

ANALISA MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI PROMOSI PADA PEMENGARUH MAKRO DI MEDIA SOSIAL

Wulan Purnama Sari^{1*}, Septia Winduwati²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 16-02-2023, revisi: 06-04-2023, diterima untuk diterbitkan : 07-04-2023

ABSTRAK

Tren media sosial memunculkan beragam dampak di berbagai ranah kehidupan. Berbagai manfaat yang disuguhkan oleh media sosial ini dimanfaatkan oleh para pemengaruh atau yang kerap disapa *influencer*. Pemengaruh mikro dan makro pun dianggap paling efektif dalam kegiatan komunikasi promosi produk dan merek, karena jumlah pengikut mereka yang tidak terlalu besar sehingga semua unggahan dapat diterima dan dipahami oleh khalayak. Tingkat kepercayaan terhadap mereka juga tinggi sebab mereka tampak seperti "orang biasa", bukan selebriti, serta memiliki target yang *segmented* dan interaksi dengan pengikutnya lebih intens. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan komunikasi promosi yang dilakukan oleh pemengaruh makro di media sosial, serta mengeksplorasi dan mendeskripsikan pemetaan *engagement* media sosial yang dimiliki oleh pemengaruh makro. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *social network analysis* dengan menggunakan bantuan dari perangkat lunak *social media analytics* yaitu analisa.io. Subjek penelitian ini adalah akun media sosial pemengaruh @fellexandro pada media sosial Instagram. Objek penelitian ini adalah komunikasi promosi pemengaruh di media sosial Instagram. Penelitian ini menemukan bahwa pemengaruh makro @fellexandro efektif dalam melakukan komunikasi promosi produk, di mana unggahannya memperoleh *engagement* yang tinggi karena mengandung *storytelling* yang relevansinya besar dengan audiens. Kemudian juga ditemukan bahwa tidak hanya promosi atas sebuah produk atau merek, konten dengan relevansi yang tinggi dengan audiens juga secara nyata efektif "mempromosikan" sebuah gagasan atau nilai tertentu.

Kata Kunci: komunikasi promosi, pemengaruh media sosial, *social media analytics*

ABSTRACT

Social media trends have had a variety of effects in all facets of life. Influencers, or those who are frequently referred to as influencers, make use of the different advantages that social media offers. The public can accept and understand all uploads since micro and macro influences are seen to be the most effective in product and brand promotion communication efforts due to their followers' numbers. They have segmented audiences, more extensive connections with their followers, and they appear to be "regular people," not celebrities, all of which contribute to their high level of trustworthiness. In this study, the researcher seeks to examine and describe the mapping of social media engagement owned by macro influencers, as well as evaluate and describe promotional communications made by macro influencers on social media. The social network analysis method was employed by researchers in a quantitative manner with the aid of the social media analytics tool Anli.io. The Instagram social media influencer account @fellexandro is the focus of this study. This study's focus is on Instagram social media influence promotion communication. This study discovered that the macro influencer @fellexandro was successful at promoting products, as seen by the strong interaction his uploads received due to the audience-relevant storytelling they featured. Then it was discovered that content with high audience relevance is also highly effective at "promoting" a concept or a particular value. This is in addition to product or brand promotion.

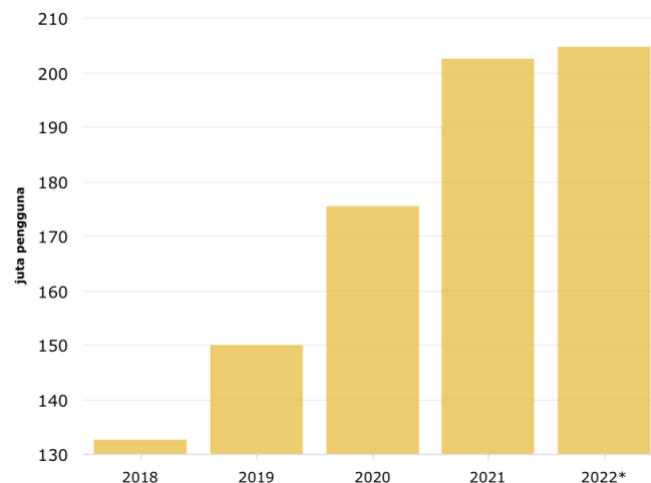
Keywords: promotion communication, social media influencer, social media analytics

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dari antara begitu banyak ketidakpastian dalam kehidupan, ada satu hal yang pasti yakni perubahan. Perubahan adalah sesuatu yang pasti terjadi di dalam kehidupan bermasyarakat, dan

sejarah telah menjadi bukti yang menunjukkan hal tersebut. Misalnya perubahan yang terjadi pada revolusi industri yang membawa dampak pada proses produksi barang, berjalannya urbanisasi, dan menimbulkan gerakan kaum buruh (Abdi, 2021). Peristiwa revolusi industri ini tak elak berlangsung hingga kini dalam beberapa tahapan, yaitu revolusi industri 1.0 yang ditandai dengan ditemukannya mesin uap; revolusi industri 2.0 yang ditandai penggunaan listrik; revolusi industri 3.0 ditandai dengan komputerisasi; dan yang sekarang ini terjadi revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan penerapan teknologi informasi dan internet (Prasetyo & Trisyanti, 2018).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet (2018-2022)

Sumber: We Are Social

Kini di era digital, penggunaan internet pun kian meningkat, dan ini berlaku di berbagai sektor kehidupan bernegara seperti sektor ekonomi, sosial, politik, pendidikan, dan seterusnya. Di awal tahun 2022, pengguna internet Indonesia bertambah sebanyak 54,25% dibanding tahun 2018, yang mana kini telah mencapai angka 204,7 juta pengguna (Databoks, 2022). Peningkatan dalam jumlah pengguna internet ini juga diikuti dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial. Pengguna media sosial terdapat sebanyak 191,4 juta orang, bereskalasi sebanyak 12,6% dibanding tahun sebelumnya (Data Reportal, 2022). Rata-rata waktu menggunakannya adalah sebanyak 3 jam 17 menit (We Are Social, 2022).

Khususnya pada media sosial Instagram, ditemukan bahwa penggunanya di tanah air ada sejumlah 99,1 juta orang per awal tahun 2022, atau sebanyak 35,7% dari populasi (Data Reportal, 2022). Instagram pun menempati peringkat ke-2 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan, tepat berada di bawah Whatsapp. Kemudian jika ditinjau berdasarkan motivasi menggunakan internet, ditemukan secara berurutan dari yang paling tertinggi, orang menggunakan internet untuk mencari informasi, mencari ide dan inspirasi, berhubungan dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, mengikuti berita terbaru, studi dan edukasi, dan lain-lain (We Are Social, 2022).

Tren media sosial ini memunculkan beragam dampak di berbagai ranah kehidupan. Sebagai contoh, penggunaan media sosial pada bidang politik, sebagai alat pembentuk opini publik dan propaganda (Faisal et al., 2017; Saleh, 2018; Sari, 2017), kemudian media sosial juga digunakan dalam sektor ekonomi dan bisnis, para pelaku bisnis mulai menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial mulai dari perusahaan besar sampai dengan pihak UMKM (Alvionita & Ie, 2021; Chen et

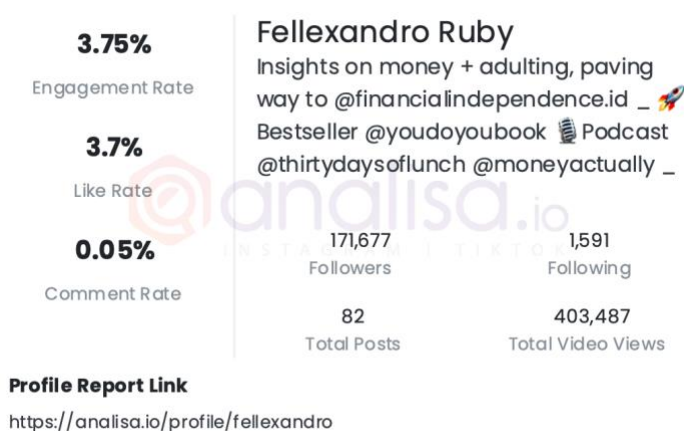
al., 2018; Hutter et al., 2013; Octavia & Sari, 2019; Schivinski & Dabrowski, 2013). Berbagai manfaat yang disuguhkan oleh media sosial ini juga digunakan oleh para pemengaruh atau yang lebih kerap disapa *influencer*.

Pemengaruh mikro dan makro pun dianggap paling efektif dalam kegiatan komunikasi promosi produk dan merek, karena jumlah pengikut mereka yang tidak terlalu besar sehingga semua unggahan dapat diterima dan dipahami oleh khalayak. Tingkat kepercayaan terhadap mereka juga besar sebab mereka tampak seperti "orang biasa" dan bukan selebriti, serta memiliki target yang *segmented* dan interaksinya dengan pengikut lebih tinggi (Kay, Mulcahy dan Parkinson, 2020; Judah, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu juga telah dikaji oleh peneliti mengenai tema penelitian pemengaruh media sosial. Salah satunya dilakukan mengenai fenomena kesuksesan komunikasi promosi oleh pemengaruh yang dinilai melalui 3 hal yaitu (1) Mengenali karakter khalayak di media sosial; (2) Kemampuan mempromosikan *brand* melalui media sosial; (3) Format konten media sosial (Haenlein 2020). Penelitian lainnya adalah tentang generasi milenial yang melakukan tindakan imitasi gaya hidup pemengaruh, terutama imitasi pakaian dan produk kecantikan (Kristinova, 2022).

Hanindhaputri dan Putra pada penelitiannya yang berjudul Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu *Brand* menemukan bahwa pemengaruh dapat melakukan komunikasi promosi yang efektif karena dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan pengikutnya. Aktivitas promosi yang dilancarkan oleh pemengaruh juga mampu mencapai target audiens secara efektif. Pengikut dari seorang pemengaruh biasanya memiliki perilaku atau minat yang sesuai dengan pemengaruhnya (Hanindhaputri & Putra, 2019).

Penelitian ini sendiri berfokus pada komunikasi promosi yang dilakukan pemengaruh makro Fellexandro Ruby di media sosial Instagram. Media sosial ini dipilih karena merupakan media sosial yang sedang menjadi tren saat ini di Indonesia (Dahono, 2021), dan disesuaikan dengan media sosial yang dimiliki oleh pemengaruh makro. Fellexandro Ruby juga dipilih karena merupakan pemengaruh di media sosial dengan angka engagement yang tinggi yaitu sebesar 3,75% (Soraya, 2021). Penelitian juga berfokus pada *hashtag* apa yang digunakan, jumlah *likes* dan *comment* dari konten, dan juga *engagement* yang dihasilkan oleh pemengaruh ini.



Gambar 2. *Engagement* Instagram @fellexandro
Sumber: Olah Data di Analisa.io

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan komunikasi promosi yang dilakukan oleh pemengaruh makro di media sosial, serta untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan pemetaan *engagement* media sosial yang dimiliki oleh pemengaruh makro. Penelitian diharapkan dapat membawa manfaat bagi masyarakat khususnya mengenai kemampuan komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh pemengaruh sebagai sarana promosi, tidak hanya bagi pelaku bisnis besar tetapi juga UMKM.

Komunikasi Promosi

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, umumnya perusahaan mengkombinasikan empat variabel atau yang lebih dikenal dengan 4P yaitu product, price, place dan promotion yang dipopulerkan oleh McCarthy (Tasnim, et al. 2021). dengan sebutan marketing mix. Dalam bauran pemasaran ini, promosi dilakukan untuk mengenalkan produk secara persuasif kepada konsumen melalui media yang digunakan. Promosi juga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, mengajak orang agar mau menerima produk, konsep serta gagasan, dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian (Boyd, 2000; Boone dan Kurtz, 2007).

Promosi yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran memiliki peranan tersendiri dalam menunjang berjalannya kegiatan pemasaran. Pada hakikatnya promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menyebarkan berbagai informasi mengenai produk barang atau jasa kepada masyarakat. Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah untuk meningkatkan penjualan, memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama. Selain itu juga untuk memberikan perbedaan terhadap produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing, dan untuk memberikan citra baik kepada para konsumen tentang perusahaan tersebut (Ilahiyah, 2020).

Pemengaruh Media Sosial

Saat ini munculah istilah *influencer* atau pemengaruh yang merupakan istilah untuk seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain untuk ikut membeli produk tertentu dan saat ini menjadi metode promosi yang dapat dikatakan efisien karena mampu menggapai pasar secara lebih spesifik. *Influencer* pada umumnya dianggap memiliki peran yang penting pada komunitas-komunitas tertentu. (Brewster dan Lyu, 2020)

Pemengaruh media sosial juga adalah orang-orang yang memiliki jumlah pengikut media sosial yang besar, yang diperoleh melalui konten media sosial yang diproduksi secara kreatif dan bernilai komersial, di mana konten tersebut berfokus pada pengalaman dan ketertarikan pribadi mereka (Brewster dan Lyu, 2020; Lou dan Yuan, 2019). Pemengaruh media sosial juga dianggap sebagai figur publik atau selebriti mikro yang memiliki kemampuan persuasi terhadap audiens tentang hal tertentu. Menurut Brewster dan Lyu (2020), pemengaruh media sosial terbagi menjadi 4 kategori berdasarkan jumlah pengikut, (1) *Influencer* Mega: lebih dari 1 juta pengikut; (2) *Influencer* Makro: 100 ribu - 1 juta pengikut; (3) *Influencer* Mikro: 5 - 100 ribu pengikut; (4) *Influencer* Nano: kurang dari 5 ribu pengikut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *social network analysis*. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode kuantitatif ini dikatakan sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah seperti konkrit atau empiris, obyektif, terukur, sistematis, dan rasional (Sugiyono, 2013). Peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan ini dikarenakan pendekatan kuantitatif ini

dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu: untuk menganalisis dan mendeskripsikan komunikasi promosi yang dilakukan oleh pemengaruh di media sosial, dan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan pemetaan dari *engagement* media sosial yang dimiliki oleh pemengaruh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Social Network Analysis (SNA), yang dapat diartikan sebagai proses yang menelaah struktur sosial melalui penggunaan Network Science. Network Science merupakan bidang kajian akademik baru yang mempelajari jaringan kompleks seperti jaringan telekomunikasi, jaringan komputer, jaringan biologis, dan jaringan sosial. Metode SNA mampu membaca dinamika interaksi antar pengguna jejaring sosial sebab posisi relative dengan aktor lain dapat dikenali skala dan perspektifnya untuk kemudian dianalisis (Yusainy et al., 2017). Peneliti menggunakan bantuan dari perangkat lunak *social media analytics* yaitu analisa.io. Analisa.io adalah alat analisis media sosial bertenaga *artificial intelligence* (AI) yang menyediakan analisis Instagram untuk akun media sosial dari setiap jenis dan ukuran.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui aplikasi SNA, yaitu Analisa.io, aplikasi ini mengumpulkan data berupa analisis jaringan dari penggunaan *hashtag*, viewer, comments dari konten media sosial yang menjadi subjek penelitian. Setelah data dikumpulkan, kemudian aplikasi juga memberikan analisis data dalam bentuk gambar atau diagram atas hasil *engagement* di media sosial yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti kemudian melakukan analisis data terhadap data yang diperoleh melalui aplikasi tersebut.

Subjek dalam penelitian ini adalah akun media sosial pemengaruh @fellexandro pada media sosial Instagram. Objek penelitian ini adalah komunikasi promosi pemengaruh di media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan batasan sebagai berikut:

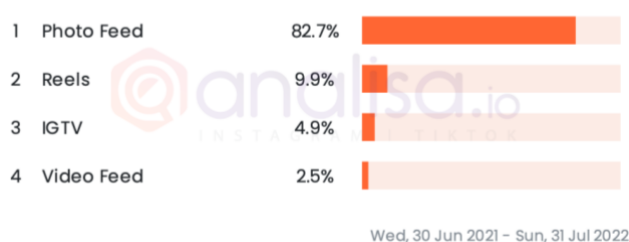
1. Data dikumpulkan melalui konten media sosial Instagram
2. Data dibatasi mulai dari Juni 2021-Juli 2022 dengan melakukan pengaturan pada perangkat lunak *social media analytics* analisa.io
3. Peneliti membatasi penggunaan *hashtag* dalam kaitannya dengan komunikasi promosi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan *Engagement* Media Sosial Pemengaruh Makro @fellexandro

Dalam bagian ini akan dipaparkan pemetaan *engagement* media sosial pemengaruh makro @fellexandro, dimulai dengan tipe-tipe unggahan dan *hashtag* yang paling sering digunakan oleh @fellexandro di media sosialnya. Gambar 3 menunjukkan bahwa tipe unggahan yang paling sering disajikan oleh @fellexandro adalah *photo feed* yaitu sebanyak 82,7%, diikuti dengan unggahan *reels*, IGTV, dan *video feed*. Sedangkan *hashtag* yang paling sering digunakan adalah #belajarberkaryaberbagi, #belajarberkaryabercanda, #moneymindset, #sahampemula, dan #ajaibinvestasi.

Type of Posts

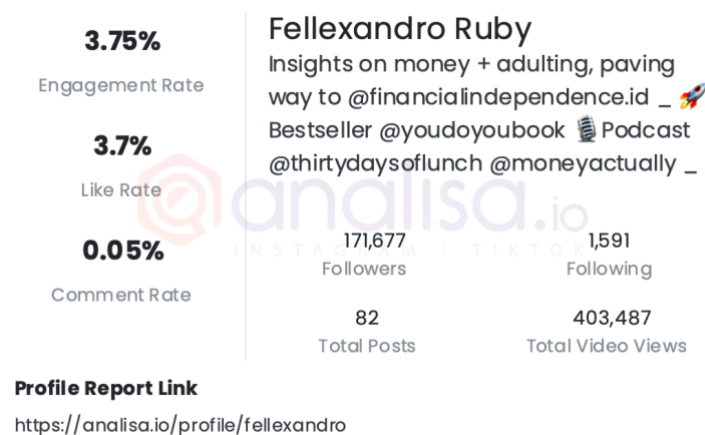


Hashtags most used

No.	Tags	Uses
1	#belajarberkaryaberbagi	49
2	#belajarberkaryabercanda	8
3	#moneymindset	4
4	#sahampemula	4
5	#ajaibinvestasi	4

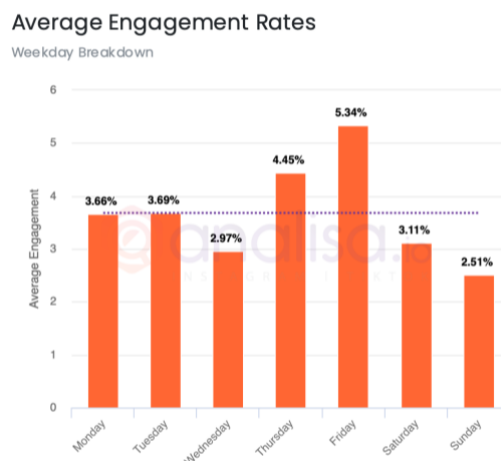
Gambar 3. Tipe-tipe Unggahan & *Hashtag* @fellexandro
Sumber: Olah Data di Analisa.io

Kemudian pada Gambar 4 ditunjukkan bahwa pemengaruh makro @fellexandro memiliki pengikut sebanyak 171.677 di Instagram. Membahas materi tentang keuangan dan *adulting* atau kehidupan dewasa, Fellexandro telah mengunggah sebanyak 82 postingan dan postingan video di antaranya telah dilihat sebanyak 403.487 kali. Pada Gambar 4 pun dapat dilihat bahwa tingkat *engagement*-nya mencapai 3,75% atau dapat dikatakan tinggi (Soraya, 2021). *Engagement* yang tinggi diperoleh oleh @fellexandro melalui banyaknya komentar dan *likes* yang didapatkan pada unggahannya di media sosial.



Gambar 4. Rata-rata *Engagement* Instagram @fellexandro
Sumber: Olah Data di Analisa.io

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kay, Mulcahy dan Parkinson (2020), pemengaruh makro merupakan individu yang paling efektif dalam melakukan komunikasi promosi produk dan merek, di mana unggahan mereka dapat diterima dan dipahami oleh khalayak (Kay, Mulcahy dan Parkinson, 2020). Demikian pula dengan apa yang ditemukan oleh Judah (2020) bahwa tingkat kepercayaan terhadap pemengaruh makro, dalam hal ini @fellexandro, begitu besar karena mereka terlihat seperti orang biasa atau bukan selebriti (Judah, 2020). Target audiens @fellexandro pun sudah tersegmentasi yaitu mereka yang memang ingin mempelajari lebih jauh tentang finansial dan kehidupan menuju dewasa.



Gambar 5. *Engagement* Instagram @fellexandro per hari
Sumber: Olah Data di Analisa.io

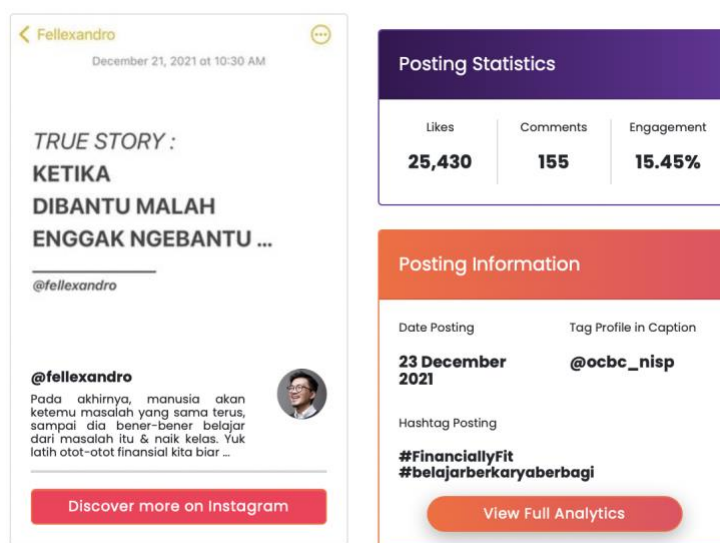
Selanjutnya pada Gambar 5 menunjukkan rerata *engagement* media sosial @fellexandro per harinya, di mana *engagement* paling tinggi diperoleh pada hari Jumat yaitu sebesar 5,34%, diikuti dengan hari Kamis dan Selasa secara berurutan. Sedangkan *engagement* terendah diperoleh pada hari Minggu yaitu sebesar 2,51%, diikuti dengan hari Rabu dan Sabtu. Meskipun demikian, angka *engagement* 2,51% ini masih terhitung sedang (Soraya, 2021).

Solis (2012) menyatakan bahwa aspek yang dilihat dari seorang pemengaruh salah satunya adalah adalah *reach*, yang berarti berapa banyak pengikut yang *like*, *share*, *retweet*, *comment*, dan klik konten pemengaruh (Solis, 2012; Evelina & Handayani, 2018). Gabungan dari berbagai aspek yang menentukan *reach* tersebut turut memberikan kontribusi pada tingkat rerata *engagement* media sosial seorang pemengaruh. Selanjutnya pada bagian di bawah ini akan diuraikan pemetaan *engagement* lainnya yaitu konten dengan *engagement* tertinggi, komentar terbanyak, yang kemudian dikaitkan dengan komunikasi promosi yang dilakukan oleh pemengaruh makro @fellexandro.

Komunikasi Promosi Pemengaruh Makro @fellexandro di Media Sosial

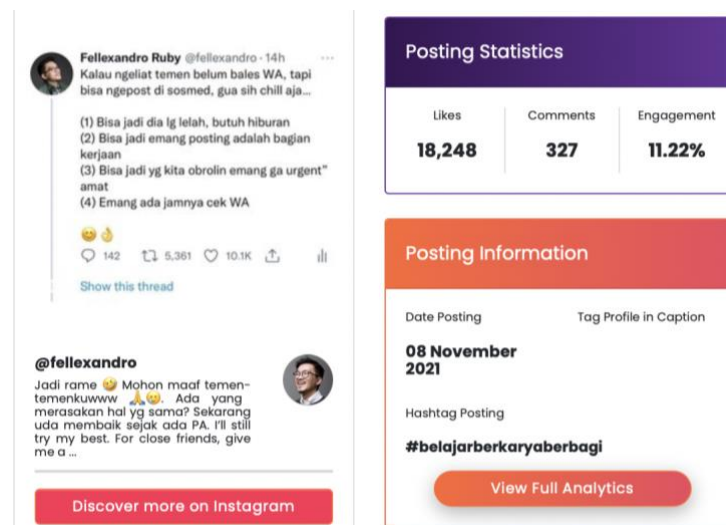
Melalui wahana media sosial, pemengaruh makro @fellexandro melakukan berbagai komunikasi promosi atas beberapa *brand* yang menggunakan jasanya. Tidak semua unggahan akan dikupas, melainkan konten yang memperoleh *engagement* tertinggi dan komentar terbanyak yang akan dipaparkan dalam bagian ini. Pada Gambar 6 ditampilkan konten yang memperoleh *engagement* hingga 15,45%. Angka yang begitu fantastis ini diperoleh melalui unggahannya mengenai otot finansial yang perlu dilatih agar audiens dapat berdaya secara finansial, baik dalam hal menabung, mencari uang, maupun investasi.

Konten yang memperoleh *engagement* tertinggi ini ditemukan merupakan konten promosi yang dilakukan @fellexandro untuk Bank OCBC NISP. Hal ini ditunjukkan melalui *caption* pada unggahan yang menyebutkan @ocbc_nisp dan menggunakan *hashtag* #FinanciallyFit. Di dalam unggahannya @fellexandro juga menyatakan kemudahan mengurus keuangan yang diperoleh melalui aplikasi ONe Mobile yang merupakan produk dari Bank OCBC NISP. Kemudian @fellexandro juga menyampaikan bahwa Bank OCBC NISP menyediakan kelas-kelas finansial yang menarik dan gratis di website ruangmenyala.com yang juga merupakan produk dari Bank OCBC NISP.



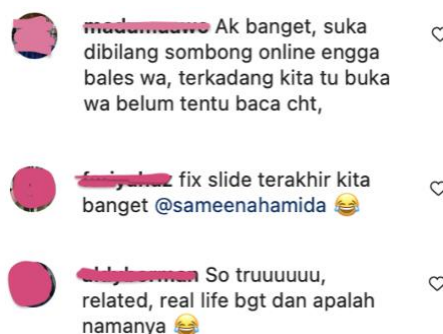
Gambar 6. Unggahan dengan *Engagement* Tertinggi @fellexandro
Sumber: Olah Data di Analisa.io

Dalam proses komunikasi promosi, pemengaruh makro @fellexandro memberikan pengaruh kepada audiensnya untuk turut menggunakan berbagai produk Bank OCBC NISP. Hal ini tak elak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris (2021) bahwa pemengaruh kini menjadi metode promosi yang dapat dikatakan efisien karena mampu menggapai pasar secara lebih spesifik, terlihat dari begitu besarnya angka *engagement* pada konten tersebut (Idris, 2021). Sama dengan temuan Hanindharputri & Putra (2019) yang mengatakan bahwa komunikasi promosi yang dilakukan oleh pemengaruh juga mampu mencapai target audiens secara efektif karena audiens biasanya memiliki minat yang serupa dengan pemengaruh yang diikutinya di media sosial (Hanindharputri & Putra, 2019). Tidak hanya memperoleh *engagement* yang besar, konten ini juga memperoleh sebanyak 25.430 *likes* dan 155 komentar.



Gambar 7. Unggahan dengan Komentar Terbanyak @fellexandro
Sumber: Olah Data di Analisa.io

Selain *reach*, terdapat juga *relevance* sebagai aspek yang dilihat dari seorang pemengaruh, di mana hal ini menggambarkan derajat kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dijunjung pemengaruh dengan citra produk, serta dengan khalayaknya sendiri (Evelina & Handayani, 2018). Pada Gambar 7 ditampilkan unggahan @fellexandro di media sosial yang memperoleh komentar terbanyak di antara seluruh konten yang pernah diunggah olehnya. Komentar yang diperoleh sebanyak 327, diikuti dengan *likes* sebanyak 18.248 dan *engagement* sebesar 11,22%. Berbagai komentar yang muncul dari banyak audiens menunjukkan seberapa relevan konten yang disajikan oleh @fellexandro, atau dengan kata lain nilai yang dibagikan seirama dengan nilai khalayaknya. Komentar-komentar tersebut dapat dilihat pada Gambar 8 di bawah ini.



Gambar 8. Kolom Komentar pada Unggahan @fellexandro di Gambar 7
Sumber: Olah Data di Analisa.io

Terdapat begitu banyak komentar yang menyuarakan setuju atas pendapat @fellexandro di konten tersebut yang membahas tentang berbagai alasan orang-orang tidak membalas pesan dengan cepat di aplikasi Whatsapp. Di antaranya menyebutkan bahwa pernyataan itu sangat sesuai dengan dirinya dan ia biasa melakukan hal yang serupa, bahkan tidak sedikit yang turut menyampaikan konten ini kepada temannya dengan menyematkan *username* temannya. Meskipun konten ini tidak mempromosikan sebuah produk atau merek, tetapi ada sebuah gagasan yang "dipromosikan" oleh @fellexandro, di mana gagasan tersebut disambut dengan sangat baik oleh para audiensnya yang secara langsung berkontribusi pada meningkatnya *engagement* media sosial @fellexandro. Konten dengan relevansi yang tinggi dengan audiens secara nyata efektif "mempromosikan" sebuah gagasan atau nilai tertentu.

Kemudian, selain Bank OCBC NISP, @fellexandro juga pernah melakukan komunikasi promosi atas aplikasi Ajaib, sebuah aplikasi investasi yang kini diminati oleh generasi milenial. Konten tersebut memperoleh *likes* dan komentar yang tidak sebanyak konten tentang produk Bank OCBC NISP. Algoritma dari *artificial intelligence* mungkin menjadi salah satu aspek yang mempengaruhinya, namun peneliti menemukan perbedaan utama antara kedua konten tersebut yakni *storytelling* dan relevansi cerita kepada kehidupan audiens. Konten tentang Bank OCBC NISP yang diunggah oleh @fellexandro dan memperoleh *engagement* tertinggi diawali dengan cerita yang sangat dekat dengan khalayaknya yaitu "menikah dan dibeli rumah oleh orang tua, serta akibat yang muncul karenanya." Premis ini begitu dekat dengan audiens @fellexandro, sedangkan pada konten promosi aplikasi Ajaib @fellexandro lebih membahas tentang portofolio investasinya dan pembelajaran terkait investasi.

Perbedaan kontras tersebut menunjukkan bahwa konten dengan *storytelling* dan relevansi dengan audiens yang tinggi dapat berkontribusi pada komunikasi promosi yang efektif. Sebab disampaikan oleh Boone dan Kurtz (2007) bahwa tujuan komunikasi promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, mengajak orang agar mau menerima produk, konsep serta gagasan, dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian (Boone dan Kurtz, 2007).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa pemengaruh makro merupakan individu yang efektif dalam melakukan komunikasi promosi produk dan merek, di mana unggahan mereka dapat diterima dan dipahami oleh khalayak. Tingkat kepercayaan terhadap pemengaruh makro, dalam hal ini @fellexandro, begitu besar karena mereka terlihat seperti orang biasa atau bukan selebriti. Target audiens @fellexandro pun sudah tersegmentasi yaitu mereka yang memang ingin mempelajari lebih jauh tentang finansial dan kehidupan menuju dewasa.

Aspek yang dilihat dari seorang pemengaruh salah satunya adalah adalah *reach*, yang berarti berapa banyak pengikut yang *like*, *share*, *retweet*, *comment*, dan klik konten pemengaruh. Gabungan dari berbagai aspek yang menentukan *reach* tersebut turut memberikan kontribusi pada tingkat rerata *engagement* media sosial pemengaruh makro @fellexandro. Selanjutnya konten yang memperoleh *engagement* tertinggi ditemukan merupakan konten promosi yang dilakukan @fellexandro untuk Bank OCBC NISP. Dalam proses komunikasi promosi, pemengaruh makro @fellexandro memberikan pengaruh kepada audiensnya untuk turut menggunakan berbagai produk Bank OCBC NISP. Pemengaruh kini menjadi metode promosi yang dapat dikatakan efisien karena mampu menggapai pasar secara lebih spesifik, terlihat dari begitu besarnya angka *engagement* pada konten tersebut. Tidak hanya memperoleh *engagement* yang besar, konten ini juga memperoleh sebanyak 25.430 *likes* dan 155 komentar.

Kemudian juga ditemukan bahwa tidak hanya promosi atas sebuah produk atau merek, konten dengan relevansi yang tinggi dengan audiens juga secara nyata efektif "mempromosikan" sebuah gagasan atau nilai tertentu. Ditambah lagi dengan *storytelling* yang baik dan relevan, konten yang mengandung aspek-aspek ini dapat berkontribusi pada komunikasi promosi yang efektif.

Saran atas adanya penelitian dapat digunakan untuk memberikan gambaran dan wawasan mengenai komunikasi promosi pemengaruh makro di media sosial dan pemetaan *engagement* media sosial pemengaruh makro. Hasil penelitian yang ada dapat dijadikan acuan oleh para praktisi berbagai bidang dalam melaksanakan pekerjaannya misalnya para *marketer*, *social media specialist*, dan lain sebagainya. Penelitian juga memberikan wawasan mengenai cara kerja pemengaruh dan membantu setiap *brand* dalam melakukan keputusan manajerial mengenai strategi promosi yang harus dilakukan.

Selain itu, penelitian ini membuka peluang baru untuk dilakukan penelitian lanjutan di ranah yang serupa atau dengan subjek penelitian yang lebih beragam. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan misalnya dengan subjek penelitian yaitu pemengaruh makro di bidang selain keuangan, atau juga pemengaruh mikro yang disebut-sebut memiliki efektivitas yang tinggi dalam komunikasi promosi. Penelitian juga dapat dilakukan terhadap pemengaruh yang aktif di media sosial selain Instagram, seperti TikTok, YouTube, atau Facebook.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara atas dukungan hingga terlaksananya penelitian ini.

REFERENSI

- Abdi, H. (2021, November 30). *Revolusi Industri adalah Perubahan Besar dalam Memproduksi Barang, Ketahui Dampaknya*. Liputan6.Com. <https://hot.liputan6.com/read/4724560/revolusi-industri-adalah-perubahan-besar-dalam-memproduksi-barang-ketahui-dampaknya>
- Alvionita, Alvionita and Ie, Mei. (2021). Pengaruh Konteks Teknologi, Konteks Organisasi Dan Konteks Lingkungan Terhadap Adopsi Media Sosial Bagi UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5 (1), 214-224. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11185>.
- Ardhianto, E. (2015). Rancang Bangun E-Office Administrasi Agenda Kegiatan Promosi Unisbank Semarang. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 20(1), 17-24.
- Boone dan Kurtz. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer. Edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Boyd, Harper W. (2000). *Manajemen Pemasaran "Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global"*. Jakarta: Erlangga.
- Brewster, Maureen and Lyu, Jewon. (2020). Exploring the parasocial impact among nano, micro and macro influencers. *Proceedings Virtual Conference ITAA (Pivoting for the Pandemic)*. DOI: 10.31274/itaa.12254. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/349059629_Exploring_the_Parasocial_Impact_of_Nano_Micro_and_Macro_Influencers.
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583-604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Dahono, Y. (2021, February 15). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Databoks. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Diakses dari

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Data Reportal. (2022). Digital 2022: Indonesia. Diakses pada <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.
- Faisal, A., Putra, H. S. A., & Nugraha, W. C. R. (2017). Warung Kopi, Media, dan Konstruksi Ruang Publik di Makassar. *Journal Communication Spectrum*, 7(2).
- Haenlein, Michael, et al. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok & Co. DOI: 10.1177/0008125620958166. Diakses dari <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0008125620958166>.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain (Vol. 1, pp. 335-343).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Ilahiyah, H. (2020). Analisis Komunikasi Promosi Sherpa Indo Project. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(2), 128-148. 10.38204/komversal.v6i2.504
- Judah, Hezel. (2020). Mikro dan Nano Influencer: Masa Depan Marketing. *Business Lounge Journal*. <https://www.blj.co.id/2020/08/28/mikro-nano-influencer-masa-depan-marketing>.
- Kay, Samantha, Mulcahy, Roy, and Parkinson, Joy. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers disclosure. *Journal of Marketing Management* Vol. 3. No. 4. P. 1-31. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1718740.
- Kristinova, J. C. (2022). Tindakan Imitasi Gaya Hidup Pemengaruh Pada Generasi Milenial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(2), 350-363. <https://doi.org/10.20961/jas.v11i2.57261>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339–346. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 5, 22–27. <https://doi.org/10.12962/J23546026.Y2018I5.4417>
- Saleh, G. (2018). Kampanye Hitam Pilgub DKI 2017: Analisis Wacana van Dijk pada Meme di Media Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(3), 322–339. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i3.827>
- Sari, B. D. A. C. (2017). Media Literasi dalam Kontra Propaganda Radikalisme dan Terorisme Melalui Media Internet. *Peperangan Asimetrik*, 3(1), 15–27. <http://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/PA/article/view/91/75>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. In *GUT FME Working Paper Series A*. Emerald Group Publishing Ltd. <https://ideas.repec.org/p/gdk/wpaper/4.html>
- Solis, Brian (2012) *The Rise of Digital Influence*. Diakses pada 15 Februari 2018 dari <https://techcrunch.com/2012/03/21/klout-kred-peerindex-radian6/>
- Soraya, P. P. (2021). Cara Menghitung Engagement Rate Instagram dengan Tools. Diakses pada <https://dotnextdigital.com/cara-menghitung-instagram-rate/>

- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1164/rccm.200409-1267OC>
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., dkk. (2021). *Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis*.
- We Are Social (2022). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Yusainy, C., Chawa, A. F., & Kholifah, S. (2017). Social Data Analytics sebagai Metode Alternatif dalam Riset Psikologi. *Buletin Psikologi*, 25(2), 67–75. <https://doi.org/10.22146/BULETINPSIKOLOGI.27751>