

Analisis Isi Kualitatif Konten Influencer di Instagram dalam Kampanye Tokopedia By Me

Salsabila Fadhilah Ramadhan¹⁾ Nani Kurniasari²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: businesssalsa@gmail.com

²⁾ Email: nani.kurniasari@kalbis.ac.id

Abstract: *With the constant development of technology, companies must adapt to new promotion methods. Social Media marketing is a key strategy for promotion in the new era, one of which is through Instagram, where communication strategies are no longer only done only through text, but also through visual posts like photos or videos. One of the most sought after promotion methods is through influencers. This study was made to analyze the hidden contexts behind influencer's promotional posts, specifically in the Tokopedia ByMe campaign. The researcher used descriptive qualitative content analysis method to analyze photos from 5 main categories of influencers, which are fashion, beauty, technology, traveling and parenting. Through the data obtained, the researcher determined that the majority of products promoted by influencers are in accordance with the main theme of their accounts, that there is consistency in the influencers photos that help the implementation of promotional strategies, and among the five categories, the parenting category is the content that has the most engagement.*

Keywords: *social media marketing, Instagram, influencer, qualitative content analysis*

Abstrak: *Dengan adanya perkembangan teknologi, perusahaan harus beradaptasi dengan berbagai metode pemasaran baru. Pemasaran di sosial media menjadi strategi kunci dalam melaksanakan promosi di era baru, salah satunya melalui Instagram, dimana pesan promosi tidak lagi hanya melalui teks, namun juga melalui visual seperti foto dan video. Salah satu metode komunikasi yang paling diincar adalah melalui influencer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa makna tersirat yang muncul akibat dari unggahan influencer, khususnya dalam kampanye Tokopedia By Me. Peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif deskriptif untuk menganalisa foto influencer berdasarkan 5 kategori utama yaitu fashion, beauty, travel, teknologi dan parenting. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditentukan bahwa mayoritas produk yang dipromosikan oleh influencer sesuai dengan tema utama akunnya, adanya konsistensi pesan yang membantu pelaksanaan strategi promosi, dan antara kelima kategori, kategori parenting adalah konten yang paling banyak diminati oleh user Instagram*

Kata kunci: *pemasaran di sosial media, Instagram, influencer, analisis isi kualitatif.*

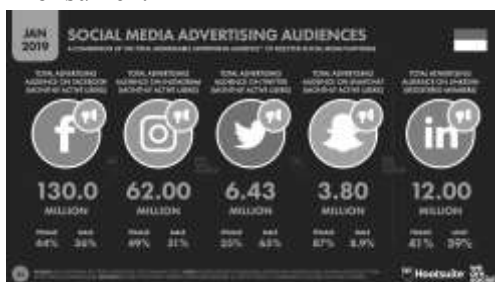
I. PENDAHULUAN

Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran social media Instagram, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto, maupun video. Penggunaanya yang mudah membuat aplikasi ini begitu di minati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, ataupun untuk berbisnis.

Perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat mencatat dengan jumlah pengguna Instagram Indonesia per November 2019 yakni sebanyak 61.610.000 juta (Napoleon Cat, 2019).

Berkaitan tentang penggunaan Instagram dalam hal berbisnis, Sesuai dengan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Instagram merupakan social media kedua yang paling banyak digunakan untuk berpromosi, dengan 62 Juta user yang aktif melakukan promosi. Instagram memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Social media instagram dapat memberi kemudahan kepada kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen.



Gambar 1 Jumlah Akun yang Berpromosi di Social Media

Berbeda dengan promosi berbasis text pada umumnya, Instagram memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk tidak hanya berpromosi melalui pesan berbentuk kata-kata di *caption post*, namun juga melalui pesan visual ada dibalik foto unggahan itu sendiri. Perusahaan dapat melakukan promosi melalui komunikasi non-verbal, seperti dengan cara foto promosi tersebut di tata, kata-kata kunci yang ada di dalam foto, warna dan komposisi foto, dan bahkan konsistensi foto tersebut.

Salah satu strategi promosi di Instagram yang efektif adalah melalui *influencer*. *Influencer* adalah seorang individu yang mempunyai audiens dan *followers* yang cukup banyak di media

sosial, serta memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mempersuasi pengikut tersebut. Mereka menggunakan metode promosi sebagai figur yang dianggap memiliki pengaruh untuk mempersuasi segmen target konsumen yang akan dituju.

Menurut Kusnadi (2018), *Influencer* dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya dibandingkan dengan perusahaan. Audiens *influencer* juga seringkali mengikuti seorang *influencer* berdasarkan kebutuhan yang mereka miliki dalam kehidupan mereka. Contohnya, seorang user Instagram mengikuti *influencer* dalam kategori fashion, karena mereka ingin membeli baju baru, ingin terinspirasi dan diberikan informasi mengenai tren-tren baru yang berkaitan dengan busana dan cara berpakaian. Dengan demikian, apa yang digunakan oleh *influencer* tersebut sangat berpengaruh dalam kognitif, afektif, dan *behaviour* audiens mereka.

Salah satu perusahaan yang sangat sering bekerjasama dengan *influencer* berpromosi adalah Tokopedia. Tokopedia meluncurkan kampanye berbasis *influencer* pertama di Indonesia, yaitu kampanye “*ByMe*” yang diluncurkan pada 22 April 2019. Gagasan dari kampanye ini adalah bahwa, audiens seringkali ingin tahu produk-produk yang dipakai oleh *influencer*, namun *influencer* tersebut tidak selalu dapat menjawab dan berinteraksi langsung dengan audiens untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka. Maka demikian, kampanye “*ByMe*” ini memudahkan audiens untuk membeli produk-produk rekomendasi *influencer*, melalui Tokopedia. Strategi pemasaran kampanye “*ByMe*” bertitik fokus pada bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan berbagai macam produk yang sesuai dengan *brand* dan citra *influencer* itu sendiri.



Gambar 2 Contoh Foto Influencer Dalam Kampanye By Me

Influencer yang bekerjasama dengan Tokopedia dapat mengunggah rekomendasi produk mereka dalam bentuk konten sponsor di tokopedia, seperti di Gambar 2. Penyajian konten selalu dalam bentuk yang sama, yaitu konten *flatlay Influencer* dengan berbagai produk yang direkomendasikan di sekelilingnya. Menurut Discover Digital Photography, *flatlay* adalah gaya fotografi dengan cara membidik beberapa objek, baik makanan, produk, dan lainnya melalui jepretan kamera dari atas ke bawah lurus 90 derajat. Objeknya itu sendiri diletakan di permukaan datar (*flat*) di permukaan yang menghadap ke kamera. Karena semua konten dalam kampanye ini secara grafis disusun dengan cara yang sama, maka khalayak akan lebih mudah mengingat bahwa konten tersebut berkaitan dengan kampanye dari Tokopedia. *Influencer* lalu merujuk audiens untuk klik *hyperlink* yang disediakan di bagian profil Instagram mereka. Tautan tersebut lalu akan membuka halaman website tokopedia yang berisi produk-produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut.

Maka berdasarkan fenomena diatas, peneliti hendak melakukan analisis isi kualitatif terhadap makna tersirat dari gambar yang berupa foto unggahan influencer dalam kampanye By Me yang dilaksanakan oleh Tokopedia dengan tujuan untuk:

- Mengetahui kategori foto/gambar yang diunggah

pada akun Instagram influencer Tokopedia By Me.

- Mengetahui saja makna tersirat dibalik foto yang diunggah influencer dalam kampanye komunikasi Tokopedia By Me.
- Mengetahui unggahan dengan jenis foto/gambar seperti apa yang mendapatkan perhatian dari pengguna Instagram berdasarkan jumlah likes.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pedoman bagi perusahaan yang ingin mengimplementasikan promosi melalui sosial media melalui *influencer* sehingga mampu memperoleh hasil yang optimal dalam mencapai keinginan dan tujuan perusahaan dan bermanfaat juga bagi peneliti lainnya. Atas berbagai kekurangan yang mungkin ada dalam penelitian ini, ada kesempatan bagi peneliti lain untuk melakukan kajian lanjutannya di masa datang.

II. METODE PENELITIAN

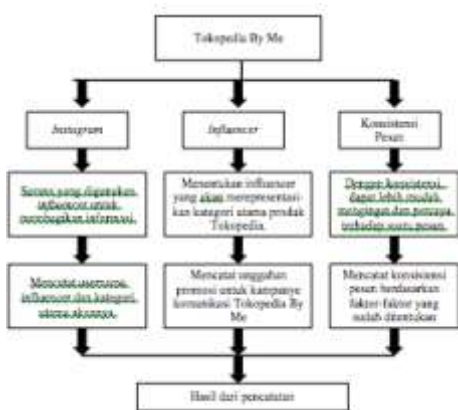
Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode *content analysis*. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti dapat menggunakan metode content analysis untuk mengkaji makna tersirat dari pesan komunikasi visual yang di unggah oleh influencer dalam kampanye Tokopedia By Me. Penelitian kualitatif juga mendukung penelitian ini karena pemaknaan dalam *content analysis* kualitatif bersifat subjektif.

Metode deskriptif merupakan metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan

antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2011:52). Metode deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan makna-makna tersirat yang ada dibalik pesan foto yang diunggah oleh influencer dalam kampanye By Me. Dalam hasil penelitian, peneliti akan mendeskripsikan makna tersirat dalam unggahan foto tiap influencer, kecocokan antara kategori influencer dengan produk-produk yang di promosikannya dalam Tokopedia By Me dan *engagement* unggahan influencer berdasarkan jumlah likes yang dimiliki.

Pemaknaan yang akan dianalisa oleh peneliti berdasarkan tiga kategori, yaitu: pertama, peneliti akan melihat unggahan promosi yang paling diminati berdasarkan peminatan audiens terhadap *post*, yang dapat terlihat melalui *engagement* berbentuk likes pada post influencer tersebut. Kedua, peneliti akan menganalisa konsistensi pesan promosi berdasarkan cara *layout* dan point of view foto yang diunggah oleh *influencer*. Ketiga, peneliti akan melihat apabila produk yang dipromosikan dalam unggahan influencer sesuai dengan kategori atau tema utama akun tersebut, agar dapat mendeskripsikan peminatan audiens terhadap pesan promosi tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam Gambar 2.



Gambar 2 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih sepuluh bulan, dimulai sejak bulan Mei 2019 dan berakhir pada bulan Maret 2019. Periode pengambilan data penelitian ditentukan berdasarkan kampanye Tokopedia By Me, yaitu 22 April 2019 – 10 Maret 2019. Periode ini digunakan agar peneliti dapat mengambil sampel influencer yang sesuai dengan periode yang sudah ditentukan oleh Tokopedia.

A. Landasan Konsep
1. Social Media Marketing

Perkembangan *social media* berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya web 2.0, memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial, berbagi informasi dan berkolaborasi dalam proyek online. Pemasaran melalui *social media* biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. *Social media* menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun dengan Internet, membuka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan Internet dan tergolong salah satu *social media* yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwapengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017).Berbeda dengan *social media* lainnya, instagram menitik beratkan kepada *postingan* foto dan video dari para penggunanya.

Identitas muncul karena konsistensi & repetisi. Ketika ada sesuatu yang berbeda-beda, tapi dilakukan secara konsisten, maka hal itu dapat menjadi ciri khas tersendiri. Menurut Utami (2020), Hal terpenting yang perlu diperhatikan dalam melakukan kampanye komunikasi adalah konsistensi tampilan, artinya dalam promosi di media apapun tampilan visual iklan perusahaan harus terlihat sama.

Konsistensi tampilan visual tidak hanya sebatas logo saja, tetapi juga termasuk font, warna dan gaya *photography* yang menjadi ciri khas produk atau jasa perusahaan tersebut. Khususnya dalam Instagram yang banyak memiliki *post*, dengan adanya konsistensi visual dalam pesan komunikasi, audiens Instagram akan lebih mudah membedakan *post* yang berkorelasi dengan sebuah brand, produk ataupun kampanye dibandingkan dengan *post* yang lain (Hananto, 2019).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsistensi merupakan hal yang penting dalam melaksanakan kampanye di Instagram. Dengan adanya konsistensi, baik itu dari font, warna atau bahkan gaya fotografi konten promosi, user Instagram akan lebih mudah memahami arti dan mengingat kampanye tersebut.

2. Influencer

Influencer merupakan seseorang yang memiliki jumlah pengikut atau *followers* banyak dan punya pengaruh kuat bagi *followers* mereka. Biasanya *influencer* ini adalah artis, selebgram, atau *youtuber* (Ariyanti, 2018).

Influencer marketing sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari

merek tersebut. Teknik pemasaran ini seringkali digunakan untuk meningkatkan penjualan, beserta mendukung kegiatan promosi, branding atau kampanye perusahaan (Brown & Hayes, 2008:83).

Menggunakan *influencer* dapat menjadi strategi promosi yang menjanjikan, karena *influencer* dapat mempengaruhi banyak orang dalam menggunakan suatu produk, dan membuat perusahaan semakin terlihat terpercaya.

Tugas seorang *influencer* adalah untuk mempromosikan produk dan mempersuasi calon konsumen dengan cara mengkomunikasikan pesan dari perusahaan kepada audiensnya, melalui konten yang disponsori, sehingga perusahaan dapat meningkatkan tingkat penjualan produk dan citra dari merek tersebut. Namun, Setiap *influencer* merepresentasikan sebuah kategori yang ditentukan berdasarkan konten yang di unggah dalam *social medianya*.

Sangat penting bagi perusahaan untuk melihat apakah *influencer* relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Mengingat, setiap *influencer* memiliki potensi tersendiri di bidangnya masing. Seperti *traveller*, *food enthusiast*, dan *beauty enthusiast*. Jika perusahaan menjual produk kecantikan, maka memilih *influencer* yang berlatar *beauty enthusiast* adalah langkah tepat.

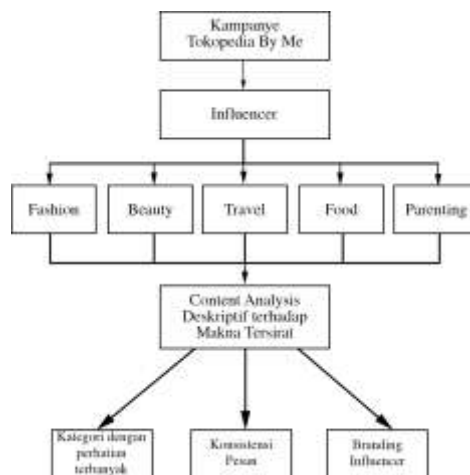
Sebab, selain memahami seluk beluk produk, keberadaan *beauty enthusiast* ini juga menjadi tolok ukur konsumen mempercayai sebuah produk yang ditawarkan. Kebanyakan konsumen lebih memilih dan mempercayai produk yang ditawarkan oleh *beauty enthusiast* daripada yang tidak. (Dewa Web, 2019)

B. Definisi Operasional

Terdapat 3 komponen utama dalam penelitian ini, yakni:

1. Instagram
Social Media dapat dipahami sebagai sebuah halaman *online* yang dapat diakses melalui Internet, berupa sarana yang dapat digunakan oleh user Internet untuk berkomunikasi melalui *upload* foto, video, dan teks. Dalam penelitian ini, Instagram merupakan sarana yang digunakan oleh Tokopedia untuk melakukan promosi melalui influencer.
2. Influencer
Influencer adalah seseorang individu yang mempunyai audiens dan followers yang cukup besar di social media, serta memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mempersuasinya. Nilai seorang *influencer* dapat dilihat dari jumlah dan jenis *followers* yang mereka miliki.
 Dalam konteks penelitian ini, *influencer*. Yang dimaksud adalah *influencer* yang bekerjasama dengan Tokopedia dalam kampanye “*ByMe*”.
3. Konsistensi Pesan
 Konsistensi pesan merupakan hal yang sangat penting dalam berkomunikasi. Dengan konsistensi, audiens dalam sebuah kampanye dapat lebih mudah mengingat dan percaya terhadap suatu pesan. Konsistensi yang dilihat dalam penelitian ini berupa foto yang diunggah oleh influencer dari segi pemaknaannya, point of view fotografinya, dan produk yang ditampilkan dalam foto tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka tabel operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Tabel Definisi Operasional

C. Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan influencer yang berpartisipasi dalam kampanye komunikasi Tokopedia By Me. Lalu, sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yaitu salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. (sarjanaekonomi.co.id, 2019). Teknik ini dipilih dengan tujuan agar sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Karena jumlah influencer yang berpartisipasi dalam Tokopedia By Me cukup banyak, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih dapat merepresentasikan tujuan penelitian. Maka berdasarkan pertimbangan di atas, populasi yang ditentukan lalu diturunkan menjadi sampel berdasarkan 5 kategori utama produk Tokopedia, yaitu *fashion*, *beauty*, teknologi, *travel*, dan *parenting*. Berdasarkan kategori tersebut, peneliti akan memilih 1 influencer untuk tiap kategori, influencer yang dipilih memiliki kriteria sebagai berikut: 1.)

berpartisipasi dalam Tokopedia By Me (Diketahui melalui penggunaan hashtag #TokopediaByMe dalam *caption*-nya), 2.) memiliki lebih dari 10.000 *followers*.

Agar peneliti dapat memastikan bahwa influencer yang dipilih dapat mewakili tiap kategori, peneliti menentukan tema utama influencer melalui 10 unggahan Instagram terakhir influencer, dan membandingkannya dengan definisi tema yang disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1 Pengkategorisasian Influencer

Tema	Definisi	Username Influencer	Followers
<i>Fashion</i>	Unggahan influencer mengenai busana (trend busana, gaya berbusana, perancang busana, dsb).	@lutfianahhh	45,100
<i>Beauty</i>	Unggahan influencer mengenai kecantikan (Kosmetik, perawatan kulit, tubuh dan rambut).	@julianasteph	78,100
Teknologi	Unggahan influencer mengenai alat teknologi (Alat fotografi, smartphone, komputer, dsb).	@kepinhelmy	72,100
<i>Travel</i>	Unggahan influencer mengenai <i>travelling</i> . (perjalanan keluar kota / keluar negeri, informasi mengenai destinasi baik kuliner ataupun lokasi, informasi mengenai kebutuhan <i>travelling</i> , dsb).	@kzl_banget	12,100
<i>Parenting</i>	Unggahan influencer berkaitan dengan kegiatan keluarga (informasi mengenai anak, cara mendidik anak, produk-produk ibu dan anak, dsb.)	@dwiandaanda	1,200,000

D. Teknik Analisis Data






Setelah peneliti mengumpulkan sejumlah data yang berkaitan dengantema dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti segera memulai memaknai dan menganalisa data-data tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah metode *Content Analysis*. Dalam proses tersebut hal pertama yang harus dilakukan adalah mengklasifikasi data. Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data, agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah. Kegiatan analisis tidak terpisah rangkaian kegiatan secara keseluruhan. Jadi tujuan dari analisis data ini adalah untuk menyederhanakan, sehingga mudah ditafsirkan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apa saja pesan tersirat yang terkandung dalam *post* promosi kampanye yang di unggah oleh lima influencer, yang sudah ditentukan dalam kampanye Tokopedia By Me, di media sosial Instagram. Dalam menganalisis data, peneliti menentukan klasifikasi tema yang dimiliki oleh influencer, dan memilah foto *influencer* yang di unggah dengan tagar #TokopediaByMe. Dari foto *influencer* dilanjutkan dengan mengatur urutan data *engagement* dan makna, lalu mengorganisasikannya ke dalam pola, kategori dan satuan uraian yang tertuang dalam kolom untuk kemudian mendeskripsikan makna tersirat dari masing-masing unggahan tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan content analysis berdasarkan 3 tabel unit analisis, yaitu:

Tabel 2 Klasifikasi dan Keterangan Akun Yang Menjadi Fokus Analisis

Username Influencer	Produk Yang di Promosikan	Gambar
@lutfianahhh	- Topi Beanie - Sepatu Converse - Kaos Kaki - Kaos - Kemeja - Kacamata - Tas - Kamera - Figurin Toy story	
@julianasteph	- Parfum - Perawatan Rambut - Perawatan Kulit - Maskara - Set Kosmetik (Kosmetik) - Foundation - Sabun Mandi - Jam Tangan - Lipstik	
@kepinhelmy	- Koper - Kamera & Aksesoris Kamera (Perlengkapan Travelling) - Pakaian (Perlengkapan Travelling) - Headphone (Perlengkapan Travelling)	
@kzl_banget	- Tripod - 2 Microphone - Diffuser Fotografi - Kamera - Keyboard - Komputer - Speaker - Headphone - Mouse Komputer - 3 Kabel Alat Fotografi / Komputer - Laptop	
@dwihandaanda	- Buku Anak - Baju Anak - Sepatu Anak	

Pertama, Tokopedia memberikan *brief* kepada *influencers* yang bekerjasama dalam kampanye ini untuk menggunakan gaya fotografi yang konsisten, yaitu (F) flatlay. Sesuai dengan foto yang ada di tabel 2, bisa dilihat bahwa semua influencer menggunakan gaya fotografi (F) flatlay dalam mempromosikan kampanye By Me. Gaya fotografi ini digunakan sebagai strategi agar pesan komunikasi yang diberikan oleh Tokopedia konsisten. Dengan demikian, pesan tersebut dapat lebih mudah dipahami dan diingat oleh followers influencer. Apabila followers influencer ingin mencari atau membeli produk-produk yang mereka dapat secara mudah membedakan post influencer dari ribuan post lainnya di Instagram.

Tabel 3 Analisis Isi Pada 5 Akun Sampel

No	Username Influencer	Tema	Kesesuaian Produk	Like	POV
1	@lutfianahhh	Fashion	10/12	1,709	F
2	@julianasteph	Beauty	8/8	4,643	F
3.	@kepinhelmy	Travel	12/12	3,304	F
4.	@kzl_banget	Teknologi	14/14	1,474	F
5.	@dwihandaanda	Parenting	3/3	32,909	F

Lalu, peneliti melakukan pencocokan terhadap kategori/tema utama influencer dengan produk-produk yang di promosikan dalam unggahan kampanye By Me, berdasarkan definisi yang sebelumnya sudah ditentukan. Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa:

- Akun influencer @lutfianahhh mengunggah pesan promosi dengan 10 produk yang sesuai dengan tema akunnya, dan 2 produk yang tidak sesuai dengan tema utama akunnya.
- Akun influencer @julianasteph mempromosikan 12 produk, dan semua produk tersebut sesuai dengan tema akunnya.
- Akun influencer @kepinhelmy mempromosikan 12 produk

yang merupakan koper, kamera dan aksesoris kamera, pakaian dan, headphone semua produk tersebut masuk kedalam tema akunya karena berkaitan kategori perlengkapan travelling.

- Akun influencer @kzl_banget, mempromosikan 14 produk, dan semua produk tersebut sesuai dengan tema akunya.
- Akun influencer @dwiandaanda mempromosikan 3 produk, dan semua produk tersebut sesuai dengan tema akunya.

Maka demikian, diantara kelima influencer yang dipilih, mayoritas menyajikan pesan promosi yang konsisten dengan kategori influencer tersebut. Dengan demikian, produk-produk yang mereka promosikan akan berkorelasi langsung dengan kebutuhan followers mereka dan akan lebih mungkin untuk mempengaruhi followers tersebut melalui pesan promosi dari kampanye komunikasi Tokopedia By Me.

Tabel 4 Analisis Kategori Influencer & Jumlah Like

Tema	Influencer	Likes
<i>Fashion</i>	@lutfianahhh	1,709
<i>Beauty</i>	@julianasteph	4,643
Teknologi	@kepinhelmy	3,304
<i>Travel</i>	@kzl_banget	1,474
<i>Parenting</i>	@dwiandaanda	32,909

Lalu ketiga, Peneliti menyimpulkan konten yang paling diminati oleh user instagram berdasarkan likes post promosi influencer yang dijabarkan dalam tabel 4. Diantara kelima influencer, unggahan yang mendapatkan perhatian paling

banyak dari user instagram adalah produk dengan kategori *parenting* seperti yang dipromosikan oleh @dwiandaanda (32,909 likes), lalu kategori kedua adalah *beauty* yang direpresentasikan oleh @julianasteph (4,643 likes), ketiga teknologi yang direpresentasikan oleh @kzl_banget (3,304 likes), keempat *fashion* @lutfianahhh (1,709 likes) dan terakhir *travel* yang direpresentasikan oleh @kepinhelmy. (1,474 likes).

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- Kategori influencer dibagi menjadi 5 kategori utama yang didasarkan oleh 5 produk utama Tokopedia, yaitu *Fashion*, *Beauty*, *Teknologi*, *Travel* dan *Parenting*. Berdasarkan 5 kategori tersebut, peneliti mengambil 5 sampel influencer, 1 influencer untuk tiap kategori. Agar peneliti dapat memastikan bahwa influencer yang dipilih dapat mewakili tiap kategori, peneliti menentukan tema utama influencer melalui 10 unggahan Instagram terakhir influencer, dan membandingkannya dengan definisi tema yang sudah ditentukan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, 5 influencer yang dipilih adalah @dwiandaanda (*parenting*), @julianasteph (*beauty*), @kzl_banget (*teknologi*), @lutfianahhh (*fashion*) dan terakhir @kepinhelmy (*travel*).
- Ada beberapa makna tersirat dibalik gambar promosi influencer, yaitu: pertama, adanya konsistensi pesan dalam bentuk layout & point of view fotografi gambar yang membuat

pesan kampanye lebih mudah diingat dan dibedakan dari ribuan unggahan Instagram lainnya. Kedua, diantara akumulasi 53 produk yang ada di semua unggahan influencer dalam penelitian ini, 51 sesuai dengan tema utama akun influencer yang mempromosikannya. Yang berarti, mayoritas sesuai dan dapat lebih efektif dalam mempersuasi audiens untuk membeli produk tersebut.

- Adapun unggahan yang paling banyak mendapat perhatian dari audiens kampanye, yaitu parenting. Diantara kelima kategori, berikut penjabaran kategori dari yang paling banyak ke yang paling sedikit mendapat perhatian: 1.) kategori *parenting* seperti yang dipromosikan oleh @dwiandaanda (32,909 likes), 2.) kategori *beauty* yang direpresentasikan oleh @julianasteph (4,643 likes), 3.) kategori teknologi yang direpresentasikan oleh @kzl_banget (3,304 likes), 4.) kategori *fashion* @lutfianahhh (1,709 likes) dan 5.) kategori *travel* yang direpresentasikan oleh @kepinhelmy (1,474 likes).

Dewa Web (2018) “Mengenal Para Pendiri Google” [Online] Diakses tanggal 09 November 2019 Dari: <https://www.dewaweb.com/blog/mengenal-pendiri-google/>

DAFTAR RUJUKAN

- Ariyanti, F. (2018) “Ingin Jadi *Influencer* Sukses? Kenali Dulu *Influencer* Marketing dan Ikuti Tipsnya” [Online] Diakses Tanggal 5 Mei 2019 Dari : <https://www.cermati.com/artikel/ingin-jadi-influencer-sukses-kenali-dulu-influencer-marketing-dan-ikuti-tipsnya>
- Brown, Et al. (2008). *Influencer Marketing. Who Really Influences your Customers?* Hungary: Elseiver