

**PERAN *MICRO INFLUENCER* DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL PERUSAHAAN ROKOK**

Studi Deskriptif Kualitatif pada Peran DSquad dari Perusahaan Rokok Djarum



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

SOFIANA DAMANIK

17 09 06176/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN *MICRO INFLUENCER* DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
PERUSAHAAN ROKOK**

Studi Deskriptif Kualitatif pada Peran DSquad dari Perusahaan Rokok Djarum

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

SOFIANA DAMANIK

170906176

disetujui oleh :



Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PERAN *MICRO INFLUENCER* DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ROKOK (Studi Deskriptif Kualitatif pada Peran DSquad dari Perusahaan Rokok Djarum)

Penyusun : Sofiana Damanik

NPM : 170906176

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 27 Juni 2024

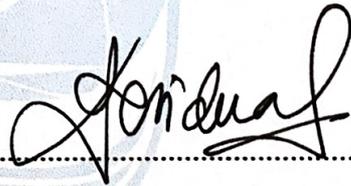
Pukul : 14.30 WIB

Tempat : Kampus 4 Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., M.A., Ph.D

Penguji Utama



Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Penguji I



Caecilia Santi Praharsiwi, S.I.Kom., M.A.

Penguji II



Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk orang-orang terkasih di sekitar yang telah memberikan ribuan kata semangat dan dukungan tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Segala proses yang penulis alami dalam menyusun tugas akhir ini tidak akan bisa berlalu tanpa keterlibatan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa syukur yang mendalam kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kesempatan baru setiap harinya sehingga saya dapat melewati setiap proses hingga garis akhir. Tanpa kasih dan karunia yang dicurahkan, saya tidak akan mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Keluarga terkasih, Bapak dan Mama yang tiada henti memberikan dukungan dan menunjukkan kesabaran luar biasa sehingga saya diperbolehkan untuk menjadikan proses pengerjaan tugas akhir ini sebagai sebuah pengalaman sekaligus pembelajaran yang tidak akan terlupakan. Terima kasih Bapak, Mama, tugas akhir ini akan selalu saya persembahkan untuk kalian berdua. *You may read it with my name, but I'll forever read it with yours.*
3. Keluarga terkasih, Abang dan Hendrik atas kasih sayang yang diberikan selama saya menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih sudah selalu ada dan memberikan dukungan kepada saya.

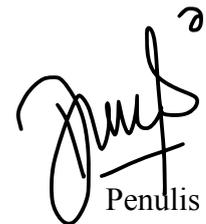
4. Ibu Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A selalu membimbing skripsi atas semangat dan kesabaran yang diberikan kepada saya. Tanpa kesabaran Ibu Vivi saya tidak akan mampu menyelesaikan tugas akhir ini hingga tuntas.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY yang sudah memberikan ilmu sejak saya menempuh pendidikan di perkuliahan.
6. Risnah dan Habibi yang bersedia menjadi subjek penelitian pada skripsi saya. Ketersediaan kalian sangat bermanfaat untuk penelitian ini.
7. Stefany dan Stefani, sebagai dua sahabat yang selalu ada di setiap proses yang saya alami. Kehadiran kalian berdua akan selalu menjadi ruang nyaman yang tidak tergantikan.
8. Lulu, Gazza, Lala, Tinita, dan Krisna, atas kehadiran kalian selama tahun yang tidak singkat untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Dukungan, semangat, acuan, dan *excitement* yang selalu kalian berikan adalah motivasi bagi saya.
9. Veronica, Rachel, Cheryl, Reynold, Stanford, Tiffany, Vena dan Dipong, sebagai teman terdekat yang turut berbahagia atas penyelesaian skripsi ini.
10. Arsa, Nindy, Alessandra, Geby, dan seluruh teman angkatan saya, Ilmu Komunikasi UAJY 2017 yang selalu bersedia memberikan dukungan dan bantuan di tengah kesibukan masing-masing.

KATA PENGANTAR

Syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia dan izin-Nya, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir berjudul "*Peran Micro Influencer* dalam Komunikasi Pemasaran Digital Perusahaan Rokok (Studi Deskriptif Kualitatif pada Peran DSquad dari Perusahaan Rokok Djarum)" untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Laporan ini merupakan hasil penelitian mengenai peran *micro influencer* DSquad dalam strategi komunikasi pemasaran PT. Djarum.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara moral maupun materi, yang terus memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, namun berharap agar tulisan ini bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah pengetahuan dan menjadi referensi dalam dunia akademis, khususnya dalam bidang pemasaran influencer. Penulis juga berharap karya ini dapat ditelaah atau diteliti lebih lanjut oleh peneliti lain untuk penelitian berikutnya yang lebih mendalam.

Denpasar, 29 April 2024



Penulis

Sofiana Damanik

SOFIANA DAMANIK

170906176/KOM

**PERAN *MICRO INFLUENCER* DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL PERUSAHAAN ROKOK
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Peran DSquad dari Perusahaan Rokok
Djarum)**

ABSTRAK: Promosi produk rokok di Indonesia menghadapi berbagai keterbatasan yang ketat, baik di media konvensional seperti televisi dan radio, maupun di ruang publik. Regulasi yang ketat ini membatasi upaya perusahaan rokok untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen melalui media konvensional. Namun, perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial memberikan peluang baru bagi perusahaan rokok untuk tetap menjangkau audiens mereka. Media sosial belum sepenuhnya diatur oleh peraturan yang melarang promosi rokok secara eksplisit, sehingga menjadi saluran alternatif yang potensial untuk komunikasi pemasaran.

Penelitian ini mengkaji peran *micro influencer* DSquad dalam komunikasi pemasaran PT Djarum, dengan fokus pada strategi *soft-selling* yang diterapkan untuk menjaga kesadaran merek tanpa promosi langsung yang mencolok. Melalui metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan analisis dokumen, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana DSquad, sebagai *micro influencer*, berkontribusi dalam mengaitkan produk dengan audiens yang relevan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong tindakan konsumen.

Berdasarkan teori Komunikasi Pemasaran, Influencer Marketing, dan Peran Influencer, ditemukan bahwa PT Djarum memilih *micro influencer* DSquad berdasarkan keterlibatan mereka dalam komunitas yang sesuai dengan target audiens, serta kredibilitas yang meliputi *trustworthiness* dan *likeableness*. Strategi *soft-selling* yang digunakan memungkinkan produk Djarum menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari audiens tanpa memicu resistensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian konten yang dihasilkan oleh DSquad berhasil menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan audiens, menstimulasi kesadaran produk, dan memicu tindakan konsumen melalui fenomena *fear of missing out* (FOMO) dan keterlibatan komunitas. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui *influencer marketing* dengan pendekatan *soft-selling*.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital, *influencer marketing*, *influencer*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan	iv
Kata Pengantar	vi
Abstraksi	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Kerangka Teori	13
1. Komunikasi Pemasaran	14
2. Komunikasi Pemasaran Digital	21
3. Influencer Marketing	24
4. Peran Influencer	28
5. Kerangka Pemikiran	31
F. Metodologi Penelitian	32
1. Jenis Penelitian	32
2. Subjek Penelitian	33
3. Objek Penelitian	33
4. Jenis Data	33
5. Teknik Pengumpulan Data	34
6. Teknik Analisis Data	35
BAB II	37
DESKRIPSI OBJEK & SUBJEK PENELITIAN	37
A. Sejarah Djarum	37
B. Visi & Misi Djarum	44
C. Profil Subjek Penelitian	45
BAB III	47
TEMUAN DAN ANALISIS DATA	47

A. Deskripsi Hasil Temuan Data	47
1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT Djarum melalui Influencer Marketing	47
1.1. Karakteristik audiens micro influencer DSquad	49
1.2. Sistem kerjasama dan evaluasi PT Djarum dengan DSquad	59
1.3. Jenis produk yang dipromosikan	61
1.4. Pesan yang ingin disampaikan melalui DSquad	62
1.5. Proses pembuatan konten	63
1.6. Respon audiens terhadap konten DSquad	67
1.7. Konten DSquad dengan engagement tertinggi	74
B. Analisis Data	77
1. Komunikasi Pemasaran PT Djarum	77
1.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran melalui aktivitas Influencer Marketing DSquad	77
1.2. Menciptakan Word-of-Mouth Marketing melalui Influencer Marketing DSquad	80
1.3. Pengelolaan Pesan dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran DSquad	82
2. Peran Influencer	90
2.1. Mengkomunikasikan Produk dengan Target Pasar	90
2.2. Komunikasi Persuasi untuk Meningkatkan Kesadaran Produk	91
2.3. Mendorong Tindakan Konsumen	93
2.4. Keterlibatan Lebih Lanjut	95
BAB IV	98
PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Influencer Marketing Stats	30
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3 Konten Instagram Risnah	52
Gambar 4 Konten Instagram Habibi	55
Gambar 5 Jenis rokok yang dipromosikan	63
Gambar 6 Contoh caption pada Konten Risnah	66
Gambar 7 Konten DSquad Risnah dengan engagement tertinggi	76
Gambar 8 Konten Dsquad Habibi dengan engagement tertinggi	77

DAFTAR LAMPIRAN

Matriks	107
Transkrip Wawancara 1	111
Transkrip Wawancara 2	124