

RESEARCH ARTICLE

Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh *Influencer* dalam Melakukan *Endorsement* melalui Instagram

Nabila Cahyani Putri and Adrio Kusma Reza Adim*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: Adriokusma@telkomuniversity.ac.id

Received on 25 August 2023; accepted on 23 September 2023

Abstrak

Perkembangan teknologi pada era digital saat ini semakin canggih ditambah dengan adanya sosial media. Hal tersebut sangat membantu masyarakat salah satunya dalam perekonomian yang ada, seperti sosial media Instagram menjadi tolak ukur bagi masyarakat yang bisa membantu penjualan dibantu dengan adanya *Influencer* yang mempunyai strategi mengenai pembuatan konten kreatif yang salah satu metodenya dengan melakukan *Endorsement*. *Endorsement* secara tidak langsung dapat memberikan nilai-nilai yang dimiliki oleh seorang *Influencer* kepada brand dengan memberikan *feedback* yang baik terhadap keberlangsungan *Endorsement* itu sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pembuatan konten kreatif melalui Instagram yang dilakukan oleh seorang *Influencer* dalam melakukan *Endorsement*.

Key words: *Influencer*, *Endorsement*, Instagram

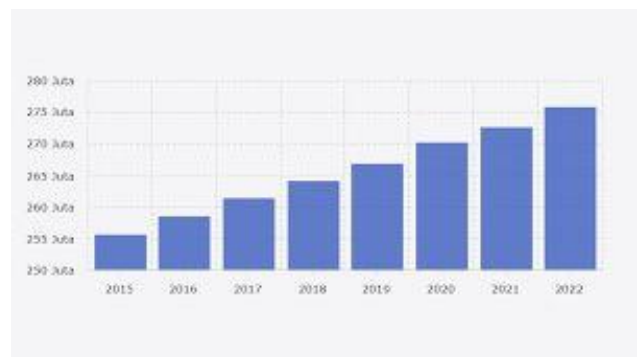
Pendahuluan

Di era 4.0 ini banyak teknologi yang berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan peran dari dunia digital agar tidak saling tertinggal jauh. Ditambah dengan kehadiran *internet* membawa banyak perubahan di berbagai kehidupan masyarakat, karena pada dasarnya masyarakat saat ini tidak bisa jauh dari segala bentuk teknologi apapun karena menjadikan suatu teknologi sebagai peran utama dalam kehidupan mereka. Tetapi dari hal positifnya, perkembangan teknologi sangat membuka peluang dari segala aktivitas yang dapat dilakukan oleh masyarakat dari segi pemasaran, penjualan, *lifestyle*, dan lainnya.

Menurut data dari databoks.katadata.co.id mengatakan bahwa negara dengan penduduk terbanyak salah satunya yaitu negara Indonesia, dengan jumlah penduduk yang dilaporkan mengalami peningkatan menjadi 275,77 juta jiwa hingga pertengahan 2022. Jumlah itu naik 1,13% jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Dengan pertambahan penduduk Indonesia yang terus meningkat (Data Kata, 2022).

Keberadaan teknologi yang semakin canggih, *internet* yang sangat mudah diakses, membuat peluang bagi adanya peran lain yang dapat membuat kehidupan manusia semakin mudah di jangkau, yaitu media sosial. Media sosial merupakan sebuah teknologi komunikasi berbasis *internet* yang merepresentasikan seseorang dalam berkomunikasi, berbagi informasi, berinteraksi dengan pengguna lain hingga membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Salah satu media sosial yang sangat diminati dan sering digunakan yaitu media sosial Instagram. Instagram diartikan sebagai sarana



Gambar 1. Jumlah Penduduk Indonesia Hingga Pertengahan 2022. Sumber : (Kata Data, 2022)

media yang dapat digunakan untuk memposting foto/video dibantu dengan fitur digital yang dapat dijangkau secara umum (Sari 2017:6). Kehadiran Instagram dapat digunakan sebagai sarana informasi yang bisa dicari oleh berbagai aspek sesuai dengan kebutuhan.

Populasi Instagram hingga saat ini sangat meningkat dan pemanfaatannya pun semakin dibutuhkan dari aspek apapun. Terlebih dari segi promosi pun perlu adanya strategi yang bisa menarik *awareness* masyarakat, salah satu fenomena yang marak digunakan sebagai strategi promosi yaitu seorang *Influencer*. *Influencer* digunakan sebagai

peran yang dapat mempengaruhi seseorang dan mampu menyampaikan informasi yang menarik, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima serta bisa tersebar lebih luas dan berdampak (Misci Kip, 2014: 592-602).

Bentuk jasa yang digunakan oleh seorang *Influencer* yaitu dengan melakukan *Endorsement* yang merupakan strategi yang dilakukan oleh seorang *public figure* yang dapat mempengaruhi pembelian terhadap orang lain. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk mengembangkan suatu keefektifitasan dalam penyampaian informasi terkait produk atau jasa (Belch, George, & Michael, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, 2004). *Endorsement* sendiri dianggap sebagai strategi yang praktis, di mana efektivitas *Endorsement* yang terdapat di media sosial pastinya dibutuhkan dukungan seperti dibantu dengan adanya *Influencer*.

Dalam upaya *Influencer* melakukan *Endorsement* tentunya harus mempunyai target yang mampu membantu mencapai tujuan yaitu dengan adanya strategi. Strategi merupakan bentuk perencanaan dalam mencapai tujuan jangka panjang sesuai apa yang diinginkan. Salah satu penggunaan strategi yang cocok dalam pembuatan *Endorsement* di Instagram yaitu dengan menggunakan strategi konten kreatif. Dalam pembuatan konten yang terfokuskan dalam menyampaikan sebuah pesan harus tersampaikan dengan jelas dan memenuhi kebutuhan audiens terkait pesan yang digunakan sesuai kebutuhan serta memberikan dampak yang baik, sehingga konten dinilai bermanfaat dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat (Halvorson, 2009).

Bedasarkan penjelasan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten kreatif pada akun Instagram @cantikane dalam melakukan *Endorsement*. Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, peneliti akan menganalisis fenomena dengan judul "Strategi Pembuatan Konten Kreatif Oleh *Influencer* Dalam Melakukan *Endorsement* Melalui Instagram".

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan strategi dalam meningkatkan seluruh rangkaian kegiatan pemasaran dan promosi suatu perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan citra atau image yang bersifat efektif dan konsisten dengan target yang ingin dicapai. (Morrison, 2010).

Media Baru

Media baru merupakan sebuah transformasi media yang secara keseluruhan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi baik secara fungsional maupun struktural. Media baru lebih bersifat interaktif yang mampu menciptakan pemahaman baru dengan melihat informasi secara dinamis (Rahardjo, 2011:19).

Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform digital media yang memprioritaskan eksistensi pengguna dalam memfasilitasi mereka berinteraksi maupun berkolaborasi.

Teori Model Media Sosial: "The Circual Model of SoMe"

Lutrell juga memaparkan suatu model komunikasi melalui media sosial (2015: 40) yaitu adalah Circual model of SoMe for social communications – Share, Optimize, Manage, Engage. Model komunikasi belum sepenuhnya diterima dalam ruang lingkup khalayak secara luas namun memiliki kekuatan sesuai bagian nya masing-masing.

1. *Share*
Kata "share" mampu melibatkan semua jejaring media sosial dengan pengguna nya masing-masing, di mana sangat penting antara pengguna maupun hal yang dilibatkan nya karena mengandung konteks pemahaman mereka dapat berinteraksi atau menerima konten yang tidak semua orang suka dengan konten tersebut.
2. *Optimize*
Mengoptimalkan konten harus diperhatikan dalam aspek foto dan caption agar dapat dikelola yang berbentuk pesan ke media sosial (Pakpahan Djuwita, 2019).
3. *Manage*
Dalam mengelola suatu konten diperlukan beberapa hal penting yaitu quick respon, monitoring, dan real-time interaction (Luttlar Hajati et al, 2018). Manage ini dilakukan dengan cara memonitoring terhadap konten apa yang diposting sesuai dengan kebutuhan audiens nya.
4. *Engage*
Dalam tahap engage ini merupakan hal yang mampu membangun interaksi yang melibatkan audiens serta seorang *Influencer* di mana hal tersebut menjadi bagian penting dalam mengelola media sosial (Regina Luttrell, 2016).

Instagram

Menurut (Rasyid & Angel, 2020) Instagram merupakan hasil perkembangan teknologi media komunikasi yang berbasis internet yang berdampak oleh banyak orang untuk dapat mempublikasi suatu rutinitas yang berbentuk gambar dan visual.

Influencer

Influencer didefinisikan sebagai seorang individu yang dianggap sebagai peran utama tentang konteks yang dapat menarik pada platform media sosial, kecantikan, kuliner, lifestyle, dan lainnya. (Bruns, 2018).

Endorsement

Endorsement merupakan salah satu cara strategi pemasaran modern dengan menggunakan seseorang yang berpengaruh sebagai alat pendukung dan berdampak dalam awareness masyarakat terhadap produk yang di promosikan di media sosial yang digunakan (Pratiwi, 2014:2).

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menginterpretasikan serta menganalisis tentang kondisi yang terjadi, dan memperoleh informasi mengenai kejadian yang ada di mana dalam meneliti suatu objek bertujuan untuk membuat deskriptif, hasil gambaran secara sistematis, data yang akurat tentang fenomena atau fakta-fakta yang diteliti (Firdaus, 2021 : 1-12).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, di mana memandang suatu realitas sosial digunakan sebagai sistem analisis terhadap *socially meaningful action*, dengan terjun langsung dalam melakukan pengamatan dan terperinci kepada target sosial yang bersangkutan dalam membentuk dan mengelola dunia sosial pelaku (Umanailo, 2017). Unit analisis merupakan salah satu komponen penting dalam keberlangsungan penelitian ini, di mana komponen yang di teliti yaitu seperti pada tabel 1.

Berdasarkan subjek penelitian yaitu seorang informan, yang berarti yang dipilih dalam komponen penelitian yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan terkait informasi permasalahan fenomena dalam latar penelitian (Moloeng, 2010: 132). Yang berarti seorang informan dapat

Table 1. Unit Analisis Penelitian

Input	Analisis	Sub Analisis	Indikator
Strategi Konten Kreatif Oleh Influencer Dalam Melakukan Endorsement Melalui Instagram	Strategi Kreatif (Strategi kreatif menurut Gilson dan Berkman dalam Kasali,2007)	Penjelasan tentang bagaimana Influencer menggunakan strategi konten kreatif	-Peran Influencer dalam penggunaankonten di mediasosial -Strategi pembuatan konten kreatif oleh seorang Influencer
	Strategi Media Sosial(The Circular Model ofSoMe For Socialcommunication(Luttrell,2018)	<i>Share</i>	-Target audiens yang ingin dicapai -Tujuan membuat dan mengunggah konten-konten yang sesuai dengan target audiens
		<i>Optimize</i>	-Tipe konten yang akan digunakan -Pemanfaatan media yang akan digunakan
		<i>Manage</i>	-Mempelajari penyampaian yang baik kepada audiens -Perbaiki ketika ada konten yang tidak diterima oleh audiens
		<i>Engage</i>	-Pemaksimalan media yang digunakan -Pemaksimalan konten yang dipublikasikan

memberikan informasi terkait realitas dan kondisi mengenai fenomena permasalahan.

Metode dalam pengumpulan data ini menggunakan data primer dan data sekunder, dimana data primer merupakan inti dari sebuah data yang secara langsung memberikan hasil data kepada teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2007:156). Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung dan harus melakukan proses untuk dikelola untuk memberikan hasil kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Data primer selalu melibatkan terkait peran utama dari penelitian ini agar mendapatkan informasi yang relevan dengan melakukan wawancara, observasi serta dokumentasi.

Teknik analisis data yang dilakukan untuk menganalisis data dari hasil yang diperoleh, yang pertama dengan mereduksi data yang memberikan cara yang lebih mudah dan spesifik ketika mengumpulkan data dan pada saat mencari data tambahan, lalu tahap selanjutnya data penyajian yang merupakan teknik yang digunakan untuk menemukan pola tujuan yang bermakna serta memberikan penarikan kesimpulan yang dapat dipahami dengan hasil yang diinginkan (Miles dan Huberman, 2007: 84). Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2005: 99) yaitu teknik penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Tahap terakhir dari penelitian ini yaitu teknik keabsahan data yang merupakan penentuan tentang valid atau tidaknya sebuah data dengan menggunakan teknik uji kredibilitas, setelah data yang ditentukan tingkat kevalidan nya penelitian ini menggunakan uji triangulasi untuk memastikan ulang data yang diperoleh apakah bisa digunakan atau belum memenuhi kriteria kredibilitasnya. peneliti menggunakan triangulasi sumber dan waktu.

Hasil dan Pembahasan

Strategi yang dilakukan oleh seorang *Influencer* merupakan komponen penting untuk mendeskripsikan strategi kreatif di media sosial khususnya Instagram. Dengan penyampaian pesan melalui strategi pembuatan konten kreatif ini harus maksimal agar dapat tersampaikan

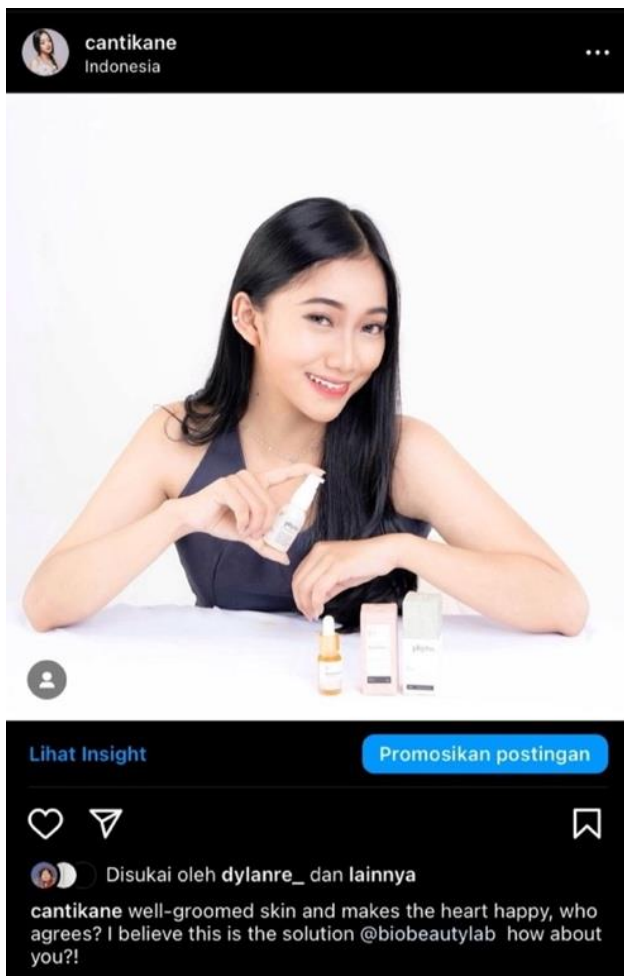
sesuai tujuan yang di harapkan. Sebagai bentuk kegiatan Endorsement, strategi inilah yang cocok ketika akan dibuatnya sebuah konten kreatif di mana hal tersebut mampu menarik perhatian audiens dan pesan yang ada di dalam konten pun tersampaikan dengan jelas kepada audiens.

Adapun peran dari seorang *Influencer* menggunakan strategi kreatif ini dalam pembuatan konten yang dijadikan sebagai wadah dalam penyampaian sebuah pesan, maka dengan hal itu yang mampu disesuaikan dalam kebutuhan audiens nya serta bagaimana cara menjelaskan terkait *Endorsement* yang dilakukan. Dengan adanya strategi pembuatan konten kreatif ini salah satu hal yang penting dalam keberlangsungan kegiatan Endorsement-nya. Seperti apa yang dikatakan oleh *Influencer @cantikane* :

"danya strategi pembuatan konten kreatif itu bisa menarik audiens, menarik audiens lebih malah, karena ketika konten nya kreatif tentu banyak banget dong penonton yang sangat interest, dan kenapa juga itu bisa membuat followers aku jadi naik, followers, viewers, insight itu juga berpengaruh banget kalo kita bikin konten kreatif apalagi bikin konten yang lagi booming."

Dalam strategi konten kreatif ini mengacu tentang bagaimana konten tersebut mampu menginformasikan suatu pesan, agar audiens menghasilkan keputusan pembelian. Proses pembuatan konten kreatif ini, harus membuat konsep yang matang karena penyesuaian sebuah konten itu berdampak pada hasil mengenai bagaimana hal tersebut berpengaruh atau tidaknya tergantung dari kualitas sebuah konten. Seorang *Influencer* mampu mengaplikasikan kebutuhan terkait konten yang akan digunakan dalam melakukan *Endorsement*, untuk pengaplikasian sebuah konten itu harus sesuai dengan napa yang telah didiskusikan. Seperti yang dikatakan oleh *Influencer @cantikane* :

"Nah ketika kita membuat Endorsement itu sebenarnya aku mengemasnya secara natural sih kak, karena ketika kita memasarkan suatu produk tentunya kita gabisa langsung hard selling gitu, jadi harus soft selling dulu karena apabila kita dapat melakukan nya



Gambar 2. Konten Kreatif Terkait Endorsement pada akun Instagram @cantikane

dengan senatural mungkin misal kaya membuat a day in my life, terus disisipkan Endorsement nya apa nanti kita bisa mengundang audiens lebih."

Strategi Model Media Sosial Pada Akun Instagram @cantikane

Dalam strategi pembuatan konten kreatif tentu diawali dengan pencarian ide yang mampu mendorong proses pembuatan konten, di mana ide-ide tersebut dituangkan ke sebuah konten yang dapat memaksimalkan suatu kegiatan seperti Endorsement. Maka dari itu dibutuhkan strategi yang mampu menjalankan pembuatan konten kreatif yaitu strategi media sosial. Strategi media sosial sendiri harus dapat dikuasai dan dipahami yang di mana platform media sosial yang dipilih yaitu Instagram dengan target Influencer pada saat melakukan *Endorsement*. Pada akun Instagram @cantikane ini menggunakan strategi media sosial dalam penyampaian pesan melalui *Endorsement*. Berikut penjelasannya mengenai strategi media sosial.

Strategi model media sosial ini mampu mengembangkan sebuah promosi/kegiatan *Endorsement* melalui konten dan juga interaksi di platform media sosial khususnya di Instagram. Ketika menggunakan strategi media sosial ini harus dipastikan bahwa tujuan dapat tercapai sesuai apa yang diinginkan. Hal ini dapat membuat konten yang menarik dan dapat membangun audiens agar mereka mendapatkan manfaat dari apa yang telah di promosikan dengan melakukan kegiatan *Endorsement*.



Gambar 3. Behind The Scene Pembuatan Konten Kreatif pada akun Instagram @cantikane

A. Share

Pada tahap ini, kata "*Share*" harus dipahami dalam melakukan upaya membagikan suatu pesan maka secara tidak langsung harus ikut berpartisipasi di media sosial. Hal ini sangat bermanfaat pada saat pembuatan konten kreatif dengan tujuan untuk membagikan konten tersebut ke media sosial yang akan digunakan, tentunya sangat penting untuk diperhatikan dalam target audiens aketika melakukan pengaktivasian media sosial.

Dengan poin pembahasan mengenai "*Share*" ini, *Influencer* @cantikane memiliki tujuan dalam pembuatan konten kreatif di unggah pada media sosial Instagram. Tujuannya pun lebih difokuskan untuk menarik perhatian audiens dalam mempublikasikan sebuah konten salah satunya *Endorsement*. Adapun konten-konten terkait *Endorsement* yang dibuat berdasarkan target audiens yang termasuk salah satu hal penting dalam pembuatan konten kreatif. Karena target audiens merupakan batu loncatan yang mampu memberikan timbal balik terhadap konten yang dibuat. Seperti yang dikatakan oleh *Influencer* @cantikane :

"Aku sebagai content creator dan juga sebagai Influencer atau penggiat sosial media ingin semuanya bisa aku garap, tentunya dengan audiens dari kalangan tua, muda, anak kecil juga melihat konten aku, Jadi zilenial, milenial bisa menikmati konten aku dengan tanpa adanya kerisihan dalam melihat suatu konten."

Strategi media sosial berpeluang besar terhadap pembuatan konten kreatif yang dilakukan khususnya oleh seorang *Influencer* sebagai peran dalam media sosial di Instagram. Yang secara signifikan strategi dalam pembuatan konten kreatif ini harus menimalisir konteks yang dapat menghambat aktivitas yang dilakukan, di mana seorang *Influencer* dalam melakukan kegiatan *Endorsement* ini harus semaksimal mungkin agar tujuannya dapat tercapai, serta mampu menyeimbangkan antara konten yang dibuat itu sesuai dengan target audiens.

B. Optimize

Dalam poin pembahasan mengenai tahap '*Optimize*' ini bertujuan untuk mengoptimalkan sebuah konten dengan memperhatikan aspek foto dan pesan yang disampaikan melalui konten yang dibuat, hal tersebut menjadi langkah awal untuk mengoptimalkan dalam media sosial. Cara mengetahui respon nya itu dilihat dari banyaknya *like* dan



Gambar 4. Konten Kreatif dalam melakukan Endorsement pada akun Instagram @cantikane

view pada postingan yang diunggah serta melihat dalam percakapan melalui kolom komentar dan juga direct message. Berdasarkan hasil wawancara dengan Influencer Cantika yang menghasilkan jawaban mengenai pembahasan ini.

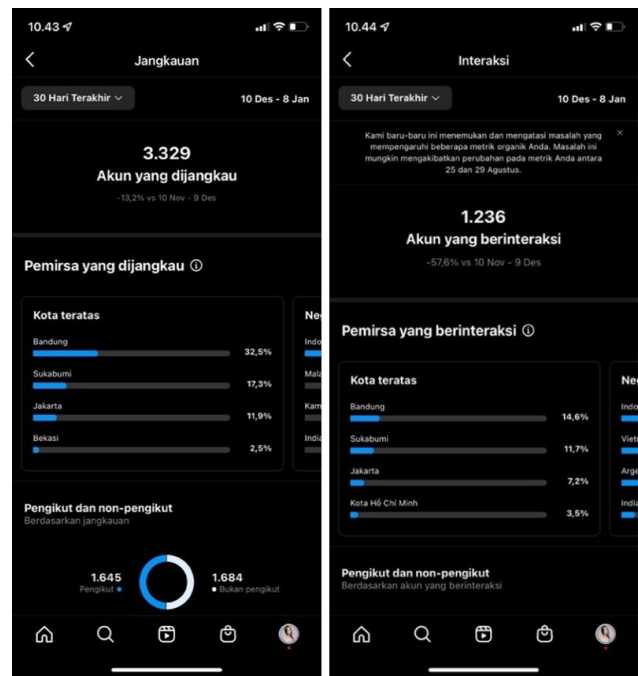
"Menurut aku, tipe-tipe yang ada dalam konten itu mengikuti arus dari viral nya sebuah konten dari orang lain sih, mungkin dalam artian ketika kita menemukan konten yang viral kita memakai strategi ATM yaitu amati, tiru lalu modifikasi, nah sebaliknya aku pun sama ketika membuat konten kreatif tidak hanya ada tipe-tipe tertentu tetapi ya se kreatif mungkin dan aku juga menungkan ide-ide yang out of the box, kurang lebih begitu sih"

Berdasarkan jawaban informan dikatakan bahwa dalam membuat sebuah konten kreatif diharuskan tetap mengikuti perkembangan arus informasi yang sedang trending di Instagram, selain itu pun dapat menjangkau audiens secara luas karena konten yang dibuat sesuai dengan algoritma yang sedang trending dikalangan pengguna Instagram.

"Jadi konten yang aku sukai itu konten skincare dan makeup pastinya, selain itu juga aku juga menyukai tipe konten yang mempromosikan referensi style yang bagus, dan juga rekomendasi tempat wisata yang dapat menarik perhatian aku"

Seperti yang dikatakan oleh informan bahwa Instagram menjadi media yang digunakan oleh *Influencer* sebagai strategi pembuatan konten kreatif, karena dari fitur-fitur Instagram inilah yang dapat membantu memanfaatkan sedemikian rupa agar konten kreatif ini dapat maksimal, karena upaya dalam melakukan Endorsement berhasil ini dibantu dengan respon yang baik dari para followers-nya. Seperti yang dikatakan oleh informan ahli :

"Menurut ibu sih pemanfaatan media sosial Instagram sudah sangat tepat sekali, dimana dengan berjalan nya teknologi pasti akan terus meningkat antara penggunaan nya maupun dari tingkat minat nya masyarakat ang secara tidak langsung fitur-fitur yang terdapat di media sosial instagram pun akan semakin canggih, apalagi sekarang dari segi Endorsement banyak fitur baru yang memudahkan antara brand dan peran untuk mengiklankan produk atau Influencer nya itu dengan menggunakan collaboration, jadi ya hal-hal seperti itu lah yang mampu meningkatkan penjualan ataupun tingkat efisien dari Influencer itu sendiri"



Gambar 5. Insight Akun Instagram @cantikane

C. Manage

Pada tahap 'Manage' ini menggunakan cara dengan memonitoring sebuah postingan yang diunggah pada akun media sosial khususnya Instagram yang di mana mampu mengetahui apakah suatu konten itu bermanfaat atau tidak nya sesuai dengan respon oleh para followers-nya. Pada tahap 'Manage' ini dalam mengelola sebuah konten pada media sosial khususnya Instagram, peran *Influencer* disini pada akun @cantikane tentu mempunyai profesionalitas dalam mengelola sebuah akun Instagram yang dimiliki nya, Maka hal ini perlu dicari tahu lebih dalam oleh orang-orang yang bekerja pada bidang media sosial khususnya Instagram dalam penyampaian pesan melalui pembuatan konten kreatif, seperti apa yang telah dijelaskan oleh informan kunci pada penelitian ini.

"Menurut saya sih, cara satu-satunya dengan mematangkan konsep dari konten itu sendiri sih terlebih juga akan bermanfaat nih ketika misal saya membuat konsep terkait konten skincare, dengan kandungan pesan yang ada di konten tersebut dan banyak nya audiens yang tertarik ya secara tidak langsung pesan nya itu tersampaikan kepada audiens."

Indikasi dalam penyampaian pesan melalui sebuah konten ini berpengaruh terhadap manfaat yang diberikan, karena pada dasarnya ialah yang menjadi patokan dalam keberhasilan pembuatan sebuah konten kreatif. Dalam pembuatan konten kreatif tentu dibutuhkan ide-ide yang mampu mempersuasi audiens mengenai tema didalamnya, solusi terhadap bagaimana caranya pembuatan konten kreatif tidak dapat diterima oleh audiens terdapat pada jawaban oleh informan yang dipilih.

"Sebagai penggiat media sosial tentunya pasti ada yang namanya up and down, bagaimana kita menyikapinya secara profesional tentunya. Jadi, kalo ada konten-konten yang mungkin tidak disukai atau diterima orang lain seperti like nya sedikit atau insight nya tidak bagus tetap saja harus melakukan profesional yaitu konsistensi dalam mengupload sebuah konten kreatif"

Dari jawaban yang telah dipaparkan oleh Influencer @cantikane tidak terlalu menghiraukan apabila ada beberapa audiens nya tidak menyukai konten yang dibuat, tetapi tetap konsisten dengan apa yang dikerjakan. Dan insight pada sebuah akun Instagram dapat mengetahui berpengaruh atau tidak nya terhadap apa yang telah diposting melalui pembuatan konten kreatif ini. Berikut insight pada akun Instagram @cantikane.

"Apabila ada audiens yang tidak menerima konten yang dibuat- apabila ada audiens yang tidak menerima konten yang dibuat itu yang pastinya itu balik lagi saya akan membuat konsep yang lebih matang dan sesudah itu saya akan ngomongin dulu kepada Influencer dan kepada brand nya terkait dengan konsep dari konten yang akan dibuat selanjutnya, itu yang pastinya itu balik lagi saya akan membuat konsep yang lebih matang dan sesudah itu saya akan ngomongin dulu kepada Influencer dan kepada brand nya terkait dengan konsep dari konten yang akan dibuat selanjutnya."

Dalam pembuatan konten kreatif ini salah satunya digunakan dalam melakukan Endorsement. Tentu oleh seorang Influencer sangat membutuhkan adanya konten dalam melakukan pekerjaannya, hal yang mendorong Influencer dalam pembuatan konten kreatif ini dilihat dari manfaat apa yang dapat diperoleh oleh audiens nya.

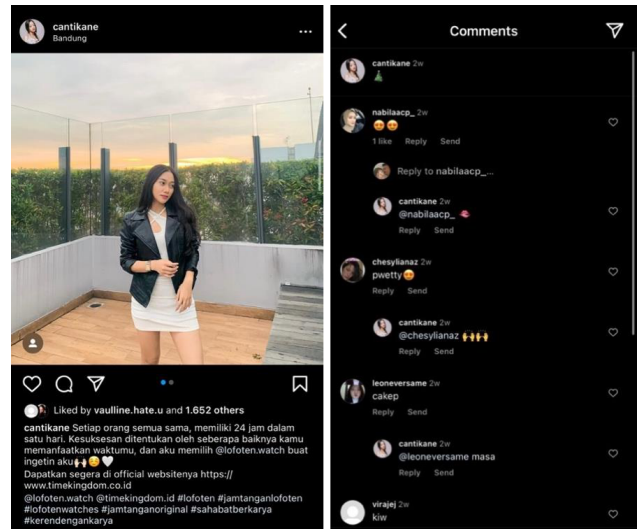
D. Engage

Pada poin pembahasan tahap 'Engage' ini digunakan dalam segala bentuk interaksi yang memungkinkan dalam pembuatan konten kreatif, hal ini diketahui dengan *feedback* yang didapatkan oleh audiens terhadap ketertarikan nya dalam konten yang dibuat. Setiap media sosial mempunyai mekanisme juga aturan ketika berinteraksi melalui konten yang dibuat, dengan umpan balik yang digunakan pada media sosial Instagram seperti like, comment juga interaksi lain nya yang dapat menaikkan engage pada sebuah akun Instagram. Hal terkait pembahasan poin 'Engage' pada akun Instagram @cantikane ini dilakukan untuk mengevaluasi terkait adanya interaksi yang mampu meningkatkan engage terhadap akun nya, berdasarkan hasil wawancara terhadap informan yang dipilih berikut jawaban nya.

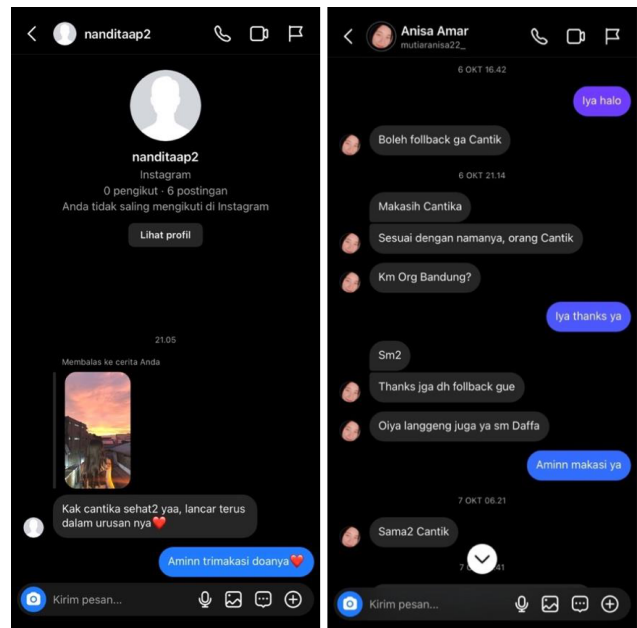
"Pastinya dalam memaksimalkan suatu konten dengan media Instagram yang aku gunakan itu pertama kita harus konsisten dulu dengan mengupload konten yang udah aku buat, nah setelah konsisten dalam mengupload kemungkinan besar 70% akan interest dengan konten-konten yang kita buat, jadi insight dari konten tersebut bisa maksimal tentunya."

Dengan mengetahui Influencer pada akun Instagram @cantikane yang menggunakan strategi pembuatan konten kreatif ini dapat menarik audiens dalam melakukan Endorsement yang mampu menghasilkan interaksi dalam engage yang baik seperti menaikkan like, comment atau bentuk interaksi pada direct message-nya, berikut dilihat dari jawaban oleh informan yang dipilih.

"Tentu strategi pembuatan konten kreatif ini sangat membantu, di mangsebagai Influencer itu str maupun itu dari segi konten atau personality yang kita punya, gitu kak."



Gambar 6. Jumlah like dan interaksi Influencer @cantikane melalui comment pada postingan-nya



Gambar 7. Interaksi Influencer @cantikane dalam membalas direct message dengan followersnya

Tentu dalam peningkatan engage ini membantu terhadap pembuatan konten kreatif sehingga menghasilkan umpan balik yang maksimal, ditambah dengan adanya interaksi yang instan seperti membuat komunikasi yang baik dengan audiens nya yang di mana audiens tersebut menjadi tolak ukur dalam keberhasilan suatu konten meraih tingkat efisien nya. Pada poin pembahasan 'Engage' dalam akun Instagram @cantikane melakukan hal yang mampu mengikat hubungan interaksi dengan followers-nya seperti membalas *direct message* yang dikirim oleh *followers*-nya.

"Ya disesuaikan lah dan pastinya aku akan melihat dulu dari postinganpostingan Influencernya dan seketika Influencer nya itu lebih banyak interaksi dengan followers-nya maka secara tidak langsung akan terlihat juga karakteristiknya seperti apa, jadi saya

bisa menyesuaikan dan tidak akan melenceng dari karakteristik Influencer nya itu agar pembawaan nya dapat.”

Indikasi pada jawaban editor ini, dikhususkan dalam pembuatan konten kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik *Influencer* yang digunakan. Dengan pemilihan seperti itu mampu mendapatkan kualitas yang baik terhadap strategi yang dilakukan.

Pembahasan

Pada sub bab pembahasan ini, peneliti akan mengajabkan dengan mengaitkan teori yang menyesuaikan dengan tema pada penelitian ini yaitu strategi pembuatan konten kreatif oleh *Influencer* dalam melakukan *Endorsement* melalui Instagram. Tentunya dalam penelitian ini dengan membahas mengenai strategi pembuatan konten kreatif ini akan dikaitkan dengan strategi model media sosial SOME. Teori strategi model media sosial ini diperoleh dari data dan informasi yang didapatkan sesuai dengan wawancara kepada informan kunci yang ditetapkan yaitu seorang *Influencer* dan editor-nya, ditambah dengan informan pendukung yang menguatkan penelitian ini yaitu *followers* pada akun Instagram @cantikane.

Pembahasan yang pertama pada tahap 'Share' yang digunakan untuk membagikan suatu konten kreatif yang dibuat ke media sosial, di mana hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan audiens dan mampu mendapatkan akses dalam inspirasi. Tentu platform yang digunakan dalam penyampaian pesan terkait *Endorsement* oleh *Influencer @cantikane* ini menggunakan media sosial Instagram. Maka dari itu dengan tujuan *Influencer @cantikane* ini pun akan difokuskan untuk menarik perhatian *followers*-nya dengan mempublikasikan konten terkait *Endorsement*, selain itu pun dibantu dengan adanya target audiens yang ingin dicapai.

Pembahasan yang kedua pada tahap 'Optimize' terkait bagaimana mempertimbangkan tipe konten yang digunakan oleh *Influencer @cantikane*. Dalam penggunaan media oleh *Influencer @cantikane* yaitu Instagram dikarenakan terdapat banyak pilihan terkait fitur-fitur yang disajikan yang mampu membantu keberlangsungan *Endorsement* nya. Pada akun Instagram @cantikane ini mengikuti perkembangan arus informasi terhadap konten apa yang sedang trending di Instagram, *editor-nya* pun mengatakan agar memaksimalkan suatu konten kreatif ini harus berdasarkan algoritma yang sedang trending diranah pengguna Instagram.

Pembahasan yang ketiga pada tahap 'Manage' di mana hal tersebut memonitoring pada konten yang dipublikasikan agar mengetahui apakah konten yang dibuat bermanfaat atau tidak. Dalam mengelola suatu konten harus diukur dari kualitas dan cara menyampaikan pesan nya karena akan berpengaruh terhadap awareness para *followers*-nya. *Influencer @cantikane* pun mencari ide-ide yang mampu memenuhi kebutuhan *followers*-nya karena mereka lah yang menjadi acuan dalam keberhasilan pembuatan konten kreatif terkait *Endorsement*.

Pembahasan yang keempat pada tahap 'Engage' ini mengacu tentang interaksi yang diperoleh dari timbal balik oleh audiens dari cara memperlihatkan ketertarikan dari suatu konten yang dipublikasikan. *Influencer @cantikane* ini mempunyai cara tersendiri yang mampu membangun hubungan dalam berkomunikasi dengan *followers*-nya melalui komentar atau direct message, karena hal tersebut dapat meningkatkan jangkauan suatu konten dalam platform media sosial yang digunakan agar menghasilkan manfaat serta peluang dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dengan judul "Strategi Pembuatan Konten Kreatif Oleh Influencer Dalam Melakukan Endorsement Melalui Instagram," peneliti dapat menyimpulkan bahwa

Influencer menggunakan strategi kreatif melalui pembuatan konten kreatif dibantu dengan teori Model Media Sosial: "The Circular Model of SoMe" dengan beberapa tahap di dalamnya. Tahap pertama dalam strategi model media sosial yaitu 'Share'. Hal ini bertujuan untuk membagikan suatu konten yang dipublikasikan ke media sosial Instagram yang mampu membangun kepercayaan dari audiensnya. Di mana pada akun Instagram @cantikane ini memfokuskan terhadap target audiens yang ingin dicapai dengan menyeimbangkan konten terkait *Endorsement* yang dapat memenuhi kebutuhan *followers*-nya. Tahap kedua yaitu 'Optimize,' yang tentunya bagaimana mengoptimalkan pembuatan konten kreatif ini agar selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. *Influencer @cantikane* ini menggunakan platform media Instagram yang mampu memaksimalkan suatu konten yang dibantu oleh editor-nya agar dapat meningkatkan persepsi serta kualitas konten. Tahap ketiga yaitu 'Manage,' yang mengacu untuk memonitoring konten yang dipublikasikan. Dengan adanya Insight pada akun Instagram @cantikane ini dapat menjangkau respon dari para *followers*-nya, hal ini harus lebih mengelola terhadap pembuatan konten kreatif terkait *Endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer* agar mendapatkan hasil yang maksimal. Tahap keempat yaitu 'Engage' di mana memfokuskan untuk mendapatkan feedback yang baik dengan memperlihatkan ketertarikan dari konten yang dipublikasikan. *Influencer* pada akun Instagram @cantikane ini membangun hubungan dengan cara berinteraksi dengan *followers*-nya melalui direct message dan comment agar membantu meningkatkan awareness dari para *followers*-nya. Hal ini dilihat dari like, comment, dan direct message yang dapat mempererat interaksi di antara keduanya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, Adapun saran praktis dan akademis yang diharapkan dengan adanya saran ini dapat menjadi acuan terhadap penelitian yang selanjutnya dan memberikan gambaran serta masukan yang berguna.

Saran Akademis

- Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah teori selain dari teori media sosial SOME agar mampu menjangkau penelitian yang lebih luas.
- Peneliti menyarankan agar dapat melakukan penelitian dengan tema yang sama dengan media yang berbeda seperti Tiktok karena banyaknya antusias serta minat dari penggunaan media tersebut di kalangan masyarakat.

Saran Praktis

- Peneliti menyarankan agar *Influencer* yang dipilih menggunakan media sosial selain Instagram agar dapat menjangkau target audiens yang lebih luas.
- Peneliti menyarankan agar konten-konten yang dibuat dapat ditingkatkan lagi kualitas dari *Influencer*-nya.
- Peneliti menyarankan *Influencer* mampu menambah performa dari strategi yang telah diimplementasikan.

Daftar Pustaka

- Munthe JS. Analisis Penggunaan Promosi Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas; 2019.
- Fajrin AI. Pengaruh penggunaan endorsement terhadap loyalitas merek dengan pengalaman merek sebagai variabel moderasi pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim; 2021.

3. Kurniawan V. Personal Branding Micro-influencer Mahasiswa Berprestasi@ abdurfatih Di Media Instagram. Universitas Islam Riau; 2022.
4. Amalia AC, Sagita G. Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. 2019;20(2):51-9.
5. KADIR AARC. PENGARUH INFLUENCER, GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN ETNOSENTRISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK LOKAL PADA GENERASI MILENIAL KOTA MAKASSAR. Universitas Hasanuddin; 2021.
6. Ricko R, Junaidi A. Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*. 2019;3(1):231-7.
7. Maulidia FA. Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Universitas Negeri Semarang; 2020.
8. ASMARA A. PENGARUH INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI KALANGAN MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau; 2022.
9. Azlina A, Lestari MT, Ali DSF. Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram Di Bandung (studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka Di Bandung). *eProceedings of Management*. 2015;2(2).
10. Hertantiningsih T, Wibowo SKA, Fuady I. ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM VIDEO ENDORSEMENT INFLUENCER ARIEF MUHAMMAD DAN TASYA FARASYA DI INSTAGRAM FEEDS. *Jurnal Common*. 2022;6(1):60-72.
11. Sihotang J. Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Siswa SMA Tunas Baru Jin Seung Kota Batam. *Prodi Ilmu Komunikasi*; 2021.
12. Ali AZ, Prasetio A. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Terintegrasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Deskriptif Toko Kopi Tuku Melalui Akun@ Tokokopituku). *eProceedings of Management*. 2019;6(2).
13. Diem DAR, Yulianti W. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram@ Kaosdisablun di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*. 2020;10(2):15-20.
14. Wahyuni IS. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KEGIATAN PEMASARAN PRODUK CONSUMER GOODS (STUDI KASUS PADA PT EXPAND BERLIAN MULIA DI SEMARANG). *Competence: Journal of Management Studies*. 2017;11(2).
15. Ardari CSS. Pengaruh kepercayaan diri terhadap intensitas penggunaan media sosial pada remaja awal. *Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma*; 2016.
16. Fauzi R. Perubahan Budaya Komunikasi Pada Pengguna WhatsApp Di Era Media Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*. 2017;1(1):265-73.
17. Firdaus N. Strategi Marketing PR TRON Dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat Menuju Transportasi Angkutan Umum Online. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2021;9(1):1-12.
18. Norhabiba F, Putri SAR. Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2018;7(1):8.
19. Saputri PS, Hanifa FH. Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*. 2022;7(4).