



Pemanfaatan Micro-Influencer sebagai Strategi Publik Relations dalam UMKM

Elvira Hilwa Salsabila ^{1*}, Rizki Suheldi ², Mira Andani ³, Nurwelis Nurwelis ⁴, Diki Wahyudi ⁵, Muhammad Rahmatul Burhan ⁶

¹⁻⁶ Universitas Muhammadiyah Mataram, Negara

Email : elvira hilwasalsabila@gmail.com

Alamat: Jl. KH. Ahmad Dahlan No.1, Pagesangan, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. 83115

Korespondensi penulis: elvira hilwasalsabila@gmail.com*

Abstract. *New influencers have emerged as part of the field of public relations as a result of technological advances. Communication with influencers on social media is the main focus for strategic communication. The development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is increasing day by day. Research data collection techniques using secondary data are information obtained or collected data by scientists from various existing sources such as obtained from important documents, websites, books research results in choosing micro-influencers as a marketing medium, it is recommended to consider micro-influencers with attractive attractive characteristics, micro- influencers with quality expertise characteristics, and micro-influencers with trustworthy trust characteristics. By considering these three characteristics in choosing micro-influencers as a marketing medium, it is hoped that in the future it will be able to increase the formation of consumer attitudes towards good brands which can simultaneously increase buyer interest. Micro-influencers as a Public Relations Strategy in MSMEs is a strategic marketing method because many entities have recognized social media influencers as relevant intermediaries, especially because they have the ability to connect with stakeholders that are difficult to reach, such as niche markets or teenage and adult consumers.*

Keywords: *Public Relations, Micro-influencer, MSMEs*

Abstrak. Influencer baru telah muncul sebagai bagian dari bidang hubungan masyarakat sebagai akibat dari kemajuan teknologi Komunikasi dengan influencer di media sosial adalah fokus utama untuk komunikasi strategis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin hari semakin meningkat teknik pengumpulan data penelitian menggunakan Data sekunder merupakan informasi yang memperoleh atau kumpulan data oleh para ilmuwan dari berbagai sumber yang ada seperti diperoleh dari dokumen penting, situs web, buku hasil penelitian dalam memilih micro-influencer sebagai medium pemasaran maka disarankan untuk mempertimbangkan micro-influencer dengan karakteristik daya tarik yang menarik, micro-influencer dengan karakteristik keahlian yang berkualitas, dan micro-influencer dengan karakteristik kepercayaan yang dapat dipercaya. Dengan mempertimbangkan ketiga karakteristik ini dalam memilih micro-influencer sebagai medium pemasaran, diharapkan kedepannya mampu meningkatkan pembentukan sikap konsumen terhadap merek yang baik yang secara simultan dapat meningkatkan minat pembeli. Micro-influencer Sebagai Strategi Publik Relations Dalam UMKM salah satu metode pemasaran yang strategis karena banyak entitas telah mengakui influencer media sosial sebagai perantara yang relevan, terutama karena mereka memiliki kemampuan untuk terhubung dengan pemangku kepentingan yang sulit dijangkau, seperti pasar khusus atau konsumen remaja dan dewasa.

Kata kunci: Publik Relations, Mikro-influencer, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang terus berkembang, komunikasi antara perusahaan dan publik telah mengalami pergeseran signifikan. Media sosial dan platform online telah menjadi pusat perhatian bagi masyarakat, mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan

mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan. Dalam konteks ini, praktisi public relations (PR) perlu terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun reputasi yang positif. Salah satu tren terkini yang menarik dalam praktik PR adalah penggunaan influencer marketing sebagai alat strategis untuk membangun reputasi perusahaan. Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh dan audiens yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Para influencer ini memiliki basis pengikut yang aktif dan loyal, yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di media sosial atau platform digital lainnya. Influencer media sosial adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikutnya di media sosial (Komsiatun, 2023) . Platform sosial media yang digunakan oleh influencer antara lain yang cukup populer di berbagai kalangan seperti instagram, facebook, blog, youtube, twitter, dan lain sebagainya.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya public relations yang diarahkan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan sehingga menghasilkan citra yang positif. Menurut Cutlip & Center, proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: fact finding, planning, communication, dan evaluation (Gustiawan & Maulana, 2019).

Melihat perkembangan media sosial yang terus berkembang dan seiring dengan berkembangnya pula dunia komunikasi korporat, maka peneliti menggunakan strategi public relations dari Cutlip & Center sebagai landasan dalam melakukan penelitian untuk pemanfaatan media sosial sebagai upaya dalam membantu UMKM dengan menggunakan digital influencer sebagai daya tarik untuk membangun citra positif perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji perencanaan dan menganalisis pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement pada onlineshop di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau

lisan dari orang dan perilaku yang diamati (Sistianinggaluh & Oktaviani, 2022) Penelitian kualitatif fokus penelitian untuk mengarahkan peneliti dalam menemukan hasil yang relevan. Maka untuk mengidentifikasi strategi public melalui Micro-Influencer , dengan memanfaatkan jurnal , artikel dan buku .

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling Informan dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung dan mengetahui pelaksanaan aktivitas media Micro-Influencer (Mauliashari, 2022). teknik pengumpulan data penelitian menggunakan Data sekunder merupakan informasi yang memperoleh atau kumpulkan data oleh para ilmuwan dari berbagai sumber yang ada seperti diperoleh dari dokumen penting, situs web, buku, dan sebagainya (Mauliashari, 2022). Kemudian dianalisis dengan menggunakan Model Miles dan Huberman dalam Sugeng (2016: 152) direduksi, Penyajian Data , Kesimpulan/Verifikasi (Mauliashari, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Hubungan masyarakat (public relations) mencoba membuka komunikasi yang menyenangkan dengan publik. Komunikasi yang dijalin akan berdampak pada hubungan yang serasi dan selaras yang disampaikan secara terbuka dan transparan, serta mengatur arus informasi yang saat ini terus berkembang dengan menyediakan informasi yang jernih dan berimbang, sekaligus sebagai upaya menjaga reputasi dan citra positif di mata masyarakat (Amalia, 2020).

Hubungan masyarakat memiliki banyak segi, mencakup berbagai topik dan audiens. Sebuah organisasi atau perusahaan dan publiknya dapat mengembangkan dan mempertahankan komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama melalui fungsi manajemen yang dikenal sebagai hubungan masyarakat. World Assembly of Public Relations Associations menyatakan bahwa hubungan masyarakat juga dianggap sebagai seni karena menempatkan penekanan kuat pada nilai-nilai seperti empati, pemahaman, kreativitas, dan narasi. Public Relations Society of America (PRSA) mengusulkan beberapa definisi hubungan masyarakat pada tahun 2012 berdasarkan pengaruh media sosial. Hubungan masyarakat, menurut definisi baru ini, adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan positif antara bisnis dan khalayaknya (Satrio et al., 2024).

Sebagai hasil dari fragmentasi media saat ini dan terbagi menjadi ribuan saluran komunikasi, bisnis bersaing satu sama lain untuk menciptakan, meningkatkan, dan menampilkan citra yang baik kepada publik. Hasilnya, hubungan masyarakat semakin dihargai,

dan penulisan hubungan masyarakat semakin mudah dengan teknologi digital. Disebutkan bahwa manusia sekarang hidup dalam masyarakat real-time karena teknologi (Satrio et al., 2024).

Hubungan komunitas dan influencer baru telah muncul sebagai bagian dari bidang hubungan masyarakat sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Komponen-komponen ini membantu melibatkan berbagai komunitas online yang berbeda, yang mungkin berdampak serupa dengan komunitas konvensional. Komunikasi dengan influencer di media sosial adalah fokus utama untuk komunikasi strategis karena banyak entitas telah mengakui influencer media sosial sebagai perantara yang relevan, terutama karena mereka memiliki kemampuan untuk terhubung dengan pemangku kepentingan yang sulit dijangkau, seperti pasar khusus atau konsumen remaja dan dewasa muda. Oleh karena itu, pengaruh di media sosial telah membantu organisasi mencapai tujuan mereka (Satrio et al., 2024).

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin hari semakin meningkat, hal ini tentunya memberikan kontribusi yang baik bagi perekonomian nasional. Karena UMKM memiliki peran dalam pembentukan Produk serta memiliki peran juga sebagai penyerap tenaga kerja. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau seringkali disebut sebagai UMKM adalah suatu kegiatan usaha atau bisnis yang dapat memperluas peluang kerja yang ada di masyarakat. menjadi syarat dalam aktivitas branding pada suatu perusahaan adalah dapat mewujudkan suatu hal menjadi suatu ciri khas yang ada dalam diri perusahaan, baik dari segi kualitas layanan, daya inovasi produk, maupun keramahan dalam melakukan pelayanan. Namun dalam praktiknya, kondisi tersebut sulit diraih oleh para pelaku UMKM karena banyaknya hambatan yang ada baik dari internal maupun eksternal (Mardhotillah & Sukmadewi, 2024).

Berdasarkan berbagai penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa influencer dapat memberikan pengaruh besar terhadap citra merek suatu produk, dimana kesempatan ini tentunya dapat berdampak besar terhadap UMKM dalam membentuk pengembangan bisnis dengan basis social media. Akan tetapi, pengaruh besar tersebut perlu dilakukan penyeimbangan dengan peran loyalitas pelanggan yang harus dilakukan dengan melalui pelayanan pemesanan secara online ataupun tidak online, hal demikian berpengaruh besar terhadap kekuatan besar citra merek. Selain itu, peranan kualitas produk juga menjadi perhatian besar ketika melakukan social media marketing, dimana kualitas produk menjadi variabel penting dalam mempertahankan suatu citra merek yang telah dilakukan promosi melalui seorang influencer. (Islam, 2024)

Adapun salah satu metode pemasaran yang sering ditemui dalam media sosial ini yaitu pemanfaatan micro-influence. Media sosial dimanfaatkan berbagai pihak sebagai media yang memudahkan menjangkau pihak yang lebih luas dan murah. Micro influencer Instagram juga mulai bermunculan menyampaikan berbagai tayangan ada yang memfokuskan diri pada tayangan kuliner, informasi kesehatan, kecantikan, ketrampilan dan lain sebagainya. Micro Influencer juga menerima endorsement dari pelaku usaha guna mempromosikan usaha yang mereka jalankan. Pelaku usaha kuliner mengundang micro influencer datang ke tempat makan mereka, memberikan ulasan rasa masakan dan menayangkan ambience yang ada. (Handaruwati et al., 2023). Micro-influencer yang pada umumnya mematok tarif lebih rendah dibanding influencer yang berukuran lebih besar, kini kerap dimanfaatkan sebagai medium untuk mempromosikan produk secara masif oleh merek, tidak terkecuali merek lokal yang bergerak di industri kecantikan dll . dalam memilih micro-influencer sebagai medium pemasaran maka disarankan untuk mempertimbangkan micro-influencer dengan karakteristik daya tarik yang menarik, micro-influencer dengan karakteristik keahlian yang berkualitas, dan micro-influencer dengan karakteristik kepercayaan yang dapat dipercaya. Dengan mempertimbangkan ketiga karakteristik ini dalam memilih micro-influencer sebagai medium pemasaran, diharapkan kedepannya mampu meningkatkan pembentukan sikap konsumen terhadap merek yang baik yang secara simultan dapat meningkatkan minat pembeli (Harwansya & Mahfudz, 2023). Menggunakan micro influencer memiliki beberapa keuntungan bagi UMKM, antara lain:

1. Engagement yang Lebih Tinggi: Micro influencer cenderung berinteraksi dengan lebih banyak orang dibandingkan influencer besar, yang membuat pesan UMKM lebih mudah dilihat dan didengar.
2. Biaya yang Lebih Rendah: Mikro influencer biasanya lebih murah daripada influencer besar, memungkinkan UMKM untuk menghemat lebih banyak uang untuk pemasaran.
3. Target Audience yang Spesifik: UMKM dapat menargetkan audiens yang lebih relevan dengan produk atau layanan mereka karena micro-influencer seringkali memiliki niche tertentu.
4. Kepercayaan dan Kredibilitas: Pengikut menganggap micro-influencer lebih asli dan dapat dipercaya, meningkatkan kepercayaan terhadap merek UMKM.
5. Konten Kreatif: Micro influencer biasanya lebih inovatif dalam membuat konten, yang dapat memberikan perspektif baru dan menarik untuk kampanye pemasaran UMKM.

6. Meningkatkan Pengetahuan Mengenai Brand: Berkolaborasi dengan micro influencer dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens baru.

Meskipun UMKM yang menggunakan micro influencer memiliki banyak keuntungan, mereka juga memiliki beberapa kerugian, seperti:

1. Pengaruh Terbatas: Micro influencer memiliki audiens yang lebih kecil, sehingga kampanye yang menggunakan influencer yang lebih besar mungkin tidak memiliki dampak yang sama.
2. Variabilitas Kualitas: Tidak semua micro-influencer memiliki kredibilitas atau konten yang sama. Memilih yang tepat membutuhkan penelitian dan pemilihan yang cermat.
3. Komitmen Waktu: Membangun hubungan dengan micro-influencer bisa memakan waktu, terutama jika Anda perlu mengatur atau bernegosiasi tentang kampanye secara langsung.
4. Hasil yang Tidak Konsisten: Kolaborasi tidak selalu menghasilkan hasil yang diharapkan, seperti penjualan tambahan atau peningkatan kesadaran mereka.
5. Ketergantungan pada Influencer: Efek yang diharapkan dari seorang micro influencer dapat berkurang jika mereka tidak aktif atau kehilangan pengikut.
6. Persepsi pasar : Beberapa audiens mungkin tidak menganggap micro influencer seefektif influencer besar, yang bisa mempengaruhi citra mereka

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan Micro-influencer Sebagai Strategi Publik Relations Dalam UMKN salah satu metode pemasaran yang strategis karena banyak entitas telah mengakui influencer media sosial sebagai perantara yang relevan, terutama karena mereka memiliki kemampuan untuk terhubung dengan pemangku kepentingan yang sulit dijangkau, seperti pasar khusus atau konsumen remaja dan dewasa muda Dengan memanfaatkan micro-influencer mampu meningkatkan pembentukan sikap konsumen terhadap merek yang baik yang secara simultan.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *TINJAUAN KOMUNIKASI SOSIAL PEMBANGUNAN DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA DAN STATISTIK PROVINSI NTB*. July, 1–23.
- Gustiawan, H., & Maulana, A. W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. *Ayaa*, 8(5), 55.

- Handaruwati, I., Dewi, A. M., Ekonomi, F., Kristen, U., & Solo, T. (2023). *Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Kuliner*. 6(2), 138–146.
- Harwansya, D. P., & Mahfudz. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS MICRO-INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE LOKAL SOMETHINC DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Media Sosial TikTok di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–14.
- Islam, B. (2024). *Inovasi Ekonomi dan Bisnis Inovasi Ekonomi dan Bisnis*. 06(1), 25–34.
- Komsiatun, A. (2023). Influencer Marketing sebagai Alat Strategis dalam Membangun Citra Perusahaan: Tren dan Tantangan dalam Praktik Public Relations. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 12(June).
- Mardhotillah, G. M., & Sukmadewi, R. (2024). *USE OF INFLUENCER ENDORSEMENT AS A STRATEGY IN INCREASING BRAND AWARENESS IN ONIES BROWNIES MSMEs*. 7, 5850–5856.
- Mauliashari, M. R., Lestari Miharja, D., & Safitri, B. V. (2022). Aktivitas Media Relations Humas Polda Ntb Dalam Rangka Memperbaiki Citra Kepolisian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, 3(1).
- Satrio, M., Uin, J., Abdurrahman, K. H., Pekalongan, W., Pahlawan, J., Kabupaten, K., & Tengah Indonesia, J. (2024). Menggali Potensi Strategi Influencer Untuk Membangun Citra Yang Berkelanjutan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 256–262.
- Sistianinggaluh, W., & Oktaviani, R. C. (2022). Gambar 1. E-Flyer Kampanye #Pintarisme (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2020). *MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 88–100.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *TINJAUAN KOMUNIKASI SOSIAL PEMBANGUNAN DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA DAN STATISTIK PROVINSI NTB*. July, 1–23.
- Gustiawan, H., & Maulana, A. W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. *Alpha*, 8(5), 55.
- Handaruwati, I., Dewi, A. M., Ekonomi, F., Kristen, U., & Solo, T. (2023). *Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Kuliner*. 6(2), 138–146.
- Harwansya, D. P., & Mahfudz. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS MICRO-INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE LOKAL SOMETHINC DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Media Sosial TikTok di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–14.
- Islam, B. (2024). *Inovasi Ekonomi dan Bisnis Inovasi Ekonomi dan Bisnis*. 06(1), 25–34.
- Komsiatun, A. (2023). Influencer Marketing sebagai Alat Strategis dalam Membangun Citra Perusahaan: Tren dan Tantangan dalam Praktik Public Relations. *Jurnal Ekonomi*, Vol.

12(June).

- Mardhotillah, G. M., & Sukmadewi, R. (2024). *USE OF INFLUENCER ENDORSEMENT AS A STRATEGY IN INCREASING BRAND AWARENESS IN ONIES BROWNIES MSMEs*. 7, 5850–5856.
- Mauliashari, M. R., Lestari Miharja, D., & Safitri, B. V. (2022). Aktivitas Media Relations Humas Polda Ntb Dalam Rangka Memperbaiki Citra Kepolisian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, 3(1).
- Satrio, M., Uin, J., Abdurrahman, K. H., Pekalongan, W., Pahlawan, J., Kabupaten, K., & Tengah Indonesia, J. (2024). Menggali Potensi Strategi Influencer Untuk Membangun Citra Yang Berkelanjutan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 256–262.
- Sistianingaluh, W., & Oktaviani, R. C. (2022). Gambar 1. E-Flyer Kampanye #Pintarisme (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2020). *MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 88–100.