

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merokok sudah menjadi sebuah kebiasaan bagi banyak penduduk Indonesia. Wakil Menteri Kesehatan Dante Saksono Harbuwono, pada Hari Tanpa Tembakau Sedunia 2021, menyampaikan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat perokok yang sangat tinggi. Meskipun rokok memiliki peran yang sangat besar bagi sumber pemasukan negara, pemerintah terus gencar dalam mengkomunikasikan larangan merokok. Hal ini disebabkan efek berbahaya dari merokok baik bagi kesehatan perokok maupun orang sekitar. World Health Organization memperkirakan pada tahun 2020, tembakau bertanggung jawab atas kematian lebih dari 8 juta orang di seluruh dunia (Bona, 2021). Perokok laki-laki di Indonesia bahkan menduduki peringkat terbanyak nomor 3 di dunia setelah India dan Tiongkok (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2021).

Guna mengendalikan banyaknya perokok maupun pengguna produk tembakau lainnya, Kementerian Kesehatan telah melakukan berbagai upaya secara komprehensif dan kolaboratif. Termasuk dalam inisiatif ini adalah program pendidikan kesehatan, larangan iklan tembakau, promosi, dan sponsor, dan penggunaan gambar peringatan kesehatan pada kemasan rokok (Bona, 2021). Pemerintah di beberapa daerah di Indonesia pun turut mengambil aksi nyata untuk mendukung

upaya dari Kementerian Kesehatan dalam mengurangi perokok aktif di Indonesia. Beberapa kota, antara lain DKI Jakarta, Medan, dan Yogyakarta telah melarang pemasaran tembakau di media luar ruang. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengeluarkan peringatan keras kepada perusahaan rokok agar tidak memasang iklan di media luar ruang di wilayah DKI Jakarta melalui Peraturan Gubernur Nomor 1 Tahun 2015 tentang Larangan Iklan Rokok dan Produk Tembakau di Media Luar Ruang. Selain iklan dan reklame, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta juga melakukan penertiban terhadap bangunan, kios-kios rokok, dan tembok yang terdapat iklan rokok karena termasuk dalam kategori media luar ruang (ANTARA News, 2015).

Iklan di media luar ruang harus memenuhi beberapa syarat, antara lain tidak ditempatkan di Kawasan Tanpa Rokok (KTR), tidak ditempatkan di jalan utama atau protokol, ditempatkan sejajar dengan bahu jalan dan tidak melintasi jalan, serta berukuran tidak melebihi 72 m², sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 Perda Pemerintah Kota Medan Nomor 3 Tahun 2014 tentang Kawasan Tanpa Rokok (KTR). Ketentuan seperti tidak menggunakan nama merek dan lambang produk rokok serta tidak bermaksud untuk mempromosikan produk rokok adalah salah satu cara yang dilakukan Pemerintah Kota Medan untuk membatasi sponsor kepada perusahaan rokok. Juga menetapkan aturan untuk acara yang disponsori oleh perusahaan rokok diliput oleh media apa pun termasuk

mengadakan konferensi pers, mengundang media, dan merilis siaran pers (Peraturan Daerah Kota Medan, 2014).

Tidak jauh berbeda dengan Pemerintah Kota Medan, Pemerintah Kabupaten Kulon Progo juga telah mengeluarkan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2014 tentang Kawasan Tanpa Rokok. Dalam hal ini, pemerintah juga menghimbau masyarakat untuk ikut mengawasi apabila adanya pihak-pihak yang melanggar peraturan tersebut (Zebua & Arief, 2021). Setelah menerima banyak pengaduan terkait maraknya iklan rokok, Tim Pembinaan dan Pengawasan (Binwas) Satpol PP Kulon Progo mendatangi beberapa lokasi di wilayah Kapanewon Girimulyo dan Pengasih untuk menerapkan pembatasan. Di wilayah Sidomulyo, Pengasih, dan Girimulyo, Satpol PP telah memerintahkan pemasangan iklan rokok atau spanduk berbagai ukuran melintang atau terpampang di depan warung. Mereka juga mendorong pemilik warung untuk lebih memperhatikan dan melarang penjual rokok memasang iklan di toko mereka. Tawaran untuk mensponsori acara, baik olahraga atau lainnya, dengan salah satu merek rokok juga harus ditolak (Prajawibawa, 2021).

Lebih lanjut, tidak hanya di ruang publik, iklan rokok juga sangat dibatasi di media massa seperti televisi. Pasal 46 Ayat 3 UU 32/2002 tentang Penyiaran melarang siaran niaga melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok (Komisi Penyiaran Indonesia, 2002). Berdasarkan ketentuan tersebut, KPI Pusat secara penuh mengawasi kegiatan periklanan di stasiun televisi. Menyiarkan iklan yang

menggambarkan orang merokok di samping gambar tengkorak manusia dan tulisan "Peringatan Merokok Membunuhmu" merupakan peraturan yang telah dikeluarkan KPI Pusat ke semua stasiun TV pada tahun 2014. KPI menggarisbawahi banyaknya landasan hukum yang melarang iklan tembakau di televisi dalam surat edaran tentang penayangan iklan tersebut di beberapa stasiun televisi. Saat ini ada beberapa undang-undang juga membatasi penayangan iklan rokok, antara lain UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, SPS Pasal 58 Ayat 4 yang melarang promosi rokok yang memperagakan tampilan rokok, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) KPI Tahun 2012 yang menyatakan bahwa semua iklan harus memenuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku (Komisi Penyiaran Indonesia, 2014). Sehubungan dengan itu, KPI Pusat memerintahkan agar lembaga penyiaran menghentikan penayangan iklan yang menampilkan rokok dalam bentuk tradisionalnya atau mengubah iklan tersebut sehingga mengaburkan bentuk rokoknya.

Selain Undang – Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan regulasi yang dibuat oleh KPI sebagaimana dijelaskan di atas, di Indonesia sendiri terdapat pula beberapa regulasi lainnya yang membatasi pemasaran produk rokok seperti Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, Keputusan Menteri Kesehatan No. HK.01.07/Menkes/240/2012 tentang Pedoman Penyelenggaraan Kawasan

Tanpa Rokok, dan Peraturan Menteri Kesehatan No. 36 Tahun 2021 tentang Pengendalian Rokok Elektronik.

Dalam konteks yang lebih mendalam, sejatinya aturan ataupun strategi mengenai pengiklanan rokok yang bertujuan untuk mengontrol konsumsi tembakau telah dilakukan oleh banyak negara di seluruh dunia. Salah satu strategi tersebut adalah diberlakukannya *Pictorial Health Warning* (PHW). PHW atau ilustrasi peringatan gangguan kesehatan yang tertera pada kemasan rokok merupakan salah satu strategi untuk menurunkan tingkat perokok aktif dan mengurangi konsumsi tembakau. Berdasarkan laporan WHO tahun 2013, disebutkan bahwa gambar peringatan gangguan kesehatan pada bungkus rokok dapat meningkatkan kesadaran perokok terhadap risiko penyakit yang mungkin muncul, serta meningkatkan kemungkinan perokok untuk mempertimbangkan berhenti merokok atau mengurangi konsumsi tembakau (Putri, 2019). Adapun PHW di Indonesia diatur oleh Peraturan Pemerintah No 109 Tahun 2012 dan telah diberlakukan secara efektif sejak 24 Juni 2014.

Banyaknya larangan yang diberikan kepada perusahaan rokok membuat ruang geraknya sangat terbatas terutama dalam kegiatan memasarkan produk. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi pihak perusahaan rokok untuk dapat menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif namun tidak melanggar hukum, agar produk yang mereka miliki tetap dikenal oleh masyarakat. Hal ini tentunya sejalan dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dimana dilakukan untuk

memberitahu publik tentang produk yang mereka tawarkan. Salah satu cara yang kemudian dilakukan oleh perusahaan rokok adalah dengan beralih menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Terkait dengan fenomena di atas, saat ini media sosial menjadi wadah yang aman bagi perusahaan rokok karena belum adanya landasan hukum yang melarang tentang produk rokok di media sosial. Pada Seminar Nasional dan Forum Lembaga Perlindungan Anak se-Indonesia tahun 2019 di Jakarta, Sekretaris Ditjen Aptika, Sadjan, sudah ada mengusulkan untuk melakukan revisi UU Penyiaran yang akan dibahas bersama DPR. Namun sampai saat ini belum ada peraturan resmi yang berlaku tentang rokok di media sosial (Harjono, 2019).

Sementara itu, dokumen *Legacy Tobacco Document Library* dalam *The Conversation* mengungkapkan bahwa pihak eksekutif industri tembakau merasa bahwa menarik konsumen muda sangat penting untuk kesuksesan bisnis mereka yang berkelanjutan (Kozinets, 2019). Para anak muda inilah yang akan menjadi regenerasi perokok tradisional untuk melanjutkan budaya merokok pada generasi tua, sehingga kelompok usia ini menjadi target utama dari komunikasi pemasaran rokok. Maka dari itu, media sosial menjadi sangat menguntungkan bagi perusahaan rokok karena anak muda menggunakan aplikasi media sosial seperti Facebook dan Instagram secara teratur setiap harinya. Dengan begitu, perusahaan rokok akan dengan mudah menjangkau mereka sebagai generasi perokok potensial berikutnya (Kozinets, 2019).

Faktanya, jika berbicara tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial, *influencer* menjadi kunci penting dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. *Influencer* media sosial memiliki pengaruh yang signifikan atas kepercayaan pengikut online mereka. Selain itu, mereka memiliki potensi untuk sangat mempengaruhi reputasi di internet terhadap semua hal termasuk produk hingga brand (Rahmawan et al., 2017). Pada konteks ini, saat perusahaan rokok mengadakan acara-acara mewah yang tidak memungut biaya dan menggandeng anak muda dengan pembawa acara yang menarik, para *influencer* juga diundang untuk menghadiri acara tersebut. Mereka akan membagikan foto-foto keseruan yang disponsori oleh perusahaan rokok melalui Instagram pribadi mereka dengan menambahkan tagar-tagar yang menarik. *Influencer* ini tentu sudah disesuaikan dengan target pasar dan sudah berumur di atas 18 tahun. Namun menariknya adalah pengikut mereka bisa saja berada di kalangan bawah umur dan hal itulah yang menjadikan metode ini efektif. Secara hukum tidak ada pelanggaran yang dilakukan karena *influencer* sudah merupakan perokok legal dan berhak untuk menggunakan media sosial dan mengunggah kegiatan mereka (Kozinets, 2019).

Salah satu perusahaan rokok yang berfokus pada penggunaan *influencer* di media sosial adalah PT Djarum dengan membentuk DSquad. Dilansir dari situs resmi PT Djarum, PT Djarum yang berkantor pusat di Kudus, Jawa Tengah, merupakan perusahaan tembakau terbesar keempat di Indonesia. PT Djarum merupakan perusahaan induk Djarum Group

yang terdiri dari beberapa anak perusahaan. Keluarga Hartono, di mana Oei Wie Gwan adalah pendirinya, saat ini menjalankan perusahaan tersebut.

PT Djarum pertama kali mulai mengirimkan barang dagangan ke negara-negara seperti China, Korea, Jepang, dan Amerika Serikat pada tahun 1972. Di Amerika Serikat, Djarum Super dan Djarum Special adalah penjual teratas dan L.A. Lights adalah merek paling populer di Malaysia karena citra hipster yang diciptakannya. Djarum dimulai sebagai perusahaan rokok yang fluktuatif tetapi sekarang menjadi salah satu produsen utama di Indonesia. Dengan 75.000 pekerja penuh waktu, perusahaan ini memindahkan 58,8 miliar batang rokok pada tahun 2017 (PT Djarum, n.d.). Adapun dalam upaya menjaga eksistensinya di tengah banyaknya batasan dalam mempromosikan produk, PT Djarum menggunakan strategi *influencer* dalam media sosial Instagram melalui komunitas DSquad. Penggunaan tagar #DSquad di media sosial saat ini telah mencapai 32,8 ribu unggahan dengan menampilkan *micro influencer* muda berpose bersama produk rokok dari PT Djarum. Orang-orang muda tersebut dapat disebut sebagai *micro influencer* karena memiliki eksposur yang lebih tinggi daripada pengguna lainnya namun tidak setinggi eksposur yang dimiliki *influencer* papan atas. Melihat semakin masifnya *micro influencer* yang digunakan oleh PT Djarum pada gerakan DSquad sebagai salah satu aktivitas komunikasi pemasarannya, maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam bagaimana aktivitas yang dilakukan

oleh DSquad sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Djarum.

Berkaitan dengan isu atau topik penelitian ini, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berfokus pada peran *influencer* pada komunikasi pemasaran digital yang peneliti jadikan sebagai acuan. Penelitian pertama berjudul “Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram” oleh Sari Anjanji & Irwansyah (2020). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengkaji dampak *influencer* media sosial dalam menyebarkan pesan yang ingin mereka sebarkan kepada pengikutnya melalui foto yang mereka posting ke platform media sosial seperti Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki efek tidak langsung pada audiens mereka. Secara sederhana dapat dikatakan apa yang *influencer* lakukan sebagai bentuk komunikasi diri massal, karena kata-kata mereka memiliki kekuatan untuk menggerakkan pengikutnya untuk bertindak. Di sini, dampak didefinisikan sebagai efek pada penjualan yang diberikan oleh rekomendasi *influencer* terhadap pengikutnya. Penjadwalan yang optimal, pemilihan kata yang cermat, dan gambar beresolusi tinggi semuanya berkontribusi pada hasil ini.

Penelitian kedua berjudul “Pemanfaatan *Micro-Influencer* pada Media Sosial sebagai Strategi *Public Relations* di Era Digital” oleh Chyntia Novi Girsang (2020). Penelitian kedua ini menggunakan

pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji peran *influencer* dalam komunikasi public relation kontemporer, dengan penekanan khusus pada Instagram. Peneliti pada penelitian ini berfokus pada peran *influencer* dalam mengemas pesan atau informasi yang dikomunikasikan dan seberapa besar pengaruh mereka terhadap komunikasi ini. Temuan studi ini menunjukkan bahwa mikro- *influencer* dihargai dan berdampak pada perilaku pengikut mereka di media sosial. Para *influencer* dapat memperoleh kepercayaan melalui penyesuaian, partisipasi, dan koneksi yang tulus dengan audiens mereka.

Penelitian ketiga berjudul “Peran *Influencer* dalam Proses *Electronic Word of Mouth* untuk Meningkatkan Persepsi Merek” oleh Chiquita Olivia Riama (2021). Penelitian ketiga ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis signifikansi *influencer* media sosial dalam penciptaan eWOM positif dan efek selanjutnya pada sikap konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* yang kredibel berdampak besar pada penyebaran eWOM yang menguntungkan tentang produk yang dipasarkan. Konsumen lebih mungkin untuk belajar tentang manfaat produk dan membuat keputusan pembelian jika mereka memiliki kesan yang baik dari merek tersebut berkat komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut elektronik yang efektif.

Dari penjabaran terkait penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian ini dengan tiga penelitian sebelumnya adalah objek dalam penelitian ini yaitu perusahaan rokok. Belum ada penelitian

sebelumnya yang mengkaji komunikasi pemasaran *influencer* yang dilakukan oleh perusahaan rokok khususnya PT Djarum mengingat adanya batasan-batasan pada perusahaan rokok dalam memasarkan produknya. Sedangkan nilai kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus peneliti menganalisis peran *influencer* dalam komunikasi pemasaran digital.

Penelitian ini berfokus pada peran *micro influencer* dalam aktivitas komunikasi pemasaran PT Djarum melalui DSquad. Meskipun merek besar sering menggandeng artis atau *influencer* dengan pengikut jutaan (*macro* atau *mega-influencer*) untuk kegiatan promosi, kenyataannya kesuksesan tidak selalu ditentukan oleh ukuran pengikut. Pemanfaatan *micro influencer* membuka peluang baru bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih otentik dan efektif dengan audiens. Muhammad Jupaka, seorang Serial Entrepreneur mengatakan perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi konten dan akses teknologi yang lebih mudah telah membuat penggunaan *nano* dan *micro influencer* semakin populer karena dianggap lebih personal dan relevan (Alessandrina, 2024).

Jupaka menekankan bahwa *nano* dan *micro influencer* mampu memberikan konten yang lebih personal dan jujur, yang menjadi kunci dalam membangun keterlibatan kuat dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, merek perlu melakukan riset dan survei yang cermat untuk memastikan *influencer* yang dipilih sesuai dengan nilai-nilai merek dan target audiens. Selain itu, penting untuk membangun hubungan jangka

panjang dengan *influencer* agar mereka tetap loyal. Merek dapat membentuk komunitas dengan *influencer* melalui edukasi dan personalisasi, menjaga hubungan kuat dan memastikan bahwa *influencer* tersebut menjadi suara autentik dari merek (Alessandrina, 2024).

Dalam konteks penelitian ini kata “peran” sendiri merujuk pada mengacu pada kontribusi atau fungsi yang dimainkan oleh *micro influencer* dari DSquad dalam konteks komunikasi pemasaran digital PT Djarum. Pemahaman mengenai peran inilah yang kemudian dikaji secara mendalam untuk mengidentifikasi pengaruh dan dampak yang diharapkan dari partisipasi *micro influencer* tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan rokok tersebut. Sebagai contoh, peran *micro influencer* dapat mencakup peningkatan visibilitas merek, pembentukan citra merek yang positif, atau peningkatan interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Adapun konsep ini dapat dikaitkan dengan teori *influencer marketing* yang dikembangkan oleh Philip Kotler. Kotler menekankan bahwa *influencer* memiliki peran kunci dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, *micro influencer* dianggap lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan yang tinggi karena mereka memiliki audiens yang lebih terfokus dan terkait erat dengan segmen tertentu (Kotler et al., 2020).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana peran *micro influencer* DSquad dalam komunikasi pemasaran digital PT Djarum?

C. Tujuan Penelitian

Ditinjau dari latar belakang serta rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk menjelaskan peran *micro influencer* DSquad dalam komunikasi pemasaran digital PT Djarum.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan/digunakan pada penelitian selanjutnya yang membahas tentang peran *micro influencer* dalam komunikasi pemasaran digital dan media sosial.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran berupa penjelasan peran *micro influencer* dalam komunikasi pemasaran digital di media sosial. Selain itu, dapat berguna sebagai rekomendasi dan bahan kajian untuk perusahaan atau *brand* lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian terdapat beberapa teori yang dijabarkan secara mendalam dalam rangka memperjelas arah penelitian. Pertama, sub bab ini menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran, yang mencakup berbagai

strategi dan metode untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Kemudian, sub bab ini membahas bagaimana pergeseran paradigma dari metode tradisional ke metode digital mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran dan interaksi dengan konsumen dalam konsep komunikasi pemasaran digital. Selanjutnya sub bab ini mengulas lebih lanjut bagaimana kehadiran para *influencer* memperkaya komunikasi pemasaran digital serta peran khusus yang dimainkan oleh mereka dalam membentuk opini dan perilaku konsumen.

1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran secara umum dapat didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan institusi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai dengan klien, pelanggan, mitra, maupun masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016). Di samping itu, pemasaran dapat pula didefinisikan sebagai upaya organisasi yang terkoordinasi untuk menciptakan permintaan, dan pada akhirnya penjualan dan pengiriman produk dan layanannya kepada konsumen (Tjiptono, 2019). Maka secara sederhana dapat disimpulkan bahwa istilah "pemasaran" mengacu pada semua upaya yang dilakukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran produk atau layanan dari produsen ke konsumen.

Lebih lanjut, dalam sebuah aktivitas pemasaran terdapat satu konsep yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Istilah “komunikasi pemasaran” mengacu pada aspek penting dari setiap upaya pemasaran. Perusahaan mengakui nilai komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk secara langsung dan tidak langsung menjangkau dan mempengaruhi khalayak sasaran mereka dan membuat mereka tetap memikirkan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dari perspektif pengguna akhir, komunikasi pemasaran bermanfaat karena mengungkapkan kapan, di mana, dan oleh siapa suatu produk digunakan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat pula istilah bauran komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran mengacu pada integrasi berbagai saluran komunikasi ke dalam satu komunikasi pemasaran. Terdapat delapan komponen utama yang membentuk bauran komunikasi pemasaran yang dapat dijabarkan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

a. *Advertising*

Untuk keuntungan finansial, bisnis sering mempekerjakan pihak ketiga untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka dalam pengaturan non-pribadi. Mitra bisa berasal dari dunia penerbitan, penyiaran, jaringan, elektronik, atau pameran.

b. *Sales Promotion*

Perusahaan menggunakan berbagai macam bentuk promosi untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk dan layanan mereka. Promosi penjualan tersedia dalam berbagai bentuk dan ukuran, termasuk namun tidak terbatas pada diskon, barang gratis, dan kupon.

c. *Event & Experiences*

Kegiatan atau program perusahaan dimaksudkan untuk mendorong keterlibatan reguler terkait dengan merek perusahaan.

d. *Public Relation & Publicity*

Inisiatif promosi dan perlindungan reputasi yang diarahkan pada pemangku kepentingan internal dan eksternal.

e. *Direct Marketing*

Komunikasi atau kontak langsung pemasaran perusahaan ke konsumen melalui perantara surat pos, telepon, faks, email, dan website.

f. *Interactive Marketing*

Aktivitas yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan melalui interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung,

dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan brand, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

g. *Word-of-Mouth Marketing*

Interaksi dengan produk yang dikomunikasikan baik secara lisan, tulisan, maupun elektronik.

h. *Personal Selling*

Komunikasi langsung dengan konsumen untuk mempromosikan dan menjual barang dagangan perusahaan.

Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini, dari kedelapan konsep bauran komunikasi pemasaran di atas, maka komunikasi pemasaran dengan melibatkan *influencer* masuk ke dalam poin *interactive marketing* dan *word-of-mouth marketing* yang merujuk pada kegiatan dan program komunikasi online yang bertujuan untuk menarik klien baru serta pengkomunikasian secara lisan tentang produk. Dimana diketahui *influencer* adalah individu atau entitas yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan seringkali memiliki pengikut yang besar, para *influencer* ini dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik yang mengaitkan produk atau layanan dengan audiens mereka, dan ini dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran, reputasi, dan penjualan produk. Selain itu, para *influencer* juga dapat memberikan

rekomendasi secara lisan kepada para pengikutnya melalui konten - konten yang dibuat.

Selanjutnya, untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menempati posisi pasar yang strategis, sejumlah kegiatan komunikasi pemasaran harus terintegrasi dengan baik. Setiap pemasar perlu mengetahui dasar-dasar komunikasi yang efektif untuk membangun kegiatan komunikasi pemasaran yang koheren (Kotler & Keller, 2016). Ada sembilan faktor utama yang mempengaruhi proses komunikasi antara lain pengirim dan penerima yang menjadi dua pemain kunci dalam komunikasi, pesan dan media yang digunakan untuk menyebarkannya, proses komunikasi yang dipecah menjadi empat tahap: generasi informasi baru (*encoding*), transmisi (*decoding*), penerimaan (reaksi), dan modifikasi (umpan balik), serta komponen terakhir adalah kebisingan latar belakang yang mengganggu yang dapat menghambat komunikasi yang efisien di setiap titik dalam proses (Kotler & Keller, 2016).

Dari sembilan elemen tersebut, pesan adalah hal yang paling penting. Pesan yang diterima dengan baik akan memfasilitasi kemajuan pengirim menuju tujuannya. Ini diperhitungkan dalam proses komunikasi pemasaran. Pesan yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran idealnya harus menarik perhatian, membangkitkan rasa ingin tahu, membuat ingin

melakukan pembelian, dan mendorong untuk melakukan beberapa tindakan terkait pembelian tersebut (Tjiptono, 2019). Terdapat empat perhatian utama yang harus diperhatikan selama proses manajemen pesan dalam komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2019), antara lain:

a. Isi Pesan (*Message Content*)

Berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan dengan mempertimbangkan tiga komponen yang membentuk USP. Pertama keuntungan dengan atribut objektif, seperti kualitas, nilai, kinerja, dan harga yang disorot dalam argumen rasional. Yang kedua adalah penggunaan daya tarik emosional, yang berusaha untuk membangkitkan perasaan tentang produk atau jasa, baik menguntungkan atau buruk di target audiens. Ketiga, daya tarik moral yang menyoroti inisiatif untuk menginspirasi pelanggan untuk mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial.

b. Struktur Pesan (*Message Structure*)

Memiliki metode komunikasi yang jelas dan koheren sangatlah penting. Audiens akan diberikan dua pilihan: membuat kesimpulan sendiri atau meminta konfirmasi dari pembicara. Argumen satu

sisi dan dua sisi adalah metode mengkomunikasikan ide dengan menekankan masing- masing positif atau negatif produk.

c. Format Pesan (*Message Format*)

Menyangkut penggunaan simbol untuk mengungkapkan makna, seperti penggunaan warna, bentuk, ukuran, suara, dan teks.

d. Sumber Pesan (*Message Source*)

Berhubungan dengan pembawa pesan yang akan mempengaruhi kredibilitas pesan. Pengetahuan, kepercayaan, dan kesukaan pembawa pesan akan berperan dalam membangun kredibilitas pesan. Kredibilitas pesan dapat naik dan turun dengan pengaruh dari ketidakberpihakan dan kejujuran penyampai pesan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, untuk mengevaluasi arah dan tujuan komunikasi pemasaran DSquad bagi PT Djarum, peneliti mengambil pandangan teoretis di bidang komunikasi pemasaran sebagai dasar dalam analisis selanjutnya melalui teori *Influencer Marketing*. Dalam komunikasi pemasaran, *influencer* berfungsi sebagai pembawa pesan merek. Berdasarkan penjabaran teori komunikasi pemasaran di atas, proses manajemen akan bervariasi sesuai dengan tujuan dan proses pelaku yang terlibat.

2. Komunikasi Pemasaran Digital

Ketika industri pemasaran berkembang di era digital, paradigma pemasaran baru muncul dan dikenal sebagai Pemasaran 4.0. Istilah "Pemasaran 4.0" mengacu pada metode promosi yang mengintegrasikan saluran komunikasi *online* dan *offline* dengan klien. Hal ini menggabungkan bentuk dan fungsi dalam upaya *branding*, dan meningkatkan efisiensi komunikasi dengan menambahkan sentuhan personal. Ekonomi digital yang difasilitasi oleh Pemasaran 4.0, membentuk kembali pemasaran secara keseluruhan. Tujuan mengintegrasikan pemasaran digital dan konvensional adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler et al., 2020).

Faktanya, metode periklanan tradisional masih mendapat tempat dalam paradigma Pemasaran 4.0. Bentuk komunikasi pemasaran tradisional dan digital akan berjalan berdampingan. Kedua hal tersebut saling melengkapi, khususnya saat berkaitan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran tradisional sangat penting dalam fase awal hubungan perusahaan dengan konsumen, ketika kesadaran dan minat harus ditingkatkan. Pelanggan mengharapkan hubungan yang lebih intim dengan bisnis saat percakapan awal ini berlangsung. Mempromosikan produk dan layanan secara digital menjadi sangat penting karena memotivasi orang untuk mengambil tindakan. Memulai koneksi dengan klien

adalah bagian penting dari komunikasi pemasaran tradisional, tetapi komunikasi pemasaran digital membuat perusahaan lebih bertanggung jawab atas aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan (Kotler et al., 2020).

Tiga bentuk utama media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran digital adalah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012):

a. *Paid Media*

Saluran iklan berbayar seperti pencarian berbayar, jaringan iklan bergambar, dan komunikasi pemasaran afiliasi. Tipe komunikasi pemasaran ini memerlukan komitmen finansial untuk melaksanakan, mencapai, atau mengonversi. Salah satu contoh dari bentuk ini adalah *Facebook Ads*.

b. *Earned Media*

Meningkatkan pengenalan merek biasanya melibatkan kombinasi hubungan masyarakat (PR) dan media yang ditargetkan. Percakapan di jejaring sosial, blog, dan komunitas, serta komunikasi mulut ke mulut yang dipicu oleh komunikasi pemasaran viral dan media sosial, merupakan contoh dari *Earned Media*.

c. *Owned Media*

Hal ini mengacu pada media digital milik perusahaan seperti platform *Facebook*, *LinkedIn*, dan *Twitter*.

Jika dikaitkan dengan fokus pada penelitian ini, maka bentuk media yang akan dikaji akan berkaitan dengan prinsip paid media dan *earned media* terkhususnya media sosial milik *micro influencer* yang tergabung dalam DSquad. Istilah "media sosial" mengacu pada setiap platform *online* yang memfasilitasi interaksi pengguna-ke-pengguna, kolaborasi, berbagi, komunikasi, dan pembentukan hubungan sosial virtual. Pengguna di media sosial memiliki kemandirian serta privasi yang tidak tersedia dalam bentuk komunikasi tradisional. Di samping itu, media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna dan karenanya memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan berbagai hal bersama dan bekerja sama (Setiadi, 2016). Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai fasilitator *online* yang meningkatkan hubungan dan ikatan sosial antar pengguna melalui *sharing*, kolaborasi, dan koneksi. Kekuatan media sosial adalah konten buatan pengguna, yang dibuat oleh pengguna, bukan oleh editor profesional. Hasilnya, orang mampu memperkenalkan diri dan bekerja sama secara verbal, visual, dan aural (Puntoadi, 2011).

Selanjutnya, untuk semakin memperjelas arah penelitian, dalam konteks ini akun media sosial DSquad yang akan dianalisa adalah Instagram. Instagram adalah platform media sosial populer yang muncul sebagai hasil dari perkembangan internet dan terus meningkat popularitasnya. Fakta bahwa Instagram memiliki lebih banyak pengguna setiap tahun adalah bukti atas tren ini. Per April 2017 Instagram telah memiliki 800 juta pengguna aktif per bulan (Yusuf, 2017). Dalam konteks komunikasi pemasaran, Instagram telah menjadi *platform* populer bagi bisnis untuk mengiklankan dagangan mereka. Instagram digunakan secara luas oleh banyak bisnis, baik besar maupun kecil, untuk mempromosikan dan menginformasikan konsumen tentang produk yang mereka tawarkan.

3. *Influencer Marketing*

Dalam hal menjangkau orang-orang yang paling berpengaruh dalam suatu industri, *influencer marketing* adalah pengembangan yang paling inovatif dalam dekade terakhir. *Influencer* memiliki potensi untuk mempengaruhi orang lain, objek, atau peristiwa (Brown & Hayes, 2008). *Influencer Marketing* dapat dicirikan sebagai metode periklanan dan hubungan masyarakat yang diperbarui, di mana perusahaan mengarahkan upayanya pada orang-orang yang menjadi pelanggan potensial (Brown & Hayes, 2008). Di samping itu, istilah "*social*

influence marketing" mengacu pada strategi yang memanfaatkan *influencer* dan media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan bisnis (Singh, 2012).

Sederhananya, *influencer marketing* mengacu pada jenis iklan media sosial yang memanfaatkan dukungan dan promosi berbayar dari orang yang berpengaruh. Dari sudut pandang merek dan *influencer*, komunikasi pemasaran melalui *influencer* dilakukan untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen yang dituju. Meskipun memiliki beberapa kesamaan dengan iklan dari mulut ke mulut, *influencer marketing* tidak selalu tentang mempromosikan produk.

Dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran, *influencer* berfungsi sebagai perantara, menjembatani kesenjangan antara merek dan audiens yang dituju melalui pihak ketiga yang kredibel. Akibatnya, *influencer* memiliki fungsi yang semakin meluas dalam komunikasi pemasaran modern menjadi semakin penting. Orang lebih percaya pada pemasaran yang dilakukan *influencer* daripada iklan tradisional karena mereka tahu bahwa informasi yang mereka terima adalah asli, berbeda dengan iklan yang terang-terangan mencoba untuk menjual sesuatu kepada *audience* (Sugiharto & Ramadhana, 2018).

Influencer memiliki banyak kategori yang berbeda. Cara paling umum untuk mengklasifikasikan *influencer* adalah

berdasarkan kuantitas dan kualitas pengikut serta konten masing-masing. Ini menunjukkan bahwa setiap *influencer* itu unik; bahkan jika seseorang tampaknya tidak memiliki banyak pengaruh pada satu subyek, itu tidak berarti mereka tidak memiliki pengaruh sama sekali (Priscilla, 2022). Beberapa orang terkenal yang memiliki banyak pengikut juga merupakan *influencer*. Karena kurangnya pengetahuan dan minat mereka pada bidang tertentu, mereka cenderung kurang mempengaruhi pengikut mereka di media sosial.

Berdasarkan ukuran pengikut mereka, kategori *influencer* diklasifikasikan sebagai berikut (Priscilla, 2022).:

a. *Mega Influencer*

Mega influencer biasanya memiliki lebih dari 1 juta pengikut di semua *platform* media sosial mereka. Selebriti di dunia nyata seperti aktor, atlet, dan musisi, cenderung menjadi *mega influencer* yang paling umum. Namun, ada beberapa *influencer* besar yang mengumpulkan penggemar yang sangat besar sebagai hasil dari usaha *online* mereka. Karena beragamnya biaya yang ditetapkan, biasanya hanya bisnis besar yang akan mendekati *mega influencer*. *Influencer* tipe ini terkenal selektif akan merek yang bermitra dengan mereka dan sebagian

besar terlihat memiliki perwakilan yang menegosiasikan kesepakatan pengesahan atas nama mereka.

b. *Macro Influencer*

Merek atau perusahaan menganggap *macro influencers* lebih mudah didekati daripada *mega influencers* karena status mereka yang lebih rendah.

Jumlah orang yang mengikuti *macro influencer* di media sosial berkisar dari puluhan ribu hingga jutaan. Untuk meningkatkan kesadaran orang, *macro influencer* biasanya memiliki persona *online* yang mengesankan.

c. *Micro Influencer*

Micro influencer adalah orang-orang biasa yang telah membangun reputasi untuk keahlian dalam bidang tertentu. Hubungan interaksi yang dimiliki *micro influencer* dengan pengikut mereka lebih menunjukkan tingkat pengaruh daripada sebatas jumlah pengikut saja. *micro influencer* memiliki pengikut di media sosial dengan jumlah antara seribu hingga empat puluh ribu pengikut. Tanggung jawab ada pada merek adalah meyakinkan para pemimpin tentang nilai pengaruh mereka.

4. Peran *Influencer*

Merujuk pada definisi dari *influencer* yang telah dijabarkan di atas, *influencer* adalah individu atau entitas yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan memiliki basis pengikut yang kuat. Peran utama *influencer* adalah membantu merek mencapai audiens yang relevan dan potensial (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Dalam dunia komunikasi pemasaran yang terus berkembang, peran *influencer* menjadi semakin vital. *Influencer*, yang seringkali memiliki basis pengikut yang besar di platform media sosial, menjadi elemen kunci dalam strategi promosi produk dan layanan. Mereka memiliki kemampuan untuk menjembatani merek dengan audiens yang relevan dan berpotensi. Dan diketahui setiap merek pasti berusaha untuk mencapai konsumen yang tepat untuk produk atau layanan mereka. *Influencer* tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memahami dan berinteraksi dengan audiens mereka. Mereka dipilih berdasarkan kesamaan minat dan preferensi dengan produk yang dipasarkan, sehingga pesan yang mereka sampaikan terasa autentik dan relatable bagi pengikut mereka. Ketika *influencer* merekomendasikan atau mempromosikan produk, pengikutnya cenderung mempercayai pendapat dan saran mereka, menciptakan ikatan emosional yang kuat (Crystrie & Sartika, 2022).

Bahkan sejak beberapa tahun lalu, tepatnya 2018, peran atau dampak keberadaan *influencer* dalam komunikasi pemasaran sendiri telah berkembang sangat pesat. Dimana hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa 94% pemasar yang telah menggunakan komunikasi pemasaran *influencer* menemukan mereka efektif, serta menyebutkan bahwa *influencer marketing* menghasilkan ROI sebelas kali lipat dari iklan tradisional (Ahmad, 2018).



Dari apa yang telah dijelaskan di atas, secara sederhana dapat disimpulkan bahwa sejatinya para *influencer* memiliki peran sebagai berikut dalam konteks komunikasi pemasaran:

- a. Mengaitkan Produk dengan Audiens yang Relevan
Influencer memiliki pengikut setia dengan minat dan preferensi tertentu. Mereka dapat membantu perusahaan mengaitkan produk mereka dengan audiens yang relevan. Dengan memilih *influencer*

yang cocok, produk dapat mencapai target pasar yang lebih spesifik dan potensial.

b. Meningkatkan Kesadaran Produk

Influencer memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan menghibur yang mencapai banyak orang. Mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang produk dengan menampilkan produk tersebut dalam konten mereka, seperti ulasan, unboxing, atau demonstrasi.

c. Menggunakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Influencer yang memiliki kredibilitas yang tinggi di mata pengikutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika *influencer* merekomendasikan atau memberikan testimoni positif tentang produk, hal itu dapat menciptakan kepercayaan yang kuat di antara audiensnya.

d. Mendorong Tindakan Konsumen

Influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga dapat mendorong tindakan konsumen, seperti pembelian produk, mengikuti akun media sosial merek, atau berpartisipasi dalam promosi. Mereka sering memberikan kode diskon khusus atau tautan langsung ke produk.

e. Keterlibatan Lebih Lanjut

Influencer dapat mempertahankan interaksi dengan pengikutnya, menjawab pertanyaan, dan memberikan umpan balik positif terkait produk. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam antara merek dan konsumen.

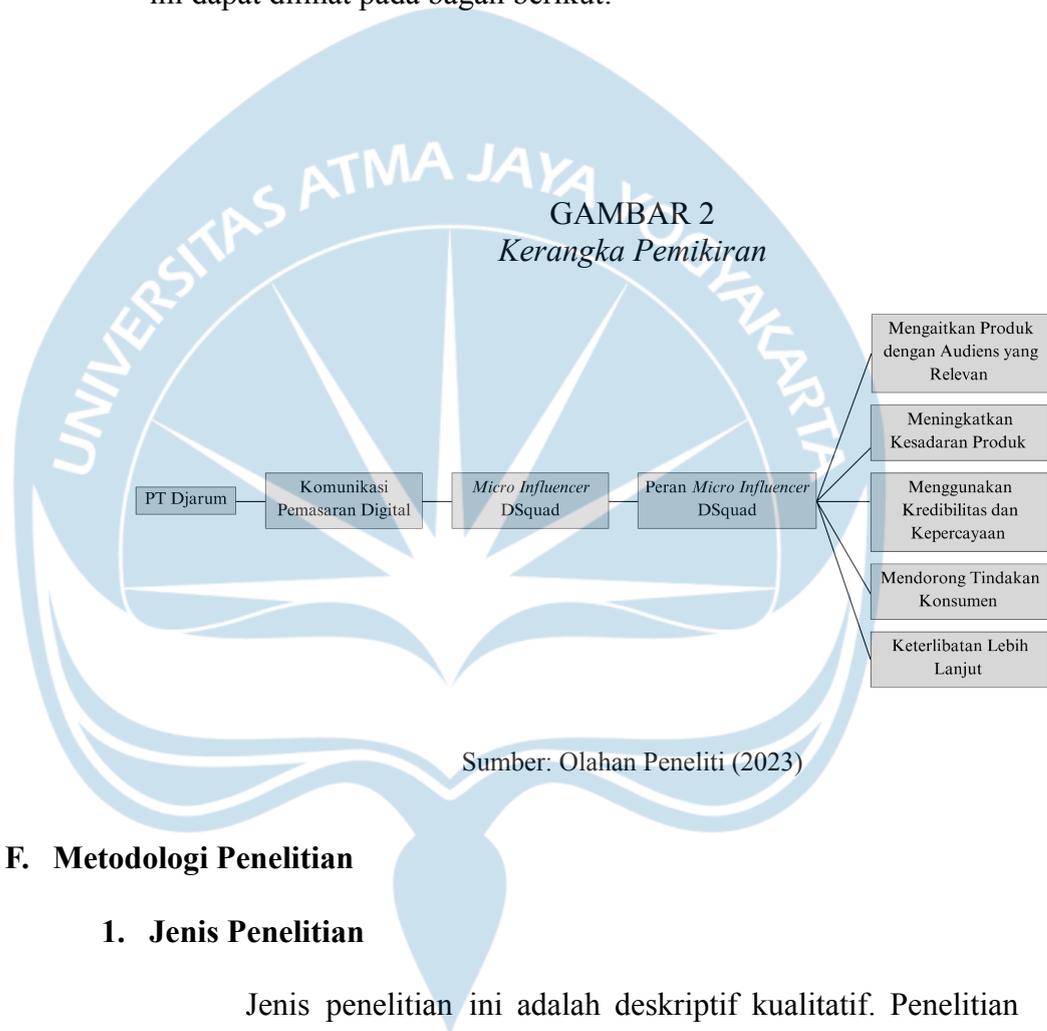
Dalam konteks penelitian ini, peneliti berfokus pada *micro influencer* terkhususnya para *micro influencer* yang memberikan atau menggunakan *exposure* yang dimilikinya dalam komunikasi pemasaran DSquad oleh PT Djarum.

5. Kerangka Pemikiran

Merujuk pada kerangka teori di atas, penelitian secara garis besar menganalisa bagaimana peran dari *micro influencer* DSquad dalam konteks komunikasi pemasaran digital PT Djarum. Yang dimana berdasarkan teori Kotler yang telah diulas pada bagian latar belakang diketahui bahwa *influencer* memiliki peran kunci dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, *micro influencer* dianggap lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan yang tinggi karena mereka memiliki audiens yang lebih terfokus dan terkait erat dengan segmen tertentu.

Kemudian, secara mendalam penelitian mengkaji peran dari *micro influencer* DSquad melalui beberapa konsep atau teori yang

diantaranya adalah Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Digital, *Influencer Marketing*, dan Peran *Influencer*. Secara lebih sederhana alur atau kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut:



F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek pada kondisi alamiah dan menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif akan mendapatkan data yang mendalam dan bermakna karena tidak menekankan pada generalisasi. Data tersebut kemudian akan dianalisis dan digambarkan menggunakan metode

deskriptif yang akan menunjukkan hasil penelitian secara sistematis namun tidak dengan menarik kesimpulan yang luas.

Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, peneliti akan bertindak sebagai instrumen kunci untuk menggali data secara mendalam pada subjek yang telah ditentukan, kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi sistematis sebagai hasil penelitian (Sugiyono, 2017).

2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah tiga *micro influencer* yang tergabung dalam DSquad PT Djarum dan aktif dalam melakukan promosi di media sosial Instagram

1. Risnah Mayliana @risnahmayli
2. Habibi @secretofthesun

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah peran *micro influencer* DSquad dalam komunikasi pemasaran digital perusahaan rokok Djarum / PT Djarum.

4. Jenis Data

Peneliti menggunakan dua jenis data dalam memperoleh hasil penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari narasumber kunci sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang akan menjadi pendukung data primer. Data-data tersebut antara lain:

- a. Data primer, merupakan data yang berasal dari narasumber kunci melalui wawancara dengan beberapa narasumber.
- b. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari sumber lain seperti buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang dapat mendukung temuan data primer.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang di mana informasi dibagikan melalui serangkaian pertanyaan dan jawaban yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan tentang suatu subjek. Pewawancara menyelidiki orang yang diwawancarai lebih lanjut tentang topik yang sedang dibahas. Wawancara terstruktur digunakan untuk penelitian ini, di mana peneliti masuk dengan serangkaian pertanyaan dan topik dalam pikiran. Namun demikian, terdapat ruang untuk penyelidikan terbuka dalam prosedur ini (Sugiyono, 2017).

b. Studi Dokumen

Dokumen dapat didefinisikan sebagai catatan informasi ataupun peristiwa, dalam bentuk foto, tulisan, gambar, atau karya lainnya, yang sudah berlalu. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi dokumen, hasil

wawancara yang didapatkan akan semakin kredibel karena adanya dokumen pendukung yang terkait dengan subjek dan objek penelitian (Sugiyono, 2017).

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, variasi data akan cenderung tinggi karena data diperoleh dari banyak sumber dengan berbagai teknik pengumpulan data. Bogdan dalam Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh sebelumnya agar dapat lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh khalayak luas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles & Huberman, yaitu (Sugiyono, 2017):

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Penelitian ini menghasilkan berbagai macam data yang memerlukan reduksi data. Dengan mengupas informasi, aspek yang paling relevan dari masalah penelitian dapat disorot dengan mengkategorikan hasil data sesuai tujuan penelitian.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, kemudian disiapkan untuk proses *display*. Hal ini penting untuk mendapatkan konteks dan memahami data sebagai persiapan

untuk langkah selanjutnya, yaitu perencanaan. Data dapat ditampilkan dalam berbagai cara, termasuk tabel, grafik, dan sejenisnya. Data yang terkumpul dan dianalisis akan disajikan dalam bentuk naratif dalam penelitian ini dengan penekanan pada kategori yang dikembangkan.

c. *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Setelah data yang dikumpulkan telah dirangkum dan ditampilkan, proses verifikasi atau konklusi dapat dilakukan. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk membandingkan dan mengkontraskan temuan. Dengan membandingkan data dari berbagai sumber, peneliti dapat memastikan data mereka dapat diandalkan dengan menggunakan metode yang disebut "triangulasi".