berbagi berita dan pengalaman melalui foto dan caption yang menarik perhatian. Instagram telah menciptakan platform bagi influencer yang dianggap sebagai pemimpin opini dalam berbagai topik seperti kecantikan, makanan, gaya hidup, dan mode. Mereka adalah aktivis, memiliki hubungan mendalam dengan pengikutnya, dan dianggap sebagai trendsetter.

PERSONAL BRANDING K-POP INFLUENCER @GEBYSRIKANDII DI INSTAGRAM Oleh Maharani, A. Z. N., & Kusuma, A. (2023) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Influencer K-POP adalah istilah yang mengacu pada orang-orang berpengaruh dan influencer yang konten utamanya berkaitan dengan budaya populer Korea dan pengaruh fenomena Hallyu yang menyebar ke

seluruh dunia. Sebagai seorang influencer, Anda perlu membangun personal branding agar mampu bersaing dengan kompetitor Anda. Penelitian ini tentang personal branding K-Pop influencer @gebysrikandii melalui akun Instagramnya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah 8 Laws of Personal Branding oleh Montoya dan 3 Traits of Strong Personal Branding oleh David McNally dan arl D. bicara. Sumber data penelitian ini diperoleh dari dokumen feed Instagram @gebysrikandii dengan hashtag #UmiJalanJalan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Bapak Geby Srikandi menampilkan tujuh konsep personal branding: spesialisasi, individualitas, perbedaan, penampilan, kesatuan, imobilitas, dan konsep nama baik; dalam postingan Instagram di akun @gebysrikandii, peneliti melakukannya tidak memiliki. Menemukan konsep kepemimpinan. Peneliti juga menemukan bahwa Geby Srikandi yang akun Instagramnya @gebysrikandii memenuhi tiga karakteristik yang menjadi dasar pembentukan personal branding yang kuat: keunikan, relevansi, dan konsistensi .

KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN INSTAGRAM BEAUTY

INFLUENCER BERCADAR Oleh Najib, Vinanda Cinta Cendikia

Putri (2023), Ilmu komunikasi, Universitas Hasanuddin Makassar.

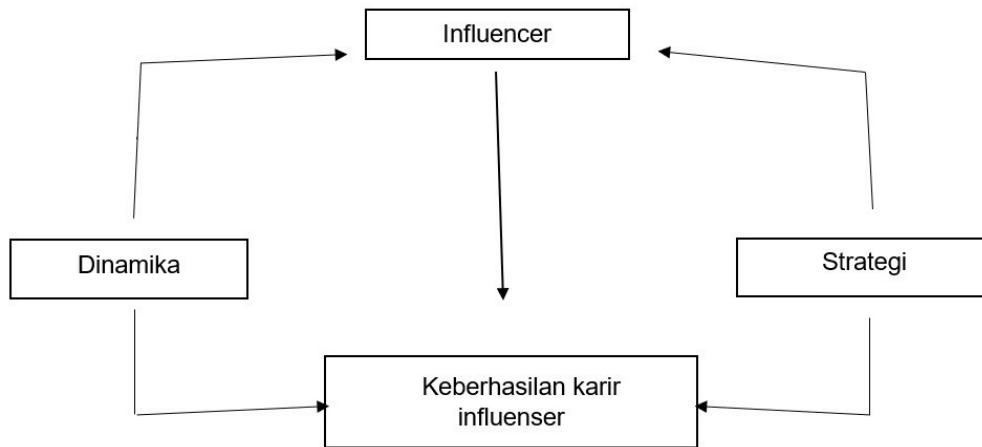
Penelitian ini menyelidiki komunikasi persuasif yang dilakukan oleh influencer kecantikan bercadar di Instagram, dengan fokus pada analisis konten deskriptif kualitatif salah satu akun influencer dengan lebih

dari. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana influencer kecantikan bercadar memanfaatkan 6 Prinsip Komunikasi Persuasif Robert Cialdini dan memantau komentar pengikutnya untuk menentukan efektivitas komunikasi ini.

Metodologi yang digunakan adalah analisis konten deskriptif kualitatif dengan fokus pada postingan dari akun Instagram. Berdasarkan penelitian, influencer bercadar kecantikan yang menggunakan enam prinsip komunikasi persuasif Robert Cialdini, terbukti dengan respon positif dalam komentar para pengikutnya, ternyata berhasil mempengaruhi pengikutnya. Dalam studi ini, peneliti menganalisis bagaimana influencer kecantikan berjilbab menggunakan platform Instagram untuk menyampaikan pesan menarik tentang produk kecantikan tanpa memperlihatkan wajah mereka.

Melalui analisis konten dan komentar pengikut, penelitian ini menunjukkan bagaimana influencer kecantikan berhasil memanfaatkan prinsip-prinsip ini untuk memengaruhi perilaku dan sikap pengikutnya sekaligus menjaga kredibilitas dan relevansi dalam industri yang kompetitif. Sementara itu, penelitian ini juga mengungkapkan bagaimana influencer mempertahankan kredibilitas dan relevansinya dalam menghadapi persaingan di industri yang jenuh. Penelitian ini menggunakan kerangka analitis yang lebih luas yang mencakup aspek-aspek seperti citra merek pribadi, strategi konten, keterlibatan dengan pengikut, dan respons terhadap tren industri untuk memahami bagaimana influencer beroperasi dalam industri yang kompetitif

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kesalahpahaman dalam penelitian yang diajukan peneliti, maka peneliti memberikan beberapa istilah yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Dinamika influencer

Dinamika influencer diukur dengan: Frekuensi dan jenis interaksi antara influencer dan audiens di platform media sosial. Jumlah dan jenis kerjasama dengan merek atau sponsor. Tingkat konsistensi dalam penggambaran kepribadian publik dan nilai-nilai pribadi.

2. Mempertahankan Autentisitas

Tingkat transparansi dalam hubungan bisnis dan pengungkapan konten berbayar. Derajat kesesuaian antara nilai-nilai pribadi pemberi

pengaruh dengan nilai-nilai merek yang dipromosikan. Persepsi audiens terhadap kejujuran dan kepercayaan influencer dikumpulkan melalui survei dan analisis sentimen.

3. Relevansi

Relevansi influencer diperiksa dengan menyelaraskan konten yang dibuat oleh influencer dengan tren saat ini serta kebutuhan dan minat audiens mereka. Keterlibatan influencer dalam suatu topik atau topik yang berkaitan dengan niche atau industri tertentu. Jumlah dan keragaman audiens yang terlibat dengan konten influencer.

4. Kesuksesan Karir

Kesuksesan karier seorang influencer ditunjukkan oleh Pertumbuhan jangka panjang dalam keterlibatan dan jumlah pengikut aktif. Stabilitas dan pengembangan pendapatan melalui aktivitas influencer. Pengakuan atau dukungan dari merek atau industri terkenal.

5. Industri Tersaturasi

Kejenuhan industri dinilai berdasarkan: Jumlah influencer yang aktif dalam niche atau topik tertentu. Tingkat persaingan di pasar influencer dinyatakan dengan jumlah perjanjian kerja sama baru dalam suatu periode atau jumlah konten pesaing serupa.