

INFLUENCER SOSIAL MEDIA SEBAGAI KOMUNIKASI STRATEGIS KEHUMASAN PEMERINTAH PADA ERA DIGITAL

Avi Rudianita Widya¹⁾

1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, E-mail: widyavie@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

KEYWORDS:

Influencer, media sosial, humas pemerintah, komunikasi strategis

CORRESPONDENCE

Phone: 085393600680

E-mail: widyavie@gmail.com

A B S T R A C T

In carrying out government public relations functions and duties as an informer of all forms of activities and building a positive reputation and image of the government, a communication strategy is needed to establish communication with the public which is now increasingly diverse and increasingly complex. The development of information technology and social media which is quite large in Indonesia offers a new form of strategy in the practice of government public relations in Indonesia, one of which is the use of social media influencers. The adaptation of marketing strategies into public relation practices is a new chapter towards Indonesian Public Relations 4.0. The approach to the discussion of this article is using a literature review of previous studies with the topic of social media influencers (SMI) with the aim of providing an overview of the use of social media influencers (SMI) as strategic communication in government public relations in terms of communication elements: message sender, message recipient, message, medium and effects. Through this framework, the results obtained are that in utilizing social media influencers (SMI) as a form of strategic communication in government public relations, public relations practitioners must do 1) planning, by understanding what resources social media influencers have and adjusting them to the goals of the organization, 2) organizing, by always coordinating in the process of creating and distributing messages in order to balancing control and creativity, 3) evaluation by measuring the level of effectiveness of social media influencers as input and future improvements.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat mempengaruhi pola komunikasi masyarakat. Revolusi industri memberikan implikasi yang cukup besar terhadap praktek komunikasi dalam masyarakat dimana arus informasi, barang dan jasa menjadi sangat cepat dan keberadaan media sosial menjadi salah satu katalisator percepatan pertukaran arus informasi. Industri komunikasi mengalami revolusi yang antara lain ditandai dengan kehadiran media baru, media digital dan media sosial yang mampu menyebarkan pesan dengan (Verma, 2015). *Affordances* media sosial memungkinkan penggunaannya membuat dan mendistribusikan konten kepada pengguna

lainnya didalam jaringan yang dimiliki melalui teknologi internet (*user-generated content*) (Duffy, 2015). Perkembangan pesat media sosial dan media digital mengakibatkan perubahan aktivitas berbagai aspek kehidupan salah satunya adalah aktivitas didalam kehumasan (*public relation*) (Wright et al., 2017).

Government Public Relation (GPR) atau dalam konteks Indonesia lebih dikenal sebagai humas pemerintah yang berdasarkan Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan Di Lingkungan Instansi Pemerintah Tahun 2011 memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan dengan fungsi dan manajemen di bidang informasi dan komunikasi dalam menjalin hubungan dengan

publik melalui berbagai sarana kehumasan untuk membangun reputasi dan citra yang positif dari instansi pemerintah. Humas sebagai perpanjangan tangan pemerintah kepada masyarakat memiliki fungsi utama menginformasikan berbagai hal terkait program serta kebijakan yang dilakukan instansi pemerintah kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan serta mempengaruhi opini dan perilaku (Gregory, 2010). Secara umum terdapat tujuh tujuan kehumasan pemerintah (Broom & Sha, 2013) yaitu:

1. Menginformasikan kepada masyarakat tentang kegiatan lembaga pemerintah
2. Memastikan kerjasama yang aktif masyarakat dalam setiap program pemerintah
3. Mendorong dukungan masyarakat untuk kebijakan dan program yang telah ditetapkan
4. Berperan sebagai sarana aksesibilitas publik dalam penyampaian opini kepada pemerintah
5. Mengelola informasi secara internal
6. Membangun komunitas dan bangsa
7. Menjembatani hubungan antara pemerintah dan media

Dengan adanya revolusi industri 4.0, dalam menjalankan fungsi dan mencapai tujuannya tersebut, praktisi kehumasan pemerintah memiliki alat kehumasan yang lebih beragam dalam praktiknya menjalin komunikasi dengan masyarakat salah satunya adalah dengan pemanfaatan media sosial. Adanya media sosial dapat meningkatkan kemampuan praktisi kehumasan pemerintah untuk melibatkan publik dalam setiap interaksinya sehingga dapat memenuhi harapan publik akan transparansi dari institusi pemerintahan (Graham & Avery, 2013). Selain itu media sosial menawarkan peluang besar kepada pemerintah untuk mengeliminasi hambatan komunikasi yang dialami pada masa lalu (Bertot & Jaeger, 2010). Selanjutnya, Laksamana dalam (Perhumas, 2018) pada era industri 4.0 keterampilan humas perlu disesuaikan dengan perkembangan *Artificial intelligent* (AI) dan *big data*, misalnya dengan peningkatan pemahaman atas perkembangan teknologi informasi dengan munculnya media baru atau memiliki keterampilan literasi digital disamping tetap

juga harus selalu diikuti dengan kemampuan dasar kehumasan yaitu keterampilan relasi interpersonal, kreatif dan memiliki tanggung jawab sosial terhadap publik dan instansi yang menaunginya.

Menuju Humas 4.0

Penyebarluasan informasi terkait program dan kebijakan sebagai fungsi utama dari kehumasan pemerintah melalui media sosial menjadi salah satu strategi kehumasan yang diterapkan oleh berbagai institusi pemerintah. Berbagai platform media sosial yang sudah mulai digunakan oleh praktisi kehumasan pemerintah antara lain *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram* yang merupakan media informasi efektif karena dinilai dapat meminimalkan kebutuhan sumber daya manusia dan anggaran dana dalam menjalankan fungsi kehumasan (Budi et al., 2019). Dari hasil survey penetrasi internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 (Q2) diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 8,9% dibandingkan tahun lalu menjadi 73,7% (APJII, 2020) dan sebanyak 61,8% dari total penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial (We Are Social, 2021). Kemudahan fitur-fitur yang diberikan dalam menunjang aktivitas di media sosial dan tingginya pemanfaatan media sosial, hal ini dapat memicu terjadinya aktivitas *clicktivism* yang berakibat pertukaran informasi cenderung tinggi dan potensi penyebaran berita tidak benar atau hoax juga semakin cepat. Hal ini menjadi tantangan besar bagi para praktisi kehumasan pemerintah untuk membendung dan meluruskan informasi yang sangat cepat bergerak demi menjaga stabilitas negara dan reputasi pemerintah.

Perkembangan teknologi kini membentuk cara bagaimana manusia bertindak, tetapi aktivitas dan kebutuhan manusia pula lah yang memberikan sumbangsih dalam perkembangan teknologi. Era industri 4.0 adalah era dimana *big data* merupakan sesuatu yang mempengaruhi perkembangan sistem teknologi yang kita gunakan, pemanfaatan *big data* berimplikasi besar terhadap aktivitas publik menjadi lebih interaktif dan sangat cepat karena dibantu oleh konsep otomatisasi yang diusung industri 4.0. Praktisi kehumasan harus melakukan aktivitasnya secara efisien dan

efektif dalam menggunakan teknologi pada era 4.0. Industri 4.0 menawarkan beragam tools yang dapat digunakan oleh praktisi kehumasan (Meranti & Irwansyah, 2018) apakah itu untuk menyebarluaskan informasi terkait kegiatan organisasi, memonitor media dan mengukur efektifitas penyampaian pesan kepada publik. Agar tercipta komunikasi yang efektif dan efisien maka praktisi kehumasan perlu melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan melakukan inovasi. Peran kehumasan dalam menjalin relasi dengan publik menjadi semakin kompleks dan beragam. Perkembangan media sosial yang sangat pesat menawarkan strategi komunikasi baru yang cukup efektif dalam menjangkau khalayak luas yaitu berkolaborasi dengan influencer di media sosial. Dengan kepopuleran sosial media diantara pengguna internet dan pemanfaatan *bigdata* pada industri 4.0 melahirkan influencer sosial media sebagai komunikasi strategis yang dinilai mampu memberikan bentuk baru sebuah strategi marketing digital.

Influencer media sosial sebagai alat kehumasan digital

Selain diterapkan sebagai strategi marketing suatu industri, komunikasi influencer media sosial juga dapat diterapkan pada komunikasi public relation atau kehumasan dalam suatu organisasi, hal ini dikarenakan adanya kesamaan struktural pada konsep seperti komunikasi media sosial atau komunikasi online (Enke & Borchers, 2018). Penggunaan influencer media sosial dalam praktik kehumasan telah mendobrak tembok antara publik dan brand, mengubah cara keduanya berinteraksi (Glucksman, 2017). Keberadaan influencer media sosial memiliki peran yang unik karena dapat menggantikan atau bahkan mengambil peran atas beberapa aktor baik dalam industri marketing maupun industri kehumasan, seperti sebagai agen kreatif, media iklan, media jurnalistik, pemberi testimoni dan sebagai opinion leader (Enke & Borchers, 2019).

Kehumasan pemerintah Indonesia mulai menerapkan strategi komunikasi influencer sosial media sebagai salah satu alat humas digital. Penerapan strategi ini sebagai bentuk adaptasi atas tantangan korporat ditengah era industri 4.0 dengan memanfaatkan alat-alat

kehumasan didunia digital (Meranti & Irwansyah, 2018). Terkait pemanfaatan strategi tersebut pemerintah Indonesia telah mengeluarkan dana sekitar Rp. 90,45 Miliar dalam pemanfaatan jasa influencer media sosial oleh berbagai kementerian/Lembaga pemerintahan (Kompas.com, 2020). Namun pemanfaatan influencer media sosial sebagai strategi komunikasi dalam kehumasan pemerintah masih menjadi kontroversi di berbagai pihak. Seperti dilansir Kompas.com beberapa Lembaga seperti *Indonesia Corruption Watch* (ICW) menilai penggunaan influencer menunjukkan bentuk ketidakpercayaan diri pemerintah atas kemampuan komunikasi publik dari praktisi humasnya. Namun terdapat juga pandangan bahwa penggunaan influencer media sosial pada kehumasan pemerintah merupakan salah satu bentuk adopsi dan adaptasi terhadap perkembangan industri, teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan nilai positif studi menunjukkan penguasaan opini oleh influencer di media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan publik kepada pemerintah (Y. Zhang & Guo, 2019). Sudah cukup banyak studi yang meneliti terkait influencer media sosial dalam penerapannya pada strategi pemasaran, namun penerapan pada praktik kehumasan khususnya kehumasan pemerintah masih sedikit dan terbatas. Untuk itu pada artikel ini penulis akan menunjukkan konsep influencer media sosial sebagai komunikasi strategis pada praktik kehumasan pemerintah. Tujuan dari artikel ini adalah memberikan gambaran atas fenomena dan masukan terkait pemanfaatan influencer media sosial dalam praktik kehumasan pemerintah.

METODE

Dalam memahami fenomena terkait pemanfaatan influencer media sosial dalam praktik kehumasan pemerintah, penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dimana pendekatan yang digunakan adalah tinjauan pustaka/literature review. Pendekatan pembahasan dengan menggunakan tinjauan literatur dapat memberikan gambaran pada pembaca atas hasil dari studi-studi sebelumnya, mengisi celah penelitian dan memperkaya studi sebelumnya (Creswell, 2014). Sumber data yang digunakan adalah hasil kajian ilmiah dari studi sebelumnya

yang berasal dari jurnal, buku, majalah dan artikel online dan dipilih secara subjektif. Penulis menyusun kembali gagasan penting hasil penelitian yang dipilih secara logis, argumentatif dan sistematis. Hasil dari tinjauan pustaka ini menawarkan beberapa konsep influencer media sosial yang dapat menjadi masukan sebagai strategi komunikasi kehumasan pemerintah pada era digital. Studi pustaka pada artikel ini dilakukan secara sistematis dan ditinjau melalui komunikasi publik yang ditawarkan oleh (Broom & Sha, 2013) dimana komunikasi publik yang efektif adalah komunikasi yang dapat menarik perhatian publik, dapat menstimulasi ketertarikan publik atas pesan, dapat membangun keinginan dan intensi bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan dan dapat mengarahkan publik untuk bertindak sejalan dengan pesan. Dalam mencapai komunikasi yang efektif minimal harus terdapat lima unsur seperti yang ditawarkan dalam model komunikasi Lasswell (1984) yaitu pengirim pesan (*sender*), penerima pesan (*receiver*), pesan (*message*), media (*channel*), efek (*effect*). Pembahasan selanjutnya akan dilakukan mengikuti kerangka kerja tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengirim Pesan

Dalam komunikasi strategis influencer media sosial pada praktik kehumasan pemerintah, aktor yang berperan sebagai pengirim pesan adalah humas pemerintah dan influencer media sosial sebagai partner kolaborasi.

Humas Pemerintah

Dalam menjalankan fungsi dan tugasnya sebagai penginformasi segala bentuk kegiatan serta membangun reputasi dan citra positif pemerintah maka diperlukan strategi komunikasi untuk menjalin komunikasi dengan publik yang kini semakin beragam dan semakin kompleks. Keberadaan media sosial mengubah cara sebuah organisasi berkomunikasi dengan publik dimana institusi pemerintahan tidak terkecuali mendapatkan tekanan sosial untuk menggunakan media sosial dalam aktivitas kehumasan (Graham & Avery, 2013).

Pemanfaatan influencer media sosial dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam strategi kehumasan dapat membangun hubungan yang

kuat antara pemerintah dengan publik karena orang-orang dengan lebih banyak koneksi dan tingkat kerumunan yang tinggi memberikan pengaruh yang lebih besar pada proses penyebaran informasi (Luarn et al., 2014). Influencer media sosial juga dapat membantu membentuk makna, membangun kepercayaan dengan menarik koneksi, menghasilkan kesadaran yang lebih besar tentang masalah, produk, dan layanan yang pada gilirannya dapat membantu menciptakan reputasi, dan mengelola hubungan simbiosis atas nama organisasi (Sng et al., 2019).

Influencer Sosial Media

Sebagai partner kolaborasi dengan humas pemerintah dalam komunikasi strategis, influencer media sosial juga berperan sebagai co-produser atas informasi atau pesan yang akan disampaikan kepada public. Mereka berperan mengemas pesan yang dibuat oleh humas pemerintah untuk kemudian dapat disampaikan kepada penerima pesan. Influencer sendiri merupakan sebuah konsep luas yang merujuk pada siapa saja yang dapat mempengaruhi orang lain dalam proses pengambilan keputusan. Mereka dikategorikan sebagai influencer dikarenakan kemampuannya dalam membentuk perilaku pengikutnya melalui interaksi yang konstan di media sosial (Freberg et al., 2011). Influencer media sosial juga sering digambarkan sebagai sebagai opinion leader karena mereka memiliki dampak pada proses pengambilan keputusan (Casaló et al., 2018).

Dari perspektif strategi komunikasi, influencer media sosial adalah pihak ketiga yang telah membangun sejumlah hubungan yang cukup besar dengan kualitas tertentu yang mampu mempengaruhi pemangku kepentingan (*stakeholder*) dari suatu organisasi melalui produksi konten, distribusi konten, interaksi dan penampilan pribadi di media sosial (Enke & Borchers, 2019).

Beberapa penelitian menyebutkan kredibilitas merupakan factor yang cukup berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan dengan tujuan persuasive dengan dimensinya antara lain keahlian, dapat dipercaya dan atraktif (Pornpitakpan, 2004). Kepercayaan merupakan salah satu aspek yang harus ditanamkan oleh influencer media sosial kepada pengikutnya dalam upayanya memberikan pengaruh (Liu et

al., 2015). Terdapat hubungan yang positif antara tingginya jumlah pengikut terhadap tingkat kepercayaan ini didukung oleh penelitian bahwa kepopuleran influencer yang ditunjukkan melalui jumlah pengikutnya mengarahkan mereka sebagai opinion leader (De Veirman et al., 2017). Dalam memperoleh kredibilitas melalui kepopulerannya, para influencer sosial media melakukan strategi personal branding (Raun, 2018).

Seorang influencer yang terpercaya memiliki kemampuan mengarahkan pengikutnya untuk menerima rekomendasi saran dan mengikuti pesan apa yang disampaikan di media sosial (Liu et al., 2015). Untuk memperoleh kredibilitas seorang influencer harus memiliki 3 faktor ini (Elli, 2017):

Reach, atau jangkauan, yaitu kemampuan untuk mentransfer konten kepada pengikutnya.

Relevance, yaitu koneksi yang kuat antara merek atau topik yang disampaikannya.

Resonance, yaitu kemampuan untuk mengarahkan perilaku pengikutnya.

Tiga kemampuan diatas akan dielaborasi bersama kategori influencer berdasarkan jumlah pengikut di media sosial dan status sosialnya di masyarakat yang dibedakan menjadi tiga kategori:

a. *Mega Influencer atau Selebriti*

Mega influencer adalah mereka yang merupakan aktris, aktor, atlet dan publik figur lainnya. Selebriti dapat dikategorikan sebagai influencer dikarenakan kepopuleran yang dimilikinya dapat membuat para pengikutnya tertarik untuk terus mengamati dan mengikuti kehidupan para selebriti. Mereka memiliki jangkauan pengikut yang sangat besar lebih dari satu juta pengikut meski jumlah pengikutnya sangat luas tetapi tingkat keterikatan dengan pengikutnya tidak terhitung tinggi. Mereka memiliki relevansi topik yang cukup tinggi namun kemampuan untuk mengarahkan perilaku pengikut sesuai pesan yang disampaikan masih rendah (Gottbrecht, 2015).

Mega influencer/selebriti lebih dikenal karena pengikut yang beragam dengan berbagai macam kesukaan, namun dikarenakan hal itu mereka cenderung memiliki jarak dengan para pengikutnya (Kaya, 2018). Mereka tidak begitu memiliki kemampuan untuk mengarahkan tindakan pengikutnya dikarenakan hanya sekitar

0,0001% dari mereka yang memang merupakan pembuat konten, karena faktor dari influencer yang dapat mempengaruhi pengikutnya adalah orisinal, kepercayaan diri, dan interaktif (Glucksman, 2017). Mega influencer lebih cocok untuk tujuan organisasi menaikkan atensi atau awareness karena dengan jumlah pengikut yang sangat besar mereka mampu menjangkau publik yang lebih luas.

b. *Macro Influencer*

Macro influencer adalah mereka yang memiliki jangkauan antara 10.000 hingga satu juta pengikut di media sosial dengan tingkat keterikatan dengan pengikutnya sekitar 5-25%, sekitar 1% dari mereka merupakan produser dari kontennya sendiri dan mampu membuat konten yang menarik. Sama halnya dengan mega influencer relevansi topik dari macro influencer juga tinggi tetapi terdapat perbedaan dimana macro influencer memiliki kemampuan yang cukup dalam mengarahkan perilaku dari pengikutnya. Sehingga macro influencer cocok untuk tujuan organisasi menaikkan atensi dan menjalin hubungan yang kuat antara organisasi dan publik (Gottbrecht, 2015).

c. *Micro Influencer*

Jumlah pengikut dalam kategori micro influencer adalah sekitar 500 hingga 10.000. Makro influencer memiliki hubungan keterikatan dengan pengikutnya yang cukup tinggi meski jumlah pengikutnya tidak sebesar mega atau macro influencer dikarenakan mereka mampu menjaga hubungan dengan melakukan komunikasi secara konsisten (Pedroni, 2016). Mereka memiliki relevansi merek/brand yang tinggi dan memiliki kemampuan untuk mengarahkan tindakan pengikutnya paling tinggi daripada dua kategori influencer sebelumnya (Gottbrecht, 2015).

Adanya kategori influencer dapat memberikan gambaran kepada organisasi dalam hal ini humas pemerintah sebagai masukan dalam memilih influencer media sosial mana yang sesuai dengan tujuan dan target dari program.

2. Masyarakat atau publik sebagai penerima pesan

Perkembangan industri dan teknologi informasi memberikan pengaruh besar pada aktivitas sosial publik. Dengan berkembangnya media

sosial, komunikasi tradisional atau face to face mampu mengadopsi dan mengembangkan komunikasi melalui aktivitas digital yang dinilai lebih efektif dan efisien dalam proses penyebarluasan informasi secara cepat. Sebuah komunikasi menjadi efektif jika penerima pesan dapat menerima dengan baik makna dari pesan yang dikirim oleh pengirim pesan. Dalam konteks pemanfaatan influencer media sosial sebagai strategi komunikasi kehumasan pemerintah, bagaimana pesan yang ingin disampaikan oleh institusi pemerintah kepada publik melalui perantara influencer dapat tersalurkan secara efektif dan efisien. Influencer memiliki kemampuan unik untuk menargetkan audiens khusus yang sulit dijangkau (Ledbetter, 2017). Influencer memiliki kemampuan untuk mendapatkan perhatian dan menjadi trendsetter melalui aktivitas digitalnya di media sosial. Influencer dinilai mampu memberikan dampak bagi pengikutnya melalui aktivitas yang mereka lakukan di media sosial (Anjani & Irwansyah, 2020). *Word of Mouth* merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh influencer dalam upaya mempengaruhi pengambilan keputusan pengikutnya.

Word of mouth (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi informal antara pihak swasta mengenai evaluasi barang dan jasa (Anderson, 1998). Perkembangan teknologi tidak menjadikan WOM tradisional menjadi sebatas sebuah aktivitas verbal yang homogen saja, melainkan melahirkan bentuk baru dari WOM dengan media sosial sebagai mediumnya yang terbagi menjadi beberapa segmen yang lebih heterogen seperti kombinasi antara visual dan teks (*Online visual, Offline visual, Interactive Shares, Online Verbal, Offline Verbal*) ((Ring et al., 2016). Media sosial merupakan platform yang cocok untuk aktivitas *word of mouth*, karena pengguna media sosial dapat berperan sebagai prosumer sehingga mereka dapat dengan bebas membuat dan menyebarkan informasi terkait merek di jejaring sosial pertemanan mereka yang sudah kokoh, teman sekelas dan kenalan lainnya (Luarn et al., 2014). Strategi Influencer dengan aktivitas *word of mouth* dapat didaptasi oleh pemerintah dalam mensosialisasikan program-program dan kebijakan pemerintah agar dapat lebih menjangkau seluruh lapisan masyarakat, karena salah satu keunggulan *word of mouth* di media

digital adalah jalur komunikasi yang diperluas dari satu-ke-banyak, satu-ke-satu, atau banyak-ke-banyak (Pan, 2008). Influencer yang memiliki jumlah pengikut cukup besar dan mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pengikutnya dinilai lebih mampu mentransmisikan pesan lebih efektif, karena terdapat beberapa motif seseorang untuk terlibat dalam aktivitas *word of mouth* di media sosial salah satunya adalah harapan mendapatkan penilaian positif dari orang lain atau mendapatkan *social enchanment* dengan menyebarkan informasi yang telah didapatkannya, kemudian adanya faktor altruisme yaitu keinginan melakukan sesuatu untuk orang lain tanpa mengharap imbalan (Chen, 2016). Influencer memiliki sumber daya kerumunan yaitu dengan banyaknya pengikut sehingga pertukaran informasi menjadi lebih cepat dan lebih luas, karena partisipasi pengguna lain yang terpengaruh oleh influencer dapat membantu pembentukan tren di media sosial (L. Zhang et al., 2016). Hal ini yang membuat aktivitas *word of mouth* yang dilakukan oleh influencer dapat menjangkau audiens yang lebih luas dikarenakan pengikutnya memiliki kebebasan, kemampuan dan motivasi untuk turut serta melakukan *word of mouth* seperti yang dilakukan oleh para influencer. Dengan adanya influencer media sosial dan kemampuan mempengaruhi publik untuk turut serta melakukan aktivitas online di media sosial sehingga publik kini tidak hanya sebagai penerima pesan yang pasif namun juga aktif dalam penyebarluasan informasi.

3. Konten sebagai Pesan

Influencer media sosial sebagai strategi komunikasi kehumasan adalah bagaimana mereka memproduksi dan mendistribusikan konten dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku pengikutnya di media sosial. Pesan adalah berupa konten yang dibuat dan distribusikan oleh influencer media sosial melalui satu ataupun lebih dari media sosial. Dalam melakukan aktivitasnya di media sosial seperti *word of mouth* baik dalam strategi marketing maupun kehumasan, konten yang dibuat influencer media sosial dapat berupa teks, gambar, video ataupun kombinasi dari ketiganya (Ring et al., 2016). Beragam bentuk dan model tampilan media perlu diperhatikan

karena dapat memberikan stimulus bagi seseorang untuk melihat dan pada akhirnya membaca pesan (Gerry et al., 2018).

Memanfaatkan jasa influencer media sosial dalam praktik kehumasan pemerintah sebagai perantara komunikasi dengan publik, maka keterlibatan organisasi juga diperlukan dalam setiap prosesnya. Salah satunya adalah dengan berkoordinasi dan memantau kreativitas influencer dalam pembuatan konten atau pesan yang akan disebar. Memperhatikan bentuk dan kualitas konten sangat penting karena dalam studi yang dilakukan ditemukan bahwa publik mem-follow influencer di Instagram dikarenakan gaya hidup dan apa yang diunggah influencer menarik untuk diikuti dan mereka akan mengikuti influencer yang memiliki konten dengan gambar yang berkualitas (Djafarova & Rushworth, 2017) dan kualitas tinggi dari informasi yang disampaikan mempengaruhi keinginan untuk mengikuti rekomendasi yang ditawarkan (Ing & Ming, 2018).

4. Media sosial sebagai medium atau channel Keberadaan sosial media memberikan perubahan besar tentang bagaimana orang-orang berinteraksi dan berkomunikasi. Platform media sosial memiliki peran yang besar dalam memfasilitasi keterjangkauan dan proses mempengaruhi penggunanya. Dalam penelitian yang dilakukan (Arora et al., 2019) terlihat bahwa fitur yang diberikan oleh platform yang berbeda akan menghasilkan signifikansi yang berbeda pula, hasil penelitian tersebut menunjukkan total keterlibatan pengguna Instagram lebih tinggi dibandingkan twitter dan “likes” yang diberikan di Instagram lebih berdampak pada definisi pengaruh sosial dibandingkan di twitter dan facebook.

Perbedaan platform juga akan mempengaruhi bentuk konten yang akan diproduksi oleh influencer media sosial. Aktivitas digital seperti *word of mouth* menjadi lebih heterogen dalam konteks online dan sosial media (Ring et al., 2016) sehingga pemanfaatannya dapat disesuaikan dengan basis dari platform media sosial yang akan digunakan oleh influencer. Selain itu melihat generasi dan jumlah dari pengguna platform media sosial juga dapat

dijadikan panduan dalam menentukan media yang akan digunakan.

5. Efek atau dampak

Melalui aktivitasnya di media sosial influencer seperti berbagi pengalaman pribadi kepada pengikutnya akan menciptakan keterikatan emosional antara influencer dan audiens, studi terdahulu menjelaskan bahwa keorisinalan dari konten yang dibuat oleh influencer media sosial menghadirkan kepercayaan terhadap pengikutnya yang pada akhirnya memberikan pengaruh secara positif terhadap keinginan untuk membeli suatu produk (Bruns, 2018).

Influencer media sosial juga memiliki peran sebagai opinion leader (Enke & Borchers, 2019) dimana sebagian besarnya memiliki kemampuan memperkuat sikap dan opini subjektif pengguna media sosial terhadap suatu isu tertentu (Su, 2019). Influencer media sosial merupakan strategi yang menjanjikan dikarenakan mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan publik terhadap kampanye gaya hidup sehat bebas rokok (Kostygina et al., 2020). Dalam dunia politik selebriti merupakan influencer juga memiliki peran yang cukup menjanjikan karena kemampuannya untuk mempengaruhi emosi dari calon pemilih dalam pemilihan umum, studi menunjukkan selebriti dapat meredakan kemarahan dan keresahan publik atas tokoh politik tertentu (Nownes, 2017). Perbedaan tipe influencer akan memberikan hasil interaksi, tingkat dan tipe keterikatan yang berbeda juga (Casais & Camilleri, 2021) dimana selebriti lebih berhasil mengambil perhatian pengikut lebih banyak namun micro influencer lebih mampu mengarahkan perilaku pengikutnya.

Pemanfaatan influencer media sosial telah diterapkan di beberapa industri misalnya advertising, organisasi profit dan organisasi non-profit. Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait efek dari pemanfaatan influencer di media sosial, dapat dijadikan masukan bagi praktisi kehumasan dalam pemanfaatan influencer media sosial apakah strategi komunikasi tersebut memberikan efek atau hasil yang sesuai dengan tujuan atau target dari institusi pemerintah.

KESIMPULAN

Influencer media sosial merupakan komunikasi strategis yang dapat dimanfaatkan oleh suatu organisasi dalam mencapai tujuan dan target organisasi. Namun dalam pemanfaatannya tidak serta merta dapat memberikan dampak yang positif, perlu adanya pengelolaan terkait strategi yang digunakan oleh praktisi kehumasan. Manajemen kehumasan adalah proses yang meliputi kegiatan analisis situasi (pengumpulan data dan fakta), strategi (perencanaan dan program), implementasi (tindakan dan komunikasi), evaluasi (pengukuran hasil) dengan tetap berpegang kepada komitmen, etika kehumasan, dan praktik-praktik terbaik (Broom & Sha, 2013). Munculnya influencer di media sosial memberikan tawaran strategi marketing digital yang dapat diadopsi pada industri kehumasan secara umum dan begitu juga kehumasan pemerintah. Agar pemanfaatan influencer sosial media sebagai strategi komunikasi pada kehumasan pemerintah dapat memberikan hasil yang efektif, maka praktisi didalam kehumasan pemerintah perlu melakukan perencanaan, pengorganisasian dan evaluasi ketika berkolaborasi dengan influencer (Enke & Borchers, 2018).

a. Perencanaan

Dalam proses perencanaan, kehumasan pemerintah perlu melakukan pengumpulan berbagai informasi terkait data dan sumber daya yang dimiliki influencer media sosial seperti kategori influencer, jumlah pengikut, kredibilitas influencer (keahlian, dapat dipercaya dan atraktif), jenis konten, platform yang digunakan, hal tersebut dimaksudkan agar dapat memberikan dampak atau efek sesuai tujuan organisasi. Pencapaian tujuan dapat dilakukan dengan mengkombinasikan sumber daya yang dimiliki influencer media sosial sehingga mampu memberikan efek seperti perubahan kesadaran, pengetahuan, sikap dan perilaku.

Selanjutnya mengidentifikasi tujuan dan target dari program yang hendak disebarluaskan informasinya. Menyesuaikan potensial dari influencer media sosial dengan tujuan dan target dapat memberikan dampak positif yaitu komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien. Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi melalui kinerja humas antara lain: penjualan, menaikkan awareness,

membangun image positif. Meningkatkan public awareness atas program-program dan membangun citra positif antara pemerintah dan publik merupakan salah satu fokus dari kehumasan pemerintah seperti yang tertuang pada Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan Di Lingkungan Instansi Pemerintah Tahun 2011. Mencapai target audiens dengan generasi yang berbeda memerlukan strategi pemilihan influencer yang berbeda juga. Praktisi kehumasan pemerintah perlu mengidentifikasi target publik yang nantinya harus disesuaikan dengan pemanfaatan influencer media sosial baik dari bentuk pesan atau media yang akan diterapkan sehingga nantinya dapat memberikan hasil yang efektif.

b. Pengorganisasian

Ketika berkolaborasi dengan influencer media sosial maka tidak serta merta menyerahkan segala proses baik dari pembuatan dan distribusi konten kepada influencer. Memberikan kebebasan kepada influencer untuk berkreasi bertujuan menjaga keorisinilan yang menjadi salah satu kredibilitas influencer dimata pengikutnya namun pada prosesnya perlu diiringi kontrol oleh praktisi kehumasan pemerintah. Hal ini dimaksudkan agar nilai-nilai dari institusi pemerintahan dapat tersalurkan kepada influencer dan terjaga terus selama proses pembuatan dan penyebarluasan informasi. Dalam era industri 4.0 praktisi humas perlu selalu memantau perkembangan aktivitas digital yang terjadi di dunia online secara berkelanjutan untuk dapat terus melakukan inovasi dalam memanfaatkan influencer media sosial sebagai komunikasi strategis kehumasan pemerintah.

c. Evaluasi

Setelah melakukan perencanaan dan pengorganisasian pemanfaatan influencer media sosial maka organisasi perlu melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengukur keefektifan dari pemanfaatan influencer, hasil pengukuran dapat digunakan untuk perbaikan dalam pemanfaatan strategi ini kedepannya. Dengan memanfaatkan data dari media sosial maka praktisi kehumasan dapat memantau keberhasilan dari pemanfaatan influencer media sosial seperti dengan melihat tingkat keterlibatan publik. Berbagai perangkat untuk memonitor sirkulasi data di internet telah muncul sebagai

dampak dari perkembangan industri 4.0 sehingga praktisi kehumasan perlu meningkatkan kompetensinya untuk dapat terus mengikuti perkembangan tren.

REFERENSI

- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 10, Issue 1, p. 13). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Measuring social media influencer index- insights from facebook , Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(March), 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Bertot, J. C., & Jaeger, P. T. (2010). *SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY AND GOVERNMENT TRANSPARENCY*. 53–59.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip & Center's Effective Public Relations - Eleventh Edition*.
- Bruns, I. (2018). ' Perceived Authenticity ' and ' Trust ' in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland.
- Budi, B. B., Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpusda Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 3(1), 34–44. <http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/article/view/15>
- Casais, B., & Camilleri, M. (2021). *The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer – brand Engagement in Instagram The effect of macro celebrity and micro influencer endorsements on consumer-brand engagement in Instagram*. February. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-sánchez, S. (2018). *In fl uencers on Instagram : Antecedents and consequences of opinion leadership*. July. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, I. (2016). *Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites*. 32(43), 1253–1265. <https://doi.org/10.1177/0266666915596804>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). SAGE Publications Ltd.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE*. *Ghent University, Faculty of Political and Social Sciences*, 14. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Computers in Human Behavior Exploring the credibility of online celebrities ' Instagram pro fi les in in fl uencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duffy, A. (2015). The road more travelled: How user-generated content can lead to homogenized travel journalism. *Continuum*, 29(6), 821–832. <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1073686>
- Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands*. December 2017.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2018). Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. *Influencer Relations*, 177–200. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-9)

2_12

- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gerry, G., Roem, E. R., & Dewi, R. S. (2018). MODEL DISEMINASI INFORMASI PEMERINTAH KOTA PADANG MELALUI MEDIA SIBER. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 2, 81–88.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Gottbrecht, L. (2015). *The 3 Types of Influencers to Power Your Marketing Strategy in 2016 [Infographic]*. Mavrck.Co. <https://www.mavrck.co/4-influencer-types-power-micro-influencer-marketing-strategy/> [diakses 18 April 2021]
- Graham, M., & Avery, E. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. *Public Relations Journal*, 7(4), 1–21. <http://dev.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2013GrahamAvery.pdf>
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategy Approach* (3rd ed.). Kogan Page Ltd.
- Ing, P., & Ming, T. (2018). *Antecedents of Consumer Attitude towards Blogger Recommendations and its Impact on Purchase Intention*. 11(1), 293–324.
- Kaya, I. (2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. In *CMS Wire*. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Kompas.com. (2020). *ICW Sebut Pemerintah Gelontorkan Rp 90,45 Miliar untuk Jasa Influencer*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/20/14415911/icw-sebut-pemerintah-gelontorkan-rp-9045-miliar-untuk-jasa-influencer?page=all> [diakses 17 April 2021]
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). *Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes*. <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Ledbetter, E. (2017). *The Change in Influencer Marketing from PR Strategy to Media Strategy*. Carusele.Com. <https://blog.carusele.com/change-influencer-marketing-pr-strategy-media-strategy> [diakses 19 April 2021]
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306(February), 34–52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- Luarn, P., Yang, J. C., & Chiu, Y. P. (2014). The network effect on information dissemination on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 37, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.019>
- Meranti, & Irwansyah. (2018). Transformasi Dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Strategik Kehumasan. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 30.
- Nownes, A. J. (2017). *Celebrity Endorsements and Voter Emotions: Evidence From Two Experiments*. 1–25. <https://doi.org/10.1177/1532673X17704938>
- Pan, B. (2008). *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*. June. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Pedroni, M. (2016). *Meso-celebrities , fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility cultural production*. 5(1), 103–121. <https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103>
- Perhumas. (2018). *ERA INDUSTRI 4.0 – APA TANTANGAN HUBUNGAN MASYARAKAT DI MASA DEPAN?*

<https://www.perhumas.or.id/era-industri-4-0-apa-tantangan-hubungan-masyarakat-di-masa-depan/>

- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99–113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2016). *Word-of-Mouth Segments : Online , Offline , Visual or Verbal ?* <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>
- Sng, K., Au, T. Y., & Pang, A. (2019). Social Media Influencers as a Crisis Risk in Strategic Communication: Impact of Indiscretions on Professional Endorsements. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 301–320. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618305>
- Su, Y. (2019). *Exploring the effect of Weibo opinion leaders on the dynamics of public opinion in China : A revisit of the two-step flow of communication.* <https://doi.org/10.1177/2059436419866012>
- Verma, M. (2015). Public relations: Scope and challenges in digital era. *Media Watch*, 6(1), 148–152. <https://doi.org/10.15655/mw/2015/v6i1/55399>
- We Are Social. (2021). *Digital 2021 - We Are Social* □ (pp. 1–5). <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Wright, D. K., Ph, D., & Prsa, F. (2017). *Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice : A Twelve-Year Study.* 11(1).
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>
- Zhang, Y., & Guo, L. (2019). ‘A battlefield for public opinion struggle’: how does news consumption from different sources on social media influence government satisfaction in China?’ *Information Communication and Society*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1662073>