

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Media sosial kini tidak dapat dilepaskan dari dunia komunikasi pemasaran. Pada dasarnya media sosial merupakan sebuah *platform* yang sangat luas, relevan secara budaya, serta mencakup seluruh aspek digital sehingga dapat menjangkau target audiens (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2019). Para pelaku usaha dan praktisi kini telah menggunakan media sosial sebagai medium pada strategi komunikasi pemasaran guna mengunggah konten yang ditujukan kepada beragam audiens seperti pelanggan, komunitas, atau karyawan (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016).

Media sosial saat ini telah menggantikan peran media konvensional dalam penyebaran informasi sehingga kebiasaan bermedia masyarakat pun telah berubah. Hal tersebut mendorong para praktisi humas dan pelaku usaha untuk menyusun strategi yang sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga menghasilkan dampak positif yang signifikan (Li, Larimo, & Leonidou, 2020). Maka dari itu, para praktisi dan pelaku usaha perlu mempertimbangkan karakteristik sumber, karakteristik pesan, dan karakteristik saluran pada taktik komunikasi pemasaran agar dapat mempengaruhi respon khalayak di media sosial (Voorveld, 2019).

Taktik dalam komunikasi pemasaran digital kini semakin berkembang dengan kemunculan *influencer* di media sosial. *Influencer* dikenal sebagai seseorang yang membangun popularitas di media sosial dengan membagikan konten mengenai produk atau layanan, yang kemudian dapat mempengaruhi pengikut mereka (Joshi, Lim, Jagani, & Kumar, 2023). Seiring dengan berkembangnya media sosial dengan jumlah pengguna yang semakin masif, *influencer* di Indonesia juga kini semakin menjamur. Mereka banyak dilibatkan dalam kampanye digital untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen melalui media sosial (Ramadanty & Safitry, 2019).

Akan tetapi, pesatnya perkembangan media sosial menyebabkan kemudahan bagi siapapun untuk menjadi *influencer* tanpa harus memiliki kualitas atau latar belakang tertentu. Hal ini menyebabkan lahirnya *influencer-influencer*

yang tidak memiliki kredibilitas dan tidak dapat dipercaya oleh khalayak. Selain itu, rendahnya kualitas konten, terlalu banyak konten komersial, isi konten yang tidak akurat karena minimnya referensi, hingga adanya kerjasama dengan mitra yang memiliki citra buruk juga menjadi penyebab lunturnya kepercayaan khalayak terhadap *influencer* (Hautala, 2019).

Lebih dari itu, banyaknya pengikut *influencer* memang berbanding lurus dengan popularitas, namun tidak otomatis dianggap memiliki kredibilitas yang baik meskipun tingkat popularitasnya tinggi (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). Selain itu, dengan fenomena para praktisi yang membayar lebih mahal kepada pemimpin opini berpengikut tinggi, banyak *influencer* yang melakukan kecurangan dengan membeli pengikut palsu agar mereka dibayar lebih mahal (Anand, Dutta, Mukherjee, 2018). Menurunnya kepercayaan terhadap *influencer* ini menyebabkan para praktisi kini mulai mberalih untuk bermitra dengan pemimpin opini atau biasa disebut dengan *Key Opinion Leader* (KOL).

Pemimpin opini dalam sejarahnya dikemukakan pertama kali oleh Paul Lazarsfeld dan mulai populer di bidang politik di Amerika Serikat pada tahun 1940-an (Scher & Schett, 2021). Mereka memiliki keahlian dan pengetahuan di bidang tertentu sehingga dapat menjangkau target audiens yang lebih spesifik (Xiong, Cho, Law, & Lam, 2021). Hal inilah yang membuat pemimpin opini dikenal sebagai kelompok yang lebih eksklusif dibandingkan dengan *influencer*, karena selain populer di kalangan masyarakat mereka juga biasanya ahli di bidang tertentu sehingga memiliki pengaruh yang cukup tinggi.

Seiring dengan perkembangan media sosial, pemimpin opini kini populer di dunia komunikasi pemasaran digital untuk menunjang kampanye periklanan (Bilovodska & Kulik, 2020). Mereka dianggap sebagai tokoh penting yang memiliki kapasitas untuk mengubah dan mentransformasikan sebuah opini berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki kepada khalayak (Balci, Tiryaki, & Karakus, 2022). Dengan kualitas tersebut, tak mengherankan jika mereka dipercaya para praktisi sebagai representasi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa sesuai dengan keahlian yang mereka minati.

Masyarakat maupun praktisi yang lebih memercayai pemimpin opini dibandingkan *influencer* juga bukan tanpa alasan. Pemimpin opini biasanya

memiliki status sosial & pendidikan yang tinggi sehingga mereka dipercaya oleh audiens sebagai sumber informasi (Lin, Bruning, & Swarna, 2018). Lin, dkk., juga menambahkan bahwa pemimpin opini dapat memengaruhi persepsi publik dengan wawasan spesifik yang mereka kuasai. Dengan begitu, mereka memiliki kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan dalam mempengaruhi publik, sehingga mereka layak disebut sebagai ‘pemimpin opini’ dibandingkan dengan sekedar *influencer* saja.

Pemimpin opini juga lebih transparan, lebih otentik dan memiliki hubungan yang dekat dengan para pengikut sehingga dapat membangkitkan emosi para pengikutnya (Lopez, Sicilia, & Verlegh, 2021). Hubungan yang dekat antara pemimpin opini dengan khalayak menyebabkan informasi yang mereka sampaikan cenderung lebih dipercaya. Sehingga, dengan adanya kepercayaan tersebut, pesan persuasif yang disampaikan pemimpin opini juga akan lebih mudah memengaruhi perspektif khalayak (Balci, dkk., 2022).

Setelah memengaruhi perspektif, pemimpin opini juga dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan membeli. Meskipun konsumen bisa mendapatkan informasi dari media massa, mereka tetap lebih percaya pada ulasan pemimpin opini yang dianggap lebih berpengalaman mengenai produk tertentu (Kwon & Song, 2014). Konsumen juga merasa bahwa ulasan yang disampaikan pemimpin opini sangat membantu mereka dalam menilai sebuah produk sebelum memutuskan membeli (Ratasuk, 2019).

Di Indonesia sendiri, pemimpin opini tak hanya terbatas di ranah politik saja, tapi telah berkembang secara luas ke berbagai bidang salah satunya keluarga dan pengasuhan anak. Pemimpin opini di ranah keluarga dan pengasuhan anak yang cukup populer di media sosial saat ini adalah para ibu. Fenomena tersebut cukup menarik untuk dikaji karena ibu-ibu milenial saat ini menjadikan sosok terkenal di media sosial sebagai referensi seputar parenting dan gaya hidup (Arindita, 2019). Pemimpin opini juga kian diminati oleh para praktisi humas karena media sosial saat ini telah menjadi tempat untuk berbisnis, tidak hanya sebatas platform untuk membangun relasi dan komunitas saja (Archer, 2019).

Meskipun pemimpin opini lebih dipercaya dibandingkan *influencer*, nyatanya para praktisi dan pelaku usaha di Indonesia masih memiliki hambatan

dalam mengorkestrasi strategi pengelolaannya. Para praktisi humas dan pemasar masih kesulitan mengembangkan program pemimpin opini dalam strategi pemasaran dan masih merasa sulit dalam mengelola pesan pemasaran (Zhou, McCormic, Blazquez, & Barnez, 2019). Strategi pemimpin opini yang diimplementasikan oleh para perusahaan saat ini juga belum efisien, para praktisi masih memerlukan waktu yang lebih lama serta biaya yang tinggi pada pengelolaan pemimpin opini (Liu, Gu, Ko, & Liu, 2018).

Tak hanya itu, masih banyak praktisi komunikasi pemasaran yang menyeleksi pemimpin opini hanya melalui keunggulan-keunggulan media sosial yang dapat terlihat saja. Para praktisi pemasaran hanya melihat dari jumlah pengikut dan *engagement rate* media sosial yang ternyata masih bias (Haenlein dkk., 2020). Padahal kampanye pemimpin opini dalam komunikasi pemasaran digital akan lebih efektif dan efisien jika tersedia pedoman khusus untuk perencanaan dan evaluasi.

Selain itu, para praktisi dan pelaku usaha juga masih kesulitan mengukur kualitas para pemimpin opini yang akan bekerjasama dengan mereka. Jika tolak ukurnya hanya berdasarkan jumlah jangkauan audiens saja, pemimpin opini berpengikut banyak sebenarnya bisa saja memiliki kualitas yang sama seperti pemimpin opini yang berpengikut sedikit (Rakoczy, Bouzeghoub, Gancarski, Wolska, 2018). Hal ini tentu saja menjadi tantangan bagi para praktisi dalam menentukan kriteria pemimpin opini tidak hanya dari aspek media sosialnya saja, tapi juga kualitas lain yang dapat mempengaruhi produksi konten.

Adapun pengelolaan pemimpin opini di kalangan ibu-ibu milenial juga memiliki tantangan tersendiri. Mereka pada dasarnya memiliki dua peran yakni sebagai seorang “ibu” dan seorang “pemimpin opini” di media sosial, hal ini perlu menjadi perhatian khusus oleh para praktisi humas yang bergerak di bidang produk ibu dan anak dalam memilih pemimpin opini (Ratnasari, Rohnulyanti, Hafiar, & Wada, 2024). Maka dari itu para praktisi perlu memiliki kriteria khusus mulai dari aspek kualitas media sosial hingga kualitas pemimpin opini itu sendiri agar kampanye komunikasi pemasaran dapat terlaksana secara optimal.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan pemimpin opini di berbagai bidang di Indonesia masih mengalami

berbagai tantangan, terutama pada produk yang berfokus di bidang kebutuhan keluarga, ibu dan anak. Maka dari itu berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini akan berfokus untuk mengidentifikasi pemimpin opini sebagai mitra komunikasi pemasaran daring dengan mengangkat studi kasus pada pameran produk ibu dan anak di Jakarta yakni IMBEX.

IMBEX (*Indonesia Maternity, Baby and Kids Expo*), yakni pameran produk ibu dan anak terbesar di Indonesia dengan total lebih dari 500 merek yang menjadi peserta pameran dan hanya dalam tiga hari saja mereka berhasil mendapatkan pengunjung sebanyak lebih dari 45.000 orang. Pameran produk ibu dan anak yang pertama kali dilaksanakan tahun 2008 ini tercatat menjadi yang pertama dan terbesar di Indonesia. Studi kasus mengenai IMBEX akan peneliti paparkan lebih lanjut pada Bab 2.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti menentukan rumusan masalah untuk penelitian Identifikasi Pemimpin Opini dalam Komunikasi Pemasaran Daring sebagai berikut.

- 1.2.1 Bagaimana konsep pemimpin opini sebagai mitra strategi komunikasi pemasaran daring yang dilakukan oleh IMBEX?
- 1.2.2 Bagaimana kualifikasi pemimpin opini sebagai mitra strategi komunikasi pemasaran daring yang dilakukan oleh IMBEX?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan poin-poin rumusan masalah tersebut, peneliti juga menyusun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian Identifikasi Pemimpin Opini dalam Komunikasi Pemasaran Daring sebagai berikut.

- 1.2.1 Mengidentifikasi konsep pemimpin opini sebagai mitra strategi komunikasi pemasaran daring yang dilakukan oleh IMBEX
- 1.2.2 Mengetahui kualifikasi pemimpin opini sebagai mitra strategi komunikasi pemasaran daring yang dilakukan oleh IMBEX

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian Identifikasi Pemimpin Opini Sebagai Mitra dalam Komunikasi Pemasaran Daring dapat memberikan manfaat yang akan peneliti jelaskan pada subbab berikut.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan baru di dunia komunikasi pemasaran mengenai konsep pemimpin opini pada strategi komunikasi pemasarann. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu bagi para pembaca terutama mahasiswa program studi ilmu komunikasi dan hubungan masyarakat, serta wawasan bagi para praktisi humas dan komunikasi pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat praktis sebagai berikut.

#### **1. Bagi Peneliti**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi media untuk menuangkan pengetahuan peneliti mengenai komunikasi pemasaran yang berfokus pada konsep pengelolaan pemimpin opini serta karakteristik yang akan dijadikan sebagai kualifikasi pemimpin opini.

#### **2. Bagi Praktisi Humas dan Komunikasi Pemasaran**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menyusun konsep dan strategi kampanye pemimpin opini serta dalam memilih dan mengelola pemimpin opini sebagai rangkaian dari strategi komunikasi pemasaran daring.

#### **3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya serta dapat berkontribusi untuk mengembangkan teori mengenai konsep dan karakteristik pemimpin opini dalam strategi komunikasi pemasaran daring.

## 1.5 Struktur Organisasi

Isi dari struktur organisasi proposal penelitian ini adalah rincian mengenai urutan penelitian seluruh proposal mulai dari bab I hingga bab V. Berikut peneliti jelaskan lebih lanjut mengenai rincian dari penelitian ini.

a. BAB I Pendahuluan

Bab I berisi pemaparan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis dan yang terakhir struktur organisasi proposal skripsi.

b. BAB II Kajian Pustaka

Bab II berisi kumpulan teori yang berkaitan dengan identifikasi pemimpin opini dalam komunikasi pemasaran daring sebagai acuan penelitian, penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir.

c. BAB III Metode Penelitian

Bab III meliputi langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian mulai dari desain penelitian, partisipan dan lokasi penelitian, pengumpulan data dan analisis data.

d. BAB IV

Bab IV pada skripsi ini mencakup temuan dari hasil reduksi data dan olahan peneliti serta pembahasan penelitian yang relevan dengan temuan penelitian.

e. BAB V

Bab V pada skripsi ini mencakup kesimpulan dan implikasi dari seluruh pembahasan penelitian serta saran untuk para akademisi dan penelitian berikutnya.