

Optimalisasi Influencer dalam Kegiatan Humas

Oleh: Maharani Imran

Abstrak

Kemajuan teknologi dan komunikasi menggiring perusahaan untuk selalu berinovasi dan kreatif dalam melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah optimalisasi influencer dalam kegiatan humas terdiri dari beberapa tahap yaitu mendapatkan Listing Influencer dari pimpinan, pendataan rate card influencer (kartu harga influencer), mengadakan briefing (pengarahan) mengenai kerjasama dengan influencer, membahas Memorandum of Understanding (MOU) atau Nota Kesepahaman, pengunggahan konten ke dalam media sosial oleh Influencer dan pendataan Content Engagement Rate Report (Laporan Tingkat Keterlibatan Konten), penutupan, dan evaluasi.

Kata Kunci: Influencer, Kampanye, Komunikasi, Hubungan Masyarakat.

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi internet juga dimanfaatkan oleh orang-orang berbakat untuk menunjukkan bakat mereka melalui media sosial, yang tidak jarang mereka juga memberikan pelatihan-pelatihan, mengulas sebuah produk, sampai mempromosikan suatu produk secara *online* (daring). Orang-orang tersebutlah yang sekarang ini disebut sebagai *influencer*. Hal inilah yang mendorong pelaku usaha berbondong-bondong melakukan inovasi bisnis melalui perusahaan rintisan atau yang biasa disebut *startup*. Perusahaan rintisan (*startup*) merujuk pada semua perusahaan yang belum lama beroperasi. Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan masih berada dalam fase pengembangan serta penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Perusahaan rintisan (*startup*) umumnya berbasis teknologi dan cenderung memfokuskan diri untuk menciptakan inovasi terbaru. Dengan adanya program ataupun layanan berbasis *online* yang disuguhkan oleh perusahaan rintisan (*startup*), serta maraknya fenomena kolaborasi antara perusahaan dan *influencer* untuk memasarkan jasa/produk maupun meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek), saat ini mulai banyak perusahaan yang memanfaatkan strategi kampanye humas melalui *influencer*.

Kampanye Humas

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-*ancampaign is generally exemplify persuasion in action* (Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk), dan telah banyak dikemukakan beberapa ilmuwan, ahli dan praktisi komunikasi, yaitu definisinya sebagai berikut (Venus, 2004: 7-29):

- a. Leslie B. Snyder (2002) *A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time achieve a particular goal*. Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

- b. Pfau dan Parrot (1993) *A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified audience*. Artinya, bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.
- c. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.
- d. Rajasundaram (1981) *A campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time*. Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara memecahkannya dalam kurun waktu tertentu.

Jenis-jenis Kampanye

Dalam berbagai kegiatan kampanye, terdapat berbagai jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu. Maka menurut Charles U. Larson dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* (California. Wardsworth Publishing Co. 1992) membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial, yaitu sebagai berikut (Ruslan, 2008: 25–26):

- a. *Product Oriented Campaigns*. Kegiatan dalam kampanye yang berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.
- b. *Candidate Oriented Campaigns*. Kegiatan dalam kampanye yang berorientasi pada calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*), yang berupaya meraih dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat.
- c. *Ideological or Cause Oriented Campaigns*. Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaign*), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial seperti kampanye HIV/AIDS, anti narkoba, sadar pajak, pelestarian alam dan lingkungan, dan sebagainya.

Tipe Kampanye Humas

Kegiatan proses perencanaan program kampanye yang dilaksanakan oleh *humas* harus terkoordinasi, memiliki sasaran jelas dalam rancangan program untuk mencapai tujuan yang spesifik dan memiliki dukungan seperangkat interelasi berbagai kepentingan yang berkaitan dengan pencapaian tujuan utama suatu organisasi (*grand organization objective*) dalam waktu jangka panjang (tujuan strategis) atau pendek (taktik pelaksanaannya) yang disesuaikan dengan maksud dari pernyataan misi perusahaan (*corporate mission*). Kemudian penjelasan penerapannya melalui program *The Humas Campaign Organization Model* (model organisasi kampanye *public relations*) adalah sebagai berikut (Ruslan, 2008: 92–98):

- a. *Campaign Model of Successful Organization* (Model Kampanye Organisasi yang sukses). Perusahaan dapat memulai suatu identifikasi program yang jelas untuk pencapaian kegiatan tertentu dalam jangka panjang, dengan mengeluarkan tenaga, waktu, dana, memanfaatkan sumber daya internal organisasi secara optimal dan terencana baik, untuk

selanjutnya menetapkan tujuan pesan-pesan perusahaan dan sasaran yang hendak dicapai (*position statement*).

- b. *Positioning Statement* (Pernyataan Posisi). Kegiatan kampanye *humas* tersebut dapat menciptakan konstruksi mengenai *positioning statement* pada suatu tujuan kegiatan operasional organisasi atau kelembagaan yang bersangkutan melalui strategi komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan yang berkaitan dengan nilai, manfaat dan tujuan mengubah persepsi tertentu agar mudah diterima oleh publiknya, sebagaimana telah dijelaskan oleh Patrick Jackson, senior pendiri dan *International Humas Consultant*, New Hampshire seperti yang dikutip oleh Newsom, Scott & Turk (1997:475), yaitu melaksanakan kegiatan kampanye *humas* untuk tujuan sebagai berikut:
 1. *Public Awareness*. Kampanye secara umum yang dilakukan *humas* berupaya untuk menciptakan kesadaran publik terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan sosial, seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.
 2. *Offer Information*. Menawarkan informasi yang lebih mendalam tentang suatu program kampanye tertentu kepada publik yang lebih tertarik dan ingin peduli. Biasanya informasi yang ditawarkan tersebut telah dipersiapkan melalui media brosur, majalah dan buku panduan secara lebih lengkap.
 3. *Public Education*. Kemampuan praktisi kampanye *humas* untuk mendidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya menurut metode pedagogik, didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan suatu program kegiatan bersifat persuasif atau bernilai pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan kepada masyarakat.
 4. *Reinforce The Attitudes and Behavior*. Kegiatan program kampanye yang dilakukan tersebut harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku publik yang berkaitan melalui persetujuannya dengan *positioning statement* pihak narasumber (*communicator*).
 5. *Behavior Modification*. Tahapan kemampuan melaksanakan kampanye berikutnya adalah memodifikasi atau ingin mengubah perilaku untuk meyakinkan publik mengenai program keselamatan sosial tertentu.

Teknik Kampanye Humas

Untuk berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye melalui berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan kepada publiknya cukup efektif, antara lain beberapa teknik kampanye yang lazim dipergunakan dalam kegiatan humas atau periklanan, yaitu sebagai berikut (Ruslan, 2008: 71–74):

- a. Teknik Partisipasi (*Participating Technique*)
Teknik partisipasi, yaitu teknik yang mengikutsertakan komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi.
- b. Teknik Asosiasi (*Association Technique*)
Teknik asosiasi, yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.
- c. Teknik Integratif (*Integrative Technique*)

Teknik integratif, yaitu cara komunikator untuk menyatukan diri dengan publiknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: “kita, kami, Anda” dan sebagainya, yang artinya mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama, demi untuk kepentingan bersama.

d. Teknik Ganjaran (*Pay Off Technique*)

Teknik ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan hadiah, dan lain sebagainya, bisa berupa *benefit* (manfaat), atau bisa juga berupa ancaman, kekhawatiran, dan suatu hal yang menakutkan.

e. Teknik Penataan Patung Es (*Icing Technique*)

Suatu upaya dalam menyampaikan pesan suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya. *Icing technique* merupakan *to ice* atau menata balok es yang dibentuk sekian rupa dan dibuat menjadi menarik. Karena, di dalam kampanye diperlukan suatu seni menata pesan dengan menggunakan “imbauan emosional”.

f. Teknik Memperoleh Empati (*Empathy Technique*)

Suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan peduli situasi atau mengkondisikan diri pada pihak komunikan.

g. Teknik Koersi atau Paksaan (*Coersion Technique*)

Kampanye lebih menekankan suatu “paksaan” yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.

Influencer

Influencer adalah pengguna media sosial yang memiliki *follower* (pengikut) ratusan hingga jutaan. Mereka punya pengaruh yang kuat untuk membuat sebuah percakapan, diskusi, hingga membuat para *follower* (pengikut) membeli apa yang mereka promosikan, juga mendapatkan inspirasi dari konten. *Influencer* dapat terdiri dari artis, selebgram, *blogger*, *youtuber*, ataupun selebtwit (Ranny, 2019:22).

Langkah-langkah Optimalisasi Influencer dalam Kegiatan Humas

Langkah-langkah optimalisasi influencer dalam kegiatan humas terdiri dari tiga tahap yaitu sebelum, pelaksanaan, dan setelah kegiatan yaitu sebagai berikut:

Sebelum Pelaksanaan Optimalisasi Influencer dalam Kegiatan Humas

- a. Mendapatkan *Listing Influencer* dari Pimpinan. Sebelum menghubungi *influencer*, tim humas akan melaksanakan *briefing* (pengarahan) singkat maupun *meeting* (rapat) guna untuk mendiskusikan hal-hal seputar program yang akan dilaksanakan. Kemudian, masing-masing anggota humas akan diberikan daftar nama-nama *influencer* yang akan diajak bekerjasama. Pada pertemuan ini juga akan dibahas hal-hal mengenai kecocokan kategori *influencer* mikro dan makro, beserta *price rate* (tingkat harga) yang telah ditetapkan oleh klien. Kemudian masing-masing anggota akan meng-*input* (memasukan) nama-nama *influencer* tersebut secara manual ke dalam *Microsoft Excell* maupun *Google Sheet* yang telah disediakan oleh pimpinan humas, berikut dengan data-data seputar *influencer* tersebut, seperti jumlah *followers* (pengikut) di Instagram, domisili atau lokasi *influencer*, serta alamat *e-mail*. Sementara data *KOL price target* (target harga) sudah ditetapkan oleh pihak klien.

- b. Pendataan *Rate Card Influencer* (Kartu Harga *Influencer*). Setelah mendapatkan daftar nama seperti yang telah dipaparkan pada gambar di atas, humas akan melakukan pengumpulan data *rate card influencer* (kartu harga *influencer*) untuk mencari tahu *rate* (harga) awal *influencer* tersebut, guna untuk mempersiapkan proses negosiasi. Kemudian, humas akan mengirimkan pesan dan menjalin komunikasi dengan para *influencer* tersebut melalui pesan pribadi Instagram, *e-mail*, maupun Whatsapp.
- c. Mengadakan *Briefing* (Pengarahan) Mengenai Kerjasama dengan *Influencer*. Setelah *influencer* tersebut sudah menyetujui untuk ikut bekerjasama dan *rate card influencer* (kartu harga *influencer*) tersebut sudah didapat, humas akan melanjutkan ke tahap *briefing* (pengarahan) guna untuk mendiskusikan detail kerjasama lebih dalam lagi melalui Whatsapp maupun pesan pribadi Instagram. Dalam tahap ini terjadi tanya jawab seputar kerjasama yang akan dilakukan, seperti durasi kampanye, hingga tugas apa saja yang harus dilakukan oleh *influencer* tersebut. Pada tahap ini, humas juga melakukan pendekatan interpersonal dengan masing-masing individu dari beberapa *influencer* yang humas tangani, guna untuk meningkatkan kenyamanan para *influencer* dalam menjalankan tugasnya sehingga tidak ada rasa keterpaksaan dalam menjalankan kerjasama. Hal ini mempermudah humas untuk menciptakan *goodwill* (niat baik) dan kerjasama yang baik antara humas dengan para *influencer*.
- d. Membahas *Memorandum of Understanding* (Nota Kesepahaman) atau MOU yang Telah Disepakati Oleh Perusahaan dan Klien Bersama *Influencer*. Setelah selesai membahas mengenai hal-hal seputar kerjasama yang akan dilakukan, humas akan mengirimkan *Memorandum of Understanding* (nota kesepahaman) atau MOU yang telah disepakati oleh perusahaan dan klien kepada *influencer* yang ikut bekerjasama, sehingga *influencer* dapat memahami lebih dalam lagi tugas dan ketentuan yang berlaku dalam kampanye humas ini. Dalam *Memorandum of Understanding* (nota kesepahaman) atau MOU tersebut tertera beberapa hal seperti durasi kampanye, tahapan kampanye, dan kapan *influencer* dapat menerima bayaran mereka.

Pelaksanaan Optimalisasi Influencer dalam Kegiatan Humas

- a. Pengunggahan Konten ke dalam Instagram dan media sosial lainnya oleh *Influencer*. Setelah mengadakan *briefing* (pengarahan) dengan para *influencer*, selanjutnya humas akan memberikan *mandatory* (ketentuan) mengenai bagaimana *influencer* harus membuat foto sesuai dengan contoh yang diberikan oleh klien. Sebelum foto tersebut diunggah ke Instagram sebagai media kampanye, foto tersebut harus disetujui terlebih dulu oleh pihak klien. Dalam tahap ini, humas bertindak sebagai jembatan antara pihak klien dengan pihak *influencer*. Setelah materi foto dari *influencer* sudah disetujui, berikutnya humas akan memberikan aba-aba seputar jam unggah masing-masing *influencer* yang humas tangani. Dalam kampanye ini, *influencer* diharuskan berpose dengan sepuluh barang yang mereka rekomendasikan untuk konsumen. Foto dikemas dengan *caption* (keterangan) yang bernada persuasif guna untuk menarik minat beli konsumen, dimana dalam setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen, *influencer* tersebut akan mendapatkan komisi yang akan disesuaikan juga dengan tingkat *engagement* mereka.
- b. Pendataan *Content Engagement Rate Report* (Laporan Tingkat Keterlibatan Konten) Setelah konten tersebut diunggah oleh para *influencer*, humas akan melakukan pendataan terhadap masing-masing *influencer* mengenai besaran *engagement* (keterlibatan) konten mereka. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan survei atau pengecekan

langsung pada media sosial Instagram *influencer* tersebut. Selain melalui survei, pendataan juga dapat dilakukan dengan cara menanyakan langsung kepada *influencer* tersebut. Data yang dimaksud adalah '*insight*' foto dalam media sosial Instagram *influencer* tersebut yang meliputi jumlah *like, comment, share, website clicks, reach, dan impressions*.

Setelah Optimalisasi Influencer dalam Kegiatan Humas

Penutupan dan Evaluasi

Setelah humas selesai meng-*input final data* (data terakhir) yang kemudian diserahkan kepada klien, seluruh humas akan mengadakan rapat evaluasi, yang kemudian hasil evaluasi tersebut juga akan diinformasikan kepada para *influencer*. Humas juga mengucapkan terimakasih atas kerjasama yang telah dilakukan, dan mengutarakan harapan untuk tetap dapat menjalin hubungan baik, agar kedepannya humas dan semua pihak yang bersangkutan dapat kembali bekerjasama dengan baik pada kesempatan berikutnya.

Kesimpulan

Kegiatan optimalisasi influencer dalam kegiatan humas terdiri dari tiga tahap yaitu sebelum, pelaksanaan, dan setelah kampanye humas yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan sebelum optimalisasi influencer dalam kegiatan humas adalah mendapatkan *Listing Influencer* dari pimpinan, pendataan *rate card influencer* (kartu harga *influencer*), mengadakan *briefing* (pengarahan) mengenai kerjasama dengan *influencer*, dan membahas *Memorandum of Understanding (MOU)* atau Nota Kesepahaman yang telah disepakati oleh perusahaan dan klien bersama *influencer*.
2. Tahapan pelaksanaan optimalisasi influencer dalam kegiatan humas adalah pengunggahan konten ke dalam Instagram atau media sosial lainnya oleh *Influencer* dan pendataan *Content Engagement Rate Report* (Laporan Tingkat Keterlibatan Konten).
3. Tahapan setelah optimalisasi influencer dalam kegiatan humas adalah penutupan dan evaluasi.

Daftar Pustaka

- Jacob, Cindy. 2020. Proses Kampanye Humas Tokopedia By.Me Pada PT Komunika Lintas Maya (Sociabuzz). Laporan PKL.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ranny, Afandi. 2019. *How to Win Instagram*. Yogyakarta: Stiletto Book