

**PERJANJIAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT SKEMA REGULER
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2024
NOMOR: 0122-Int-KLPPM/UNTAR/III/2024**

Pada hari ini Kamis tanggal 7 bulan Maret tahun 2024 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Dr. Cokki, SE., M.M
NIDN/NIDK : 0303088002
Jabatan : Dosen Tetap
Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana pengabdian:
 - a. Nama dan NIM : Angely Olivia Putri [115200064]
 - b. Nama dan NIM : Fransisca Tiffany [115200082]
 - c. Nama dan NIM : Yenny Natalya [115200085]selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Skema Reguler Periode I Tahun 2024 Nomor **0122-Int-KLPPM/UNTAR/III/2024** Tanggal **7 Maret 2024** sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Pengabdian "**Peran Influencer Dalam Era Pemasaran Digital**"
- (2). Besaran biaya yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 9.000.000,- (sembilan juta rupiah) diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%. Tahap I diberikan setelah penandatanganan Perjanjian ini dan Tahap II diberikan setelah **Pihak Kedua** mengumpulkan **luaran wajib berupa artikel dalam jurnal nasional dan luaran tambahan, laporan akhir dan poster.**

Pasal 2

- (1) **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (2) Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah. Demikian Perjanjian ini dibuat dan untuk dilaksanakan dengan tanggungjawab.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.,
P.E., M.ASCE

Pihak Kedua



Dr. Cokki, SE., M.M

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



PERAN INFLUENCER DALAM ERA PEMASARAN DIGITAL

Disusun oleh:

Ketua Tim

Dr. Cokki, S.E., M.M. (0303088002/10108011)

Nama Mahasiswa:

Angely Olivia Putri/115200064

Fransisca Tiffany/115200082

Yenny Natalya/115200085

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PKM
Periode Genap Tahun 2023

1. Judul : Peran Influencer Dalam Era Pemasaran Digital
2. Nama Mitra PKM : SMA Kristen Immanuel Pontianak
3. Dosen Pelaksana
 - a. Nama dan Gelar : Dr. Cokki, S.E., M.M.
 - b. NIDN/NIK : 10108011/0303088002
 - c. Jabatan/Gol. : Lektor Kepala
 - d. Program Studi : S1 Manajemen
 - e. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - f. Bidang Keahlian : Pemasaran
 - g. Alamat kantor : Jl. Tanjung Duren Raya No. 1
 - h. Nomor HP/Tlp : 0811967130
4. Mahasiswa yang Terlibat
 - a. Jumlah Anggota : 3(tiga) orang
(Mahasiswa)
 - b. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Angely Olivia Putri / 115200064
 - c. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Fransisca Tiffany / 115200082
 - d. Nama & NIM Mahasiswa 3 : Yenny Natalya / 115200085
5. Lokasi Kegiatan Mitra
 - a. Wilayah Mitra : Jl. Letnan Jendral Sutoyo, Parit Tokaya, Kec. Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78121
 - b. Kabupaten/Kota : Pontianak
 - c. Provinsi : Kalimantan Barat
6. Metode Pelaksanaan : Daring
7. Luaran yang dihasilkan
 - a. Luaran Wajib : Prosiding dalam temu ilmiah
 - b. Luaran Tambahan : Hak Kekayaan Intelektual (HKI)
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari - Juni 2024
9. Biaya yang disetujui LPPM : Rp 9.000.000,-

Jakarta, 10 Juli 2024

Menyetujui,
Ketua LPPM


Ir. Jap Tji Beng, M.M.S., M.Psi., Ph.D.,
P.E., M.ASCE
NIK:10381047

Ketua Pelaksana


Dr. Cokki, S.E., M.M.
0303088002

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN.....	2
1.1 Analisis Situasi.....	2
1.2 Permasalahan Mitra.....	4
1.3 Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait.....	5
1.4 Uraikan keterkaitan topik dengan Peta Jalan PKM yang ada di Rencana Induk Penelitian dan PKM Untar.....	5
BAB 2 SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN.....	7
2.1 Solusi Permasalahan.....	7
2.2 Luaran Kegiatan PKM.....	8
BAB 3 METODE PELAKSANAAN.....	9
3.1 Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan.....	9
3.2 Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM.....	10
3.3 Kepakaran dan Pembagian Tugas TIM.....	10
BAB 4 HASIL DAN LUARAN YANG DI CAPAI.....	12
4.1 Hasil yang Dicapai.....	12
4.2 Luaran yang Dicapai.....	13
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	14
5.1 Kesimpulan.....	14
5.2 Saran.....	14
DAFTAR PUSTAKA.....	16
LAMPIRAN.....	17
Lampiran 1. Materi yang Disampaikan ke Mitra.....	18
Lampiran 2 Foto-foto Kegiatan.....	19
Lampiran 3 Luaran Wajib.....	22
Lampiran 4 Luaran Tambahan.....	23
Lampiran 5 Poster.....	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Penciptaan Karakter Virtual Influencer oleh Leonardo AI	12
Gambar 4.2 Hasil Penciptaan Konten Pendukung oleh Leonardo AI	13

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia	2
Tabel 1.2 Persentase 5 Negara Asia yang Menggunakan Anggaran untuk Influencer Marketing ..	3
Tabel 2.1 Luaran Kegiatan PKM	8

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Materi yang Disampaikan ke Mitra	18
Lampiran 2 Foto-foto Kegiatan.....	19
Lampiran 3 Luaran Wajib	22
Lampiran 4 Luaran Tambahan	23
Lampiran 5 Infografis	25
Lampiran 6 Poster	26

RINGKASAN

Kegiatan PKM bertujuan untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan generasi muda terkait peran *influencer* dalam era pemasaran digital, dengan mitra yang terpilih adalah SMA Kristen Immanuel Pontianak. Diketahui bahwa keterbatasan literasi dan pembelajaran terkait pemasaran digital menjadi tantangan yang dihadapi mitra saat ini. Digitalisasi yang berkembang dengan pesat menuntut siswa/i untuk meningkatkan literasi dan pembelajaran yang aplikatif terkait pemasaran digital.

Metode pelaksanaan PKM ini mencakup penyelenggaraan webinar, penyajian materi literatur, demonstrasi langsung, partisipasi siswa dalam eksperimen, pengumpulan data, analisis data, dan pembagian hasil eksperimen kepada siswa. Webinar diselenggarakan oleh tim PKM sebagai sarana dan solusi bagi mitra dalam mengatasi permasalahan yang ada. Ini meliputi materi literatur dan demonstrasi langsung yang melibatkan siswa/i. Kegiatan dimulai dengan penjelasan terkait konsep *influencer* dan *virtual influencer* serta penerapannya dalam pemasaran digital oleh tim PKM. Untuk memperkuat pemahaman, tim PKM melibatkan siswa/i SMA Kristen Immanuel Pontianak dalam kegiatan eksperimen dan dilanjutkan dengan penjelasan terkait hasil pengumpulan data yang telah dianalisis. Penjelasan diperkuat dengan konten *virtual influencer* yang diciptakan oleh tim PKM sebagai contoh aplikatif bagi siswa/i untuk memperdalam pemahaman terkait pemanfaatan *virtual influencer* dalam promosi produk secara digital.

Melalui pelaksanaan webinar dan penyajian literatur yang berhasil dilakukan tim PKM, maka diharapkan siswa/i dapat lebih memahami konsep *influencer* baik manusia maupun virtual secara teoritis. Selain itu, eksperimen oleh tim PKM yang melibatkan siswa/i diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran aplikatif untuk meningkatkan pemahaman secara praktis mengenai efektivitas dan pentingnya penerapan *influencer* manusia dan *virtual influencer* di media sosial sebagai strategi pemasaran yang digunakan oleh sebagian besar perusahaan atau merek saat ini.

Kata Kunci: Influencer, Literasi, Webinar.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah paradigma pemasaran perusahaan, terutama dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana utama. Media sosial tidak hanya mengubah cara komunikasi dan interaksi antar masyarakat, tetapi juga mempercepat akses terhadap informasi. Menurut penelitian oleh Balaji dkk. (2021), media sosial menjadi kanal utama bagi konsumen dalam mencari informasi produk dari merek. Keunggulan media sosial adalah kemudahan penggunaan serta kebebasan akses informasi dari berbagai sumber yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Oleh karena itu, dalam penelitian Dwivedi dkk. (2021), media sosial dinyatakan sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran produk perusahaan. Di Indonesia, sebagian pemasar telah menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran mereka.

Tabel 1.1
Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

Media Sosial	Persentase
WhatsApp	92,1%
Instagram	86,5%
Facebook	83,8%
TikTok	70,8%
Telegram	64,3%
Twitter	60,2%
Facebook Messenger	51,9%
Snack Video	37,8%
Pinterest	36,0%
Line	31,9%
LinkedIn	26,8%
Discord	15,9%
Snapchat	15,5%
Likee	11,9%
Skype	11,0%

Sumber: We Are Social (2023).

Dalam ranah media sosial, pemasar mengadopsi strategi *influencer marketing*, yaitu menggunakan individu yang memiliki pengaruh dan reputasi tinggi sebagai media promosi (Kim

dkk., 2017). *Influencer marketing* mengintegrasikan merek dengan *influencer* melalui konten video atau gambar (Mckinsey, 2023). Data dari markplus menunjukkan peningkatan penggunaan *influencer marketing* dari tahun 2021 hingga 2023, yaitu dari 73,2% menjadi 87,8%, menandakan pentingnya peran *influencer* dalam strategi pemasaran digital. *Influencer* mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui rekomendasi produk yang autentik dan pengaruh yang kuat di media sosial (Pozharliev dkk., 2022).

Tabel 1.2
Persentase 5 Negara Asia yang Menggunakan Anggaran untuk *Influencer Marketing*

Negara	Presentase
Taiwan	70%
Singapura	60%
Filipina	60%
Indonesia	55%
Malaysia	50%

Sumber: Asia Pacific Insight (2023).

Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang kecerdasan buatan, konsep *influencer* mengalami evolusi menjadi *virtual influencer*. *Virtual influencer* adalah karakter digital yang diciptakan menggunakan kecerdasan buatan untuk mempromosikan merek dan produk (Arsenyana & Mirowska, 2021). *Virtual influencer* memiliki kemiripan dengan *influencer* asli dalam hal promosi merek, namun mereka tidak memiliki keberadaan fisik dan dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar (Sands dkk., 2022). Kelebihan *virtual influencer* adalah fleksibilitasnya dalam disesuaikan dengan merek atau produk tertentu serta dalam hal pengendalian yang dapat mengurangi risiko terlibat dalam kontroversi (Thomas & Fowler, 2021).

Keberadaan *influencer*, baik manusia maupun virtual, memiliki implikasi penting terutama bagi generasi muda. Sebagai konsumen masa depan dan potensial pemasar, generasi muda perlu memahami secara mendalam konsep ini. Oleh karena itu, PKM ini bertujuan untuk memberikan literasi kepada generasi muda tentang peran *virtual influencer* dalam pemasaran digital, sehingga mereka lebih siap dalam menghadapi tantangan dan mampu memanfaatkan peluang yang ada di era digital.

Sekolah menjadi tempat yang tepat untuk memperkenalkan konsep-konsep baru seperti *influencer* dan *virtual influencer* kepada siswa, membantu mereka memahami perubahan dalam praktik pemasaran dan mengadaptasi diri di masa depan. Oleh karena itu, Tim PKM memilih SMA

Kristen Immanuel Pontianak sebagai mitra. Melalui PKM ini, diharapkan siswa dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang peran *influencer* dalam pemasaran digital dan bagaimana teknologi telah mengubah lanskap pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, generasi muda akan lebih siap menghadapi tantangan pada dunia kerja yang terus berubah dan dapat berpikir secara kritis sebagai konsumen.

1.2 Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi sebelumnya, penting untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh mitra PKM. Tim PKM telah melakukan analisis dan identifikasi tantangan serta kebutuhan yang dimiliki oleh mitra dalam menghadapi perkembangan teknologi dan pemasaran digital. Dalam konteks pendidikan, tantangan terbesar adalah mempersiapkan siswa untuk menghadapi dunia yang dinamis. Tantangan tersebut tidak hanya terbatas pada pengajaran materi akademis, tetapi juga pada pembentukan siswa menjadi individu yang berpengetahuan luas, terampil, dan adaptif. Di era digital saat ini, perkembangan teknologi yang pesat menimbulkan tantangan bagi sekolah untuk mengintegrasikan literasi digital ke dalam kurikulum mereka.

Tim PKM melakukan pertemuan dengan mitra pada tanggal 6 Januari 2024 untuk mendiskusikan kendala yang dihadapi. Pihak sekolah menjelaskan informasi terkait dengan siswa kepada tim PKM dan menyampaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Melalui diskusi tersebut, disimpulkan bahwa mitra menghadapi dua permasalahan utama:

1. Keterbatasan dalam Literasi Digital

Siswa tidak memiliki pemahaman dan aplikasi yang memadai tentang konsep-konsep pemasaran digital seperti *influencer*, *virtual influencer*, atau teknologi kecerdasan buatan. Keterbatasan ini menyulitkan siswa dalam mengidentifikasi peran dan dampak *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen serta memahami bagaimana teknologi kecerdasan buatan memperkuat penggunaan *influencer* dalam pemasaran. Hal ini dapat menghambat kemampuan siswa untuk beradaptasi dengan perubahan dalam praktik pemasaran dan mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan di era digital.

2. Belum Adanya Pembelajaran Khusus terkait Pemasaran Digital

Perubahan cepat dalam praktik pemasaran memberikan tantangan bagi sekolah untuk mengembangkan pembelajaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran

digital. Keterbatasan literatur dan praktik menjadi hambatan bagi sekolah untuk memperbarui kurikulum mereka agar tetap relevan. Kurangnya sumber daya dan dukungan yang memadai, serta akses terbatas terhadap literatur, pelatihan untuk tenaga pengajar, dan perangkat teknologi, juga menghambat kemampuan sekolah untuk menyediakan pembelajaran berkualitas dan relevan dalam pemasaran digital. Keterbatasan ini menjadi tantangan dalam memastikan agar siswa memperoleh pemahaman yang memadai tentang pemasaran digital dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan di era digital yang terus berkembang.

1.3 Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait

Hasil dari kegiatan PKM adalah sebuah webinar yang bertujuan untuk memberikan literasi mengenai peran *influencer* dalam era pemasaran digital kepada siswa/i kelas X hingga XII di SMA Kristen Immanuel Pontianak. Tim PKM secara aktif melibatkan siswa/siswi dalam kegiatan ini dengan memberikan demonstrasi langsung dalam bentuk eksperimen yang mengaplikasikan penggunaan *virtual influencer*, serta penerapannya pada media sosial. Melalui kegiatan ini, tim PKM berusaha membantu siswa/siswi memahami secara lebih mendalam tentang konsep pemasaran digital dengan menggunakan *virtual influencer*.

1.4 Uraikan keterkaitan topik dengan Peta Jalan PKM yang ada di Rencana Induk Penelitian dan PKM Untar

Peran *influencer* dalam pemasaran digital secara konsisten sejalan dengan rencana induk penelitian dan PKM, yang bertujuan untuk mengembangkan inovasi dalam bidang pemasaran menggunakan media digital. Pertama, PKM mengidentifikasi tren terkini dalam pemasaran digital yang melibatkan peran *influencer* dan menganalisis berbagai praktik pemasaran yang melibatkan mereka. Langkah ini memberikan landasan yang kokoh untuk mengembangkan inovasi terkait dengan penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Kedua, PKM mengidentifikasi peluang baru dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif dengan memanfaatkan peran *influencer*. Peluang ini mencakup pengembangan metode baru dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan untuk meningkatkan efektivitas praktik pemasaran. Dengan demikian, peran *influencer* menjadi pendorong utama dalam mengarahkan inovasi dalam praktik pemasaran digital.

Ketiga, PKM menyelenggarakan webinar, *workshop*, atau pelatihan yang bertujuan untuk memberikan literasi kepada siswa/i tentang peran *influencer* dalam pemasaran digital. Selain itu, melalui demonstrasi praktis dan kegiatan eksperimen, siswa/i diajak untuk memahami secara praktis bagaimana *influencer* dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Dengan demikian, keterkaitan antara peran *influencer* dalam pemasaran digital dengan rencana induk penelitian dan PKM terlihat jelas dalam seluruh tahapan dari identifikasi masalah hingga implementasi solusi.

BAB 2

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1 Solusi Permasalahan

Dalam memberikan literasi pemasaran digital kepada siswa/i tidak hanya membutuhkan pendekatan inklusif, tetapi juga memerlukan ide yang efektif dalam implementasinya. Berdasarkan analisis sebelumnya terkait tantangan yang dihadapi oleh sekolah dalam meningkatkan literasi dan pemahaman mengenai pemasaran digital, tim PKM menyarankan penyelenggaraan webinar yang bersifat teoritis dan praktis kepada siswa/i. Webinar ini diharapkan dapat membantu sekolah dalam mengatasi tantangan yang dihadapi dalam hal ini.

Sebelum kegiatan webinar dilaksanakan, tim PKM menyusun materi yang akan disampaikan kepada siswa/i. Tim PKM membagi penjelasan ke dalam beberapa bagian diantaranya: (1) literatur tentang *influencer*; (2) kegiatan eksperimen yang mencakup konsep pemasaran digital dan teknologi kecerdasan buatan dalam pemasaran; (3) literatur *virtual influencer* dan penempatan produk; (4) hasil eksperimen dan kesimpulan; (5) sesi tanya jawab.

Webinar dimulai dengan bagian pertama, yaitu penjelasan tentang *influencer*. Bagian ini mencakup pengertian influencer menurut beberapa ahli, memberikan contoh influencer domestik dan global yang sukses, serta membahas konsep, manfaat, serta pro dan kontra dari penggunaan *influencer* dalam pemasaran. Bagian kedua dari webinar adalah eksperimen yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih aplikatif. Eksperimen ini berupa sesi demonstrasi langsung tentang penerapan *influencer* di media sosial. Sesi ini melibatkan siswa/i dalam pengisian kuesioner. Tim PKM menyajikan konten Instagram *virtual influencer* dalam bentuk *barcode* dan tautan yang dapat dipindai, kemudian memberikan pertanyaan terkait konten tersebut. Siswa/i diajak untuk terlibat secara aktif dalam sesi ini, mulai dari melakukan pemindaian *barcode* hingga melakukan observasi dan mengisi pertanyaan.

Selanjutnya pada saat demonstrasi langsung, tim PKM menjelaskan konsep pemasaran digital dan penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam pemasaran. Penjelasan ini kemudian dilanjutkan ke bagian ketiga, yang merupakan penjelasan terkait *virtual influencer*. Pada bagian ini, tim PKM menjelaskan pengertian dari beberapa ahli dan memberikan contoh kesuksesan *virtual influencer*. Tim PKM juga menjelaskan salah satu praktik pemasaran digital yang

melibatkan *virtual influencer*, yaitu penempatan produk, yang kemudian dilanjutkan dengan memberikan contoh konkret terkait hal tersebut.

Setelah penyelenggaraan webinar dan demonstrasi praktis selesai, tim PKM akan menyampaikan hasil eksperimen yang telah dilakukan dan menyimpulkan temuan-temuan tersebut. Dilanjutkan dengan sesi tanya jawab selama 15 menit, siswa/i dipersilahkan mengajukan pertanyaan terkait materi yang telah disampaikan. Akhirnya, webinar akan diakhiri dengan ucapan terima kasih kepada semua peserta serta dokumentasi bersama.

Melalui pendekatan ini, diharapkan siswa/i SMA Kristen Immanuel Pontianak dapat memperoleh literasi pemasaran digital yang komprehensif, mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang terus berkembang. Solusi ini juga diharapkan dapat membantu siswa/siswi mengembangkan keterampilan yang relevan dan meningkatkan kesiapan mereka dalam menghadapi dunia kerja yang semakin terkoneksi secara digital.

2.2 Luaran Kegiatan PKM

Luaran kegiatan PKM ini ada 2 yaitu prosiding dalam temu ilmiah dan purwarupa (prototip) yaitu konten Instagram virtual influencer

Tabel 2.1
Luaran Kegiatan PKM

No	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	-
2	Prosiding dalam Temu ilmiah	Ya
Luaran Tambahan		
1	Publikasi di jurnal Internasional	-
2	Publikasi di media massa	-
3	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Ya
4	Teknologi Tepat Guna (TTG)	-
5	Model/purwarupa/karya desain atau	-
6	Buku ber ISBN	-

BAB 3

METODE PELAKSANAAN

3.1 Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang digunakan mencakup diskusi, sosialisasi, realisasi, dan evaluasi. Tim melakukan diskusi dengan mitra untuk memahami permasalahan yang dihadapi, serta melakukan diskusi internal dengan anggota tim untuk mencari solusi yang tepat. Setelah diskusi, tim melakukan sosialisasi dengan mengajukan ide melalui penjelasan solusi dalam bentuk webinar yang membahas topik terkait pemasaran digital. Kemudian, tim merealisasikan ide tersebut dengan menyelenggarakan webinar pada tanggal 27 Januari 2024, mulai pukul 10.00 hingga 12.00 WIB. Setelah acara selesai, tim melakukan evaluasi bersama mitra untuk mengevaluasi keberhasilan acara dan menentukan apakah ada perbaikan yang diperlukan.

Secara ringkas, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat terkait peran *influencer* dalam era pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan

Tim melakukan diskusi dengan pihak sekolah untuk mengevaluasi permasalahan yang dihadapi. Selanjutnya, tim PKM menginisiasi pertemuan persiapan yang mencakup penyusunan proposal serta pengumpulan literatur relevan mengenai *influencer*, pemasaran digital, dan *virtual influencer*. Koordinasi dengan pihak SMA Kristen Immanuel Pontianak juga dilakukan dalam tahap ini.

2. Tahap pelaksanaan

Pada tanggal 6 Januari 2024, pertemuan dilakukan melalui platform Google Meet dan berlangsung selama satu jam dari pukul 19.00 hingga 20.00 WIB. Materi yang telah disiapkan tim PKM dipresentasikan, kemudian pihak sekolah memberikan revisi dan tambahan pada beberapa materi. Pertemuan dilanjutkan pada tanggal 13 Januari 2024, dengan durasi sekitar 30 menit dari pukul 19.00 hingga 19.30 WIB, untuk membahas materi final yang akan digunakan. Tim menjelaskan materi yang telah disunting, termasuk materi tambahan dan revisi, sebagai materi final.

3. Tahap realisasi

Materi yang telah disepakati kemudian digunakan sebagai materi yang disampaikan pada webinar yang dilakukan pada tanggal 27 Januari 2024.

4. Tahap Evaluasi

Setelah pelaksanaan webinar pada tanggal 27 Januari 2024 selesai, tim PKM mengadakan pertemuan dengan pihak sekolah selama kurang lebih 10 menit, untuk memberikan evaluasi terkait webinar yang telah diselenggarakan. Pertemuan dilaksanakan pada pukul 12.10 WIB hingga 12.20 WIB.

3.2 Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM

Mitra berpartisipasi sebagai penyedia informasi dan data yang diperlukan serta sebagai pengevaluasi dalam webinar yang diselenggarakan.

3.3 Kepakaran dan Pembagian Tugas TIM

Kegiatan Abdimas ini akan menggunakan pendanaan dari LPPM Universitas Tarumanagara dan pihak yang terlibat dalam kegiatan Abdimas ini adalah sebagai berikut:

1. Dr. Cokki

Merupakan salah satu staf pengajar di prodi manajemen dengan bidang pengajaran pemasaran. Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Mengumpulkan literatur ilmiah yang relevan;
- Merancang dan mempersiapkan materi webinar bersama mahasiswa;
- Mengarahkan proses pengolahan data;
- Melakukan interpretasi hasil pengolahan data;
- Menyusun laporan PKM.

2. Angely Olivia Putri

Merupakan mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen FEB Untar. Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Melakukan pengumpulan data pustaka dan menyiapkan draft manuskrip;
- Mengolah data;
- Pengarah dan desain kegiatan serta penyelarasan akhir manuskrip;
- Membantu merancang dan mempersiapkan materi webinar;
- Membantu penyusunan laporan PKM.

3. Fransisca Tiffany

Merupakan mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen FEB Untar. Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Melakukan pengumpulan data pustaka dan menyiapkan draft manuskrip;
- Pengarah dan desain kegiatan serta penyelarasan akhir manuskrip;
- Membantu merancang dan mempersiapkan materi webinar;
- Membantu penyusunan laporan PKM.

4. Yenny Natalya

Merupakan mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen FEB Untar. Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Melakukan pengumpulan data pustaka dan menyiapkan draft manuskrip;
- Pengarah dan desain kegiatan serta penyelarasan akhir manuskrip;
- Membantu merancang dan mempersiapkan materi webinar;
- Membantu penyusunan laporan PKM.

BAB 4

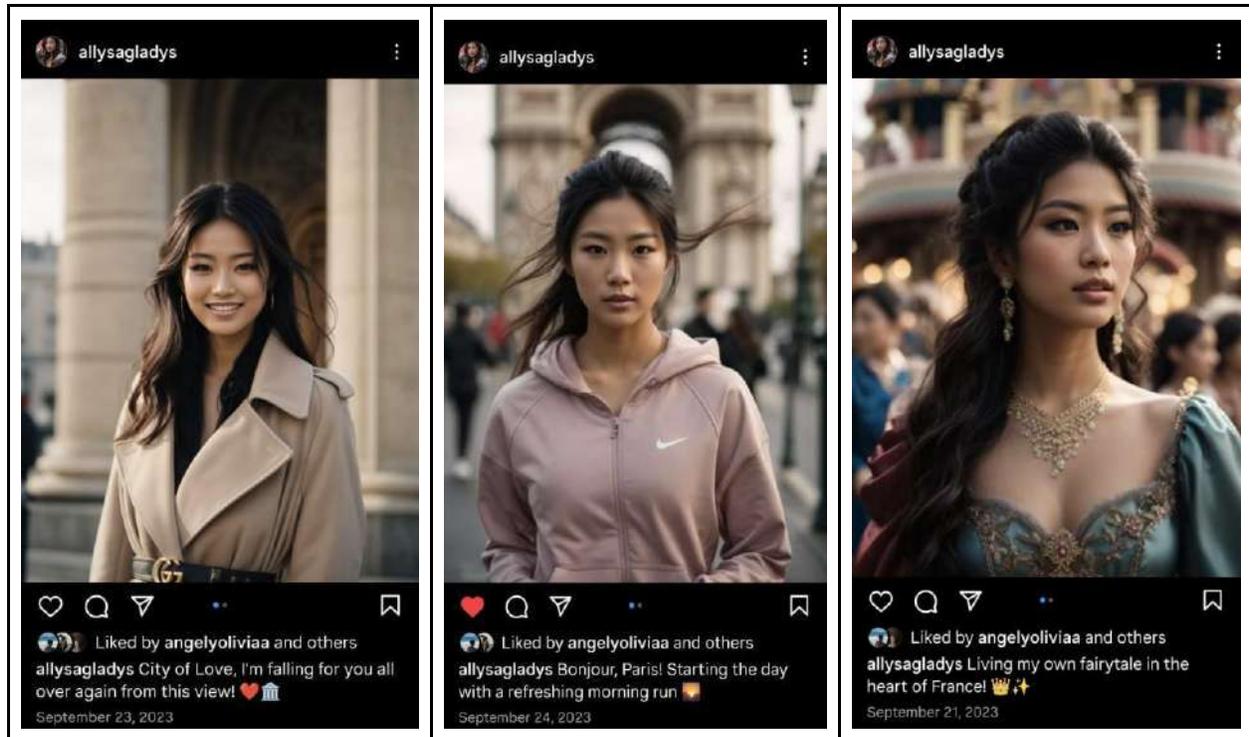
HASIL DAN LUARAN YANG DI CAPAI

4.1 Hasil yang Dicapai

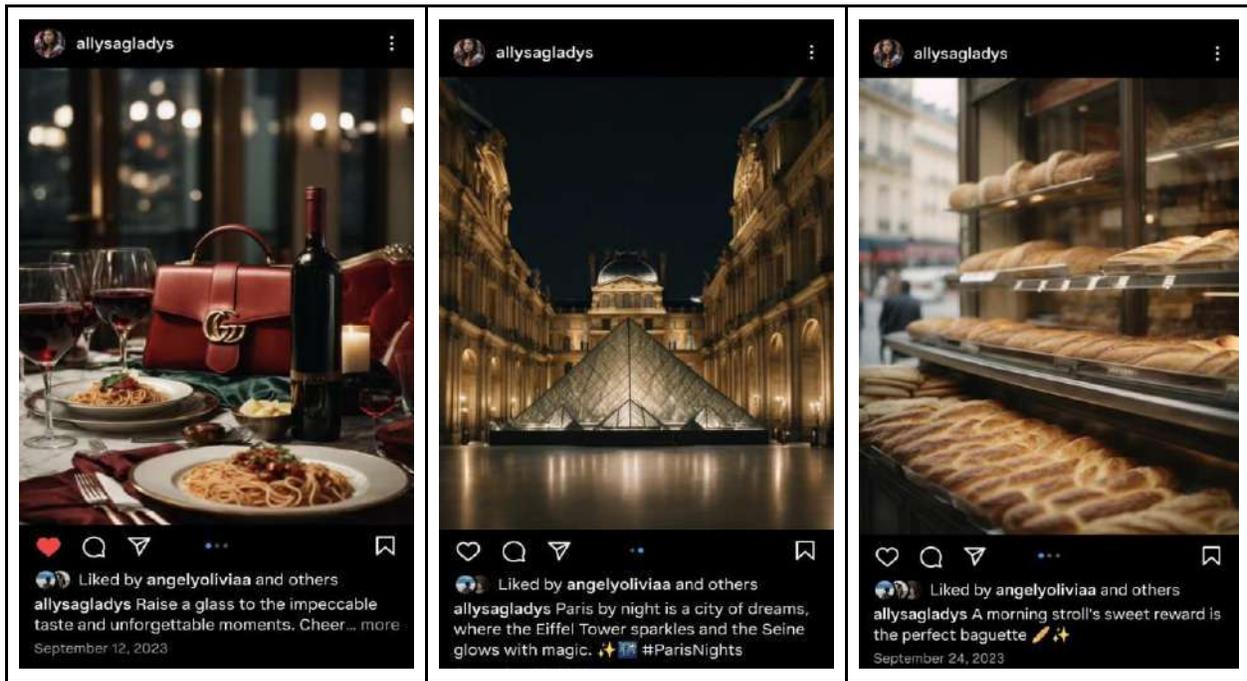
PKM ini menghasilkan prototip berupa konten media sosial Instagram menggunakan *virtual influencer* dengan *username* @allysagladys yang sebelumnya diciptakan oleh Tim PKM. Leonardo AI, sebuah aplikasi kecerdasan buatan generatif digunakan tim PKM untuk menciptakan karakter *virtual influencer*. Selain karakter, Tim PKM juga menciptakan konten pendukung yang menampilkan kegiatan *virtual influencer*, seperti makanan, tempat wisata, dan barang fesyen, sehingga konten yang dihasilkan menyerupai konten *influencer* manusia. Dalam proses penciptaannya, Tim PKM melakukan serangkaian percobaan menggunakan kecerdasan buatan generatif untuk menciptakan wajah yang konsisten dan dikenali saat karakter muncul dalam konten.

Gambar 4.1

Hasil Penciptaan Karakter *Virtual Influencer* oleh Leonardo AI



Gambar 4.2
Hasil Penciptaan Konten Pendukung oleh Leonardo AI



Setelah konten berhasil diciptakan dan ditinjau kembali oleh Tim PKM, kemudian ChatGPT digunakan untuk menghasilkan caption Instagram yang bertujuan untuk membuat konten lebih interaktif. Caption didesain untuk memberikan kesan pengikut Instagram seolah sedang berinteraksi dengan *virtual influencer* secara personal. Penulisan diciptakan mengikuti tren bahasa pada saat ini, sehingga konten menjadi lebih menarik bagi pengikut Instagram.

Kegiatan webinar berlangsung selama 2 jam, dimulai pada pukul 10.00 hingga 12.00 WIB. Webinar dihadiri oleh 70 siswa yang didampingi guru penanggung jawab. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada para peserta tentang peran dan dampak dari *influencer* manusia maupun *virtual influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen, serta bagaimana teknologi kecerdasan buatan dapat memperkuat pemanfaatan *influencer* dalam praktik pemasaran. Melalui peningkatan kesadaran terhadap peluang dan potensi kecerdasan buatan yang telah dipaparkan, diharapkan para peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan tersebut dan memperdalam pemahaman tentang teknologi kecerdasan buatan yang terus berkembang, bahkan menjadi tren saat ini.

4.2 Luaran yang Dicapai

Luaran yang dicapai adalah publikasi di prosiding nasional dan media massa.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tim PKM menyimpulkan beberapa hal dari seluruh rangkaian webinar dengan SMA Kristen Immanuel selama sosialisasi berlangsung, yaitu:

1. Kegiatan webinar meningkatkan kesadaran partisipan kegiatan, yaitu siswa/i SMA Kristen Immanuel tentang perkembangan penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam praktik pemasaran, terutama melalui sosial media.
2. Fenomena *virtual influencer* semakin berkembang dalam industri pemasaran dan hiburan, menawarkan peluang dan potensi besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen serta membangun interaksi dengan audiens melalui berbagai *platform* media sosial.
3. Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan generatif, seperti Leonardo AI, memungkinkan penciptaan karakter *virtual influencer* yang lebih realistis dan menarik.
4. Menciptakan konten pendukung yang relevan dan menarik bagi pengikut *virtual influencer* menjadi aspek penting yang perlu dipertimbangkan karena secara signifikan meningkatkan kedekatan dan keterlibatan pengikut, serta membuat konten *virtual influencer* menjadi lebih personal.
5. Meskipun *virtual influencer* menawarkan banyak manfaat positif, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi, seperti menjaga kredibilitas dan keautentikan konten. Namun dengan pemahaman yang mendalam dan penggunaan teknologi yang tepat, *virtual influencer* dapat menjadi aset yang berharga dalam strategi pemasaran digital.

5.2 Saran

Berdasarkan seluruh rangkaian acara webinar yang berlangsung, Tim PKM menyarankan agar sekolah mengadakan sesi diskusi lanjutan di kelas untuk mendalami topik tentang *virtual influencer* yang telah dibahas dalam acara tersebut. Diskusi ini dapat melibatkan siswa dalam analisis secara mendalam mengenai dampak, manfaat, dan tantangan penggunaan *virtual influencer* dalam pemasaran dan media sosial. Selanjutnya, pengembangan proyek kreatif terkait dengan konsep *virtual influencer* menjadi salah satu alternatif yang dapat diterapkan oleh siswa. Ini menjadi tantangan bagi mereka untuk merancang karakter *virtual influencer* dan

mengembangkan konten promosi yang menarik melalui media sosial. Selanjutnya untuk memperluas pengetahuan siswa terkait *virtual influencer*, mereka disarankan untuk mengikuti pelatihan tambahan atau *workshop* tentang keterampilan digital yang diperlukan untuk menciptakan dan mengelola konten *virtual influencer*, seperti desain grafis, pengeditan video, dan manajemen media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Asia Pacific Insight. (2023). Influencer marketing report 2023. https://www.markplusinc.com/uploads/files/2023/06/asia-pacific-insights_influencer-marketing-report-2023_compressed-1.pdf
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293-304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>
- Dwivedi, Y. K. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(8), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). How are social influencers connected in instagram? *In Social Informatics: 9th International Conference*, 257-264. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_20
- Mckinsey (2023, April 10). Apa itu pemasaran influencer? Mckinsey. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: The effect of number of followers and argument quality. *European Journal of Marketing*, 56(3), 922-948. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0719>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- We Are Social. (2023). Digital 2023 your ultimate guide to the evolving digital world. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

LAMPIRAN

Lampiran 2. Foto-foto Kegiatan

The screenshot shows a Zoom meeting with three participants: XC Jeho, Mario Inirgo, and Riin. The main content is a presentation slide titled "Contoh global influencer sukses" (Example of successful global influencers) from UNTAR University. The slide features a social media profile for Kylie Jenner (@kyliejenner) and her brand, Kylie Cosmetics. The text on the slide states: "Mendirikan brand kosmetik sendiri" (Starting her own cosmetics brand) and "Menghasilkan \$19 juta (Rp270 miliar) dalam satu hari penjualan (BBC, 2018)" (Generated \$19 million (Rp270 billion) in one day of sales (BBC, 2018)). The slide also includes images of Kylie Cosmetics products like lipsticks and lip glosses.

The screenshot shows a Zoom meeting with a participant named Angely Olivia. The main content is a window of IBM SPSS Statistics software displaying statistical output for a T-Test. The output includes a table for Paired Samples Statistics and a table for Paired Samples Correlations.

T-TEST: BATERAI_JUKI WITH BR_Akting_JUKI (BANKED)
 (EX: 2020JUKI(202) - STANDARJUKI(202))
 /OUTPLOT=RESID.
 /RESID=ANALYSIS.

T-Test
 [DataSet1]

Paired Samples Statistics

Pair	Stat	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	BR_Baterai_Juki S	24	29223	57563
1	BR_Akting_Juki	24	28233	57783

Paired Samples Correlations

Pair	N	Correlation	Sig.	
1	BR_Baterai_Juki S BR_Akting_Juki	.24	>.991	.873

Paired Samples Test

Paired Differences

95% Confidence Interval of the Difference

Mean Std. Deviation Std. Error Lower Bound Upper Bound Sig. (2-tailed)

Zoom Meeting | You are viewing UNTAR - Cokki's screen | View Options

Meaning Transfer Model

Culture **Endorsement** **Consumption**

Object
Persona
Context
Role 1
2
3

Celebrity

Celebrity

Product

Product

Consumer

Stage 1 Stage 2 Stage 3

Meaning Transfer Model (MTM) dalam konteks dukungan selebriti merujuk pada transfer makna yang terkait dengan **seorang selebriti ke produk atau merek yang didukungnya**. Proses ini melibatkan transmisi citra selebriti, sifat kepribadian, dan asosiasi-asosiasi ke produk, **mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen** terhadap merek yang didukung (Mccracken 1989; Jain, 2016).

Introduksi Eksperimen Pembahasan Penutup

Unmute Stop Video Security Participants (67) Share Screen Summary AI Companion Reactions Apps Whiteboards Notes More Leave

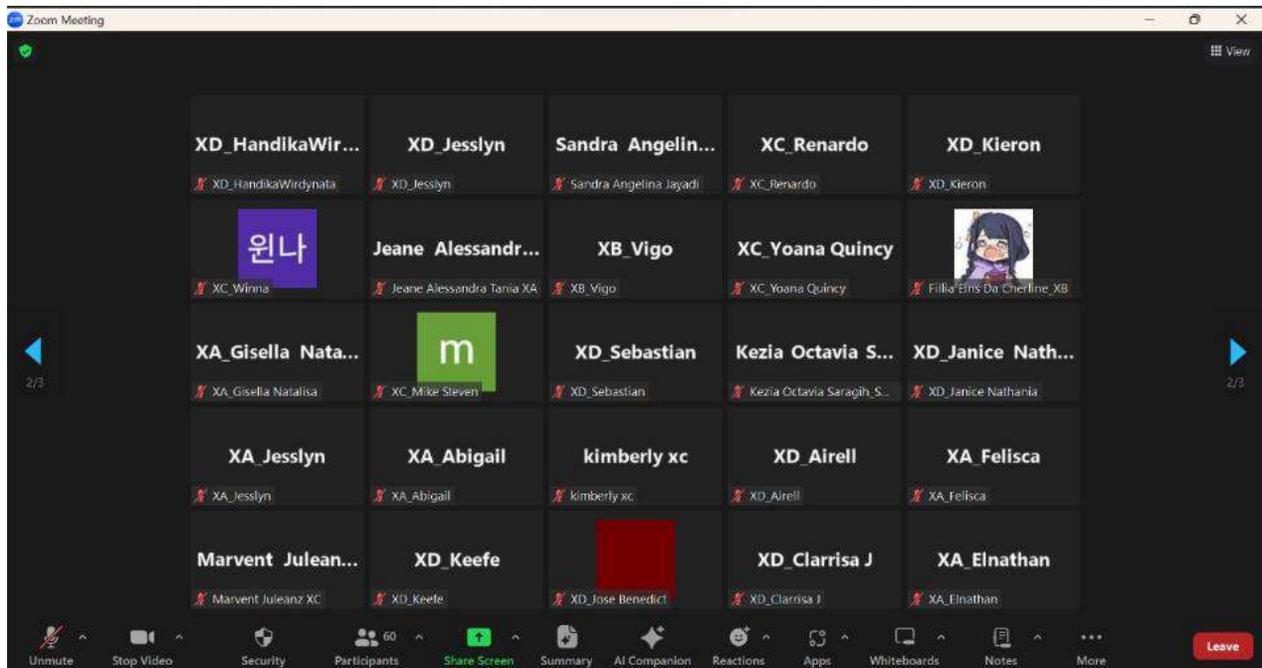
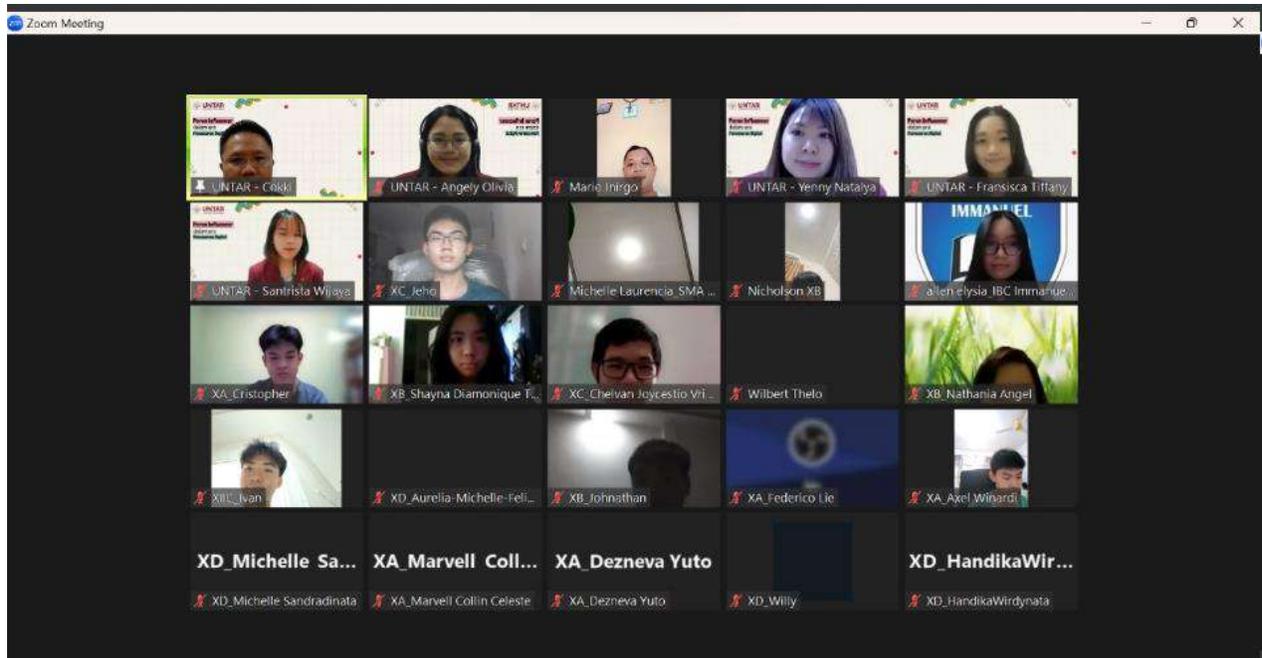
Zoom Meeting | You are viewing UNTAR - Cokki's screen | View Options

Mario Inrgo

Sesi Tanya Jawab

UNTAR Universitas Tarumanagara UNTAR untuk INDONESIA

Unmute Stop Video Security Participants (62) Share Screen Summary AI Companion Reactions Apps Whiteboards Notes More Leave



Lampiran 3. Luaran Wajib



Jakarta, 3 Juni 2024

No : 024A-LOA-SerinaVIII/Untar/VI/2024
Perihal : Penerimaan Artikel
Lampiran : Hasil *Review* dan Form Registrasi

Yth. Bapak/ Ibu **Cokki** , **Angely Olivia Putri** , **Yenny Natalya** , **Fransisca Tiffany**
Universitas Tarumanagara

Dengan hormat,

Bersama ini kami informasikan bahwa artikel Bapak/Ibu dengan judul: **“PERAN INFLUENCER DALAM ERA PEMASARAN DIGITAL”** dengan ID Artikel: **024A**

Dinyatakan: **diterima di Jurnal dengan Revisi**

Berdasarkan hasil penilaian komite ilmiah, artikel Bapak/Ibu direkomendasikan untuk dipublikasikan ke **JURNAL SERINA ABDIMAS (JSA)**. Revisi artikel diunggah langsung ke **serina@untar.ac.id** dengan subjek email dan nama file **NO.ID - REVISI - NAMA LENGKAP PENULIS PERTAMA** paling lambat tanggal **06 Juni 2024**.

Berikut kami lampirkan hasil *review* dari Komite Ilmiah beserta dengan form registrasi. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat segera melakukan **registrasi paling lambat tanggal 07 Juni 2024**.

Selanjutnya kami mengundang Bapak/Ibu hadir dan berpartisipasi untuk mempresentasikan artikel dalam acara Serina Untar VIII 2024 pada tanggal 19 Juni 2024 yang dilaksanakan secara daring. Atas keikutsertaan dan perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
Ketua Panitia Serina Untar VIII 2024

Dr. Ade Adhari, S.H., M.H.

Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta Barat 11440
P: 021 - 5695 8744 (Humas)
E: humas@untar.ac.id



Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

Lampiran 4. Luaran Tambahan


REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202444344, 1 Juni 2024

Pencipta

Nama : **Cokki, Angely Olivia Putri dkk**

Alamat : **Jl. Kedoya Raya No. 20, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11530**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Cokki, Angely Olivia Putri dkk**

Alamat : **Jl. Kedoya Raya No. 20, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11530**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

Jenis Ciptaan : **Flyer**

Judul Ciptaan : **Peran Virtual Influencer Dalam Era Pemasaran Digital**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **1 Juni 2024, di Jakarta Barat**

Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.**

Nomor pencatatan : **000619699**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri


IGNATIUS M.T. SILALAH
NIP. 196812301996031001



Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Cokki	Jl. Kedoya Raya No. 20, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
2	Angely Olivia Putri	Jl. Peta Utara No. 19, Kalideres, Jakarta Barat, Kalideres, Jakarta Barat
3	Santrista Wijaya	Poris Indah Blok E No. 833, Cipondoh, Tangerang, Cipondoh, Tangerang
4	Yenny Natalya	Jl Jembatan Besi, Tambora, Jakarta Barat, Tambora, Jakarta Barat
5	Fransisca Tiffany S	Jl Mangga VI No. 375, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Kebon Jeruk, Jakarta Barat

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Cokki	Jl. Kedoya Raya No. 20, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
2	Angely Olivia Putri	Jl. Peta Utara No. 19, Kalideres, Jakarta Barat, Kalideres, Jakarta Barat
3	Santrista Wijaya	Poris Indah Blok E No. 833, Cipondoh, Tangerang, Cipondoh, Tangerang
4	Yenny Natalya	Jl Jembatan Besi, Tambora, Jakarta Barat, Tambora, Jakarta Barat
5	Fransisca Tiffany S	Jl Mangga VI No. 375, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Kebon Jeruk, Jakarta Barat



VIRTUAL INFLUENCER

APA ITU VIRTUAL INFLUENCER?

Karakter buatan yang dihasilkan oleh komputer dengan kehadiran/ketenaran yang kuat di sosial media yang biasanya mirip dengan manusia dalam penampilan fisik dan kepribadian, serta mampu berpikir dan melakukan tugas seperti manusia melalui penggunaan software dan algoritma (Zhang & Wei, 2021)

PROSES PENCIPTAAN

- Penciptaan wajah virtual
- Tentukan persona
- Buat akun media sosial
- Produksi konten rutin

MEET ALLYSA GLADYS

Allysa Gladys adalah virtual influencer yang menggabungkan fashion, olahraga, dan kesehatan dalam konten digitalnya, memberikan inspirasi fashion, gaya berpakaian, rutinitas fitness, dan tips kesehatan kepada para pengikutnya.



GENERATE WITH LEONARDO AI



- Mode visual karakter (PhotoReal)
- Prompt dasar karakter
- Tanda pengenal karakter (seed)



ALLYSA GLADYS ON INSTAGRAM
[HTTP://BIT.LY/INSTAGRAM XALLYSAGLADYS](http://bit.ly/instagram_xallysagladys)

FAMOUS VIRTUAL INFLUENCER ON INSTAGRAM



@LILMIQUELA
2.6 JUTA FOLLOWERS



@SHUDUGRAM
244 RIBU FOLLOWERS



@LENTARIPAGI
194 RIBU FOLLOWERS

PROS & CONS

(+)

- **KONTROL PENUH:** KENDALI ATAS CITRA DAN PERILAKU.
- **KREATIVITAS TANPA BATAS:** KONTEN INOVATIF DAN UNIK.
- **KONSISTENSI:** PENAMPILAN STABIL DAN KONSISTEN.
- **FLEKSIBILITAS WAKTU:** PRODUKSI TANPA BATASAN WAKTU.
- **TEKNOLOGI & DATA:** INTEGRASI DENGAN ANALITIK REAL-TIME.

(-)

- **KONEKSI EMOSIONAL:** SULIT MEMBANGUN IKATAN EMOSIONAL.
- **AUTENTISITAS DIRAGUKAN:** POTENSI KURANGNYA KEASLIAN.
- **REAKSI NEGATIF:** POTENSI RESPONS NEGATIF DARI AUDIENS.
- **TANTANGAN TEKNOLOGI:** ADAPTASI TEKNOLOGI YANG KOMPLEKS



OUR TEAM:

- Cokki
- Angely Olivia Putri
- Fransisca Tiffany
- Yenny Natalya

Lampiran 6. Poster

Peran Influencer Dalam Era Pemasaran Digital

Dr. Cokki, SE., MM., 0303088002/10108011, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Angely Olivia Putri, 115200064, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Fransisca Tiffany, 115200082, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Yenny Natalya, 115200085, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah mengubah pemasaran melalui media sosial dan influencer, termasuk virtual influencer. Influencer marketing kini menjadi penting dalam strategi digital. Program literasi di SMAK Immanuel Pontianak bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa tentang pemasaran digital dan peran influencer, mempersiapkan mereka menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

Metode

Metode pelaksanaan PKM mencakup persiapan, pelaksanaan, implementasi, dan evaluasi. Tim PKM berkoordinasi dengan SMAK Immanuel Pontianak untuk mengumpulkan literatur, menyusun materi, dan mengadakan webinar pada 27 Januari 2024. Evaluasi dilakukan setelah webinar untuk memperbaiki dan mengoptimalkan kegiatan mendatang berdasarkan umpan balik dari mitra.

Hasil dan Pembahasan

PKM ini menghasilkan webinar interaktif tentang peran virtual influencer dalam pemasaran digital, diikuti oleh 70 siswa. Kegiatan ini melibatkan pengumpulan literatur, penyusunan dan presentasi materi, eksperimen, serta sesi tanya jawab, meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep virtual influencer.



Gambar 1: Pelaksanaan Webinar



Gambar 2 : Sesi Tanya Jawab



Gambar 3 : Virtual Influencer

Kesimpulan

SMAK Immanuel Pontianak bekerjasama dengan tim PKM mengadakan webinar tentang peran virtual influencer dalam pemasaran digital untuk meningkatkan pengetahuan siswa tentang kecerdasan buatan. Materi disusun menarik dan informatif, melibatkan kuesioner dan sesi tanya jawab. Tim PKM menyarankan lebih banyak seminar atau workshop tentang pemasaran digital di masa depan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara yang telah memdani kegiatan PKM.

Referensi

- Appel, G., Grewel, L., Hodi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00635-1>
- Arsenyani, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155(102694), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Baklanov, N. (2020). The top Instagram virtual influencers in 2020. *Hype Auditor*. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2020/>
- Bataji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293-304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>