

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak potensi untuk dikembangkan. Tidak hanya sumber daya manusia (SDM), Indonesia juga memiliki potensi pada sumber daya alam (SDA). Djarum 76 sebagai perusahaan rokok terbesar di Indonesia berusaha ikut andil dalam pengembangan potensi tersebut yang dimulai dari wilayah Jawa Tengah dan DIY. Melalui program CSR dan *Marketing Communication*, Djarum 76 hendak mengangkat berbagai potensi desa-desa di wilayah Jawa Tengah dan DIY. Program tersebut yaitu program Jalan-jalan Heppiii 76 dan Festival Heppiii 76 yang diselenggarakan sejak tahun 2017 hingga 2019. Program CSR yang dilakukan oleh Djarum 76 sendiri adalah pembinaan terhadap desa-desa terpilih untuk dapat mengelola potensi-potensi baik dari segi wisata alam, wisata kuliner, ukm-ukm local, dan lain sebagainya.

Rangkaian program CSR pembinaan potensi desa tersebut dilakukan dalam kurun waktu yang cukup lama yaitu kurang lebih satu tahun dan didukung dengan program *Marketing Communication* melalui sosial media Instagram untuk mempromosikan program tersebut, dengan maksud agar masyarakat luas dapat mengetahui dimana dan apa saja potensi desa-desa binaan Djarum 76 tersebut. Dalam pelaksanaan program tersebut, Djarum 76 memilih 3 Duta Heppiii untuk dapat membantu mempromosikan program kepada khalayak luas melalui sosial media Instagram. Didukung dengan perkembangan tren teknologi tahun 2019 yaitu mudahnya berkomunikasi via internet, maka Instagram menjadi media pilihan Djarum 76 untuk menyampaikan pesan program tersebut.

Djarum 76 melihat fenomena *Microcelebrity* sebagai tonggak perubahan penggunaan akun instagram. Kini media sosial Instagram tidak lagi hanya digunakan sebagai ruang berekspresi para penggunanya, namun menjadi ruang periklanan dan pembentukan citra diri seseorang. Dengan adanya fenomena ini, Djarum 76 dapat melakukan promosi melalui Instagram dan memilih 3 Duta Heppiii dari kalangan selebriti Instagram yang memiliki pengikut/ *followers* dalam jumlah banyak dengan harapan semakin banyak orang yang mengakses akun Instagram para Duta Heppiii, maka promosi program juga semakin tersebar luas. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata. Gaya promosi dengan Instagram pun sangat unik dan variatif, sehingga penerapan promosi pun bisa diterapkan.

Djarum 76 melakukan kegiatan promosi program CSR potensi desa binaan yang berada di desa-desa terpencil agar dapat dikenal diseluruh penjuru negeri melalui Instagram. Para Duta Heppiii memiliki tugas untuk mempromosikan program CSR melalui akun Instagram masing-masing baik secara verbal maupun secara visual melalui foto-foto wisata alam desa binaan, maupun wisata kuliner yang ada. Adanya ketiga Duta Heppiii sebagai *digital influencer* dalam sebuah promosi diharapkan kegiatan promosi bisa mencapai target yaitu masyarakat mengetahui dimana dan apa saja potensi desa binaan Djarum 76, serta dapat mempersuasi masyarakat untuk ikut serta hadir dalam program Festival Heppiii 76 yang diselenggarakan di lokasi desa.

Program CSR dan Marketing Communication yang dilakukan Djarum 76 dilakukan evaluasi secara bertahap setiap tahunnya. Pada tahun 2017 yang merupakan tahun awal program, dua Duta Heppiii 76 yaitu Tora Sudiro dan Stevi Item bertugas melakukan promosi program CSR yaitu mengangkat potensi desa-desa binaan Djarum 76 melalui Instagram. Kegiatan promosi tersebut juga didukung dengan acara Jalan-jalan Heppiii 76 yaitu kunjungan langsung ke desa-desa dan mengunggah setiap aktivitas di Instagram untuk memberikan informasi tentang potensi desa terkait. Selain itu promosi juga dilakukan melalui kegiatan *event* Festival Heppiii 76 di lapangan desa terkait untuk memberikan ruang bagi masyarakat luas yang ingin mengunjungi desa binaan dan melihat secara langsung potensi desa, baik keindahan alamnya, maupun kelezatan kuliner yang ditawarkan oleh ukm-ukm yang dikelola oleh PKK dan Karang Taruna dibawah binaan tim Djarum 76.

Pada 2017 sebagai tahun pertama program, tim Djarum 76 menemukan fakta bahwa respon dan antusias masyarakat untuk mau mengetahui dan mengenal lebih jauh tentang potensi desa binaan masih sangat kurang dan belum mencapai target yang diharapkan. Dilihat dari jumlah *likes* dan *viewers* di Instagram yang masih sedikit dan jumlah pengunjung yang hadir pada *event* Festival Heppiii 76 yang belum sesuai target. Dari hasil wawancara *pra-research* dengan tim sosial media, CSR dan *Marcomm* Djarum 76, dikatakan bahwa evaluasi yang dilakukan terkait kesuksesan program di tahun pertama membuat tim program CSR dan *Marcomm* Djarum 76 memutuskan untuk menambahkan 1 Duta Heppiii baru di tahun yang kedua yaitu tahun 2018. Duta Heppiii tersebut adalah Nufi Wardhana yang merupakan selebriti Instagram dari kalangan millenials yang memiliki banyak *followers* Instagram dari kalangan anak muda yang rata-rata tinggal di wilayah Jawa

Tengah dan DIY. Pemilihan Nufi Wardhana sebagai Duta Heppiii baru diharapkan dapat meningkatkan respon dan antusias masyarakat untuk ikut serta hadir pada event yang diselenggarakan di lokasi desa binaan.

Evaluasi tahun kedua kembali dilakukan oleh tim Djarum 76 dan ditemukan fakta bahwa terdapat peningkatan aktivitas di Instagram dalam bentuk peningkatan jumlah *likes*, *comment* dan *viewers* pada setiap unggahan foto dan video di akun instagram Nufi Wardhana walaupun peningkatan belum signifikan dan dirasa masih kurang sesuai dengan target yang diharapkan. Hasil evaluasi tersebut akhirnya menjadi sebuah pertimbangan bagi Djarum 76 untuk memilih kembali Nufi Wardhana sebagai Duta Heppiii sekaligus sebagai *digital influencer* yang tidak hanya bertugas mempromosikan program CSR dan *Marcomm* tetapi juga mempersuasi masyarakat untuk ikut serta hadir pada *event* yang diselenggarakan di lokasi desa binaan melalui Instagram miliknya. Pada tahun ketiga yaitu tahun 2019, Nufi Wardhana bertugas untuk lebih meningkatkan aktivitasnya di Instagram dalam melakukan kegiatan promosi. Pada tahun ketiga program Jalan-jalan Heppiii 76 dan Festival Heppiii 76 ini, terdapat 8 desa yang menjadi pilihan untuk diangkat potensi-potensinya. Desa Argopeni di Kabupaten Kebumen, Desa Pakis di Kabupaten Magelang, Taman Tebing Breksi di Kabupaten Sleman, Desa Pracimantoro di Kabupaten Wonogiri, Desa Losari di Sumowono, Desa Kalibening di Kabupaten Banjarnegara, Desa Purbasari di Kabupaten Purbalingga, Desa Dipa Nangga di Kabupaten Pemalang. Desa-desa binaan Djarum 76 tersebut adalah desa-desa pilihan yang memiliki potensi yang belum diketahui khalayak ramai sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih desa-desa binaan Djarum 76 sebagai sampel penelitian karena dari total keseluruhan desa binaan Djarum 76 di wilayah Jateng

dan DIY, 8 desa binaan tersebutlah yang terpilih untuk masuk dalam program Jalan-jalan Heppiii 76 dan Festival Heppiii 76 periode tahun 2019.

Banyaknya potensi-potensi desa ditambah adanya dukungan program oleh Djarum 76 untuk mengembangkan desa-desa binaan tersebut melalui instagram dan *event off air* merupakan suatu program yang menarik untuk diteliti. Mulai dari adanya temuan tempat-tempat wisata baru seperti adanya bukit dengan pemandangan laut lepas yang indah, pantai yang masih belum pernah di *expose* sebelumnya, kebun teh, sampai UMKM bidang kuliner dari masing-masing desa berupa makanan khas desa yang dibuat langsung oleh ibu-ibu PKK dan karang taruna, seperti misalnya temuan olahan durian, olahan tempe, teh, kopi, keripik pare, wajik kletik, gethuk, jenang dan berbagai kuliner lainnya. Selain itu terdapat UMKM kerajinan tangan seperti sapu glagah, olahan limbah plastic menjadi bunga plastic, kerajinan kayu dan kerajinan tangan lainnya.

Dalam penelitian ini, program yang dilakukan oleh perusahaan Djarum 76 dipilih peneliti dikarenakan Djarum 76 sendiri merupakan perusahaan dengan kontribusi dengan waktu terlama di wilayah desa-desa binaan tersebut. Program pembinaan desa-desa berpotensi ini dilakukan selama 3 tahun dan dilakukan evaluasi setiap jangka waktu tertentu. Setelah desa masuk dalam kategori sangat baik, maka desa-desa binaan tersebut mulai dipromosikan melalui sosial media dan *event off air* dalam program Jalan-jalan Heppiii 76 dan Festival Heppiii 76. Pemilihan Nufi Wardhana sendiri sebagai digital influencer oleh Djarum 76 dikarenakan citra dari Nufi Wardhana sesuai dengan citra digital influencer yang diharapkan oleh Djarum 76 yaitu digital influencer yang menonjolkan sisi kemanusiaan, cinta tanah air dan banyak menunjukkan kegiatan yang berhubungan

dengan budaya Indonesia terutama di wilayah-wilayah Jawa Tengah dan DIY. Sehingga harapan Djarum 76 untuk mengangkat potensi-potensi desa binaan dapat didukung melalui Nufi Wardhana melalui pesan-pesan dan informasi yang disampaikan dalam aktifitas di akun Instagram miliknya.

Adanya program CSR dan *Marcomm* melalui kegiatan jalan-jalan hepiiii 76 kunjungan ke desa-desa binaan berpotensi dan *event* Festival hepiiii 76 yang diselenggarakan oleh Djarum 76 yang bertujuan mengembangkan desa-desa dengan masing-masing potensi tersebut menjadi sangat menarik untuk diteliti, terutama pada tahun ketiga yaitu tahun 2019. Pada tahun 2019 ini, Nufi Wardhana sebagai Duta Hepiiii dan digital influencer bertugas untuk meningkatkan aktivitas promosi di Instagram dengan harapan mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang program tersebut dan mengajak khalayak untuk hadir dalam *event* yang diselenggarakan di desa-desa binaan Djarum 76.

1.2 Perumusan Masalah

Melalui program Customer Sosial Responsibility (CSR) dan Marketing Komunikasi yaitu Jalan-jalan Hepiiii 76 dan Festival Hepiiii 76, Djarum 76 ingin mengangkat potensi-potensi dari desa-desa binaan di wilayah Jateng dan DIY. Program tersebut telah berlangsung sejak tahun 2017 hingga 2019 dengan merekrut 2 Duta Hepiiii sebagai *brand ambassador* dari Djarum 76 yang bertugas untuk mengunjungi desa-desa binaan Djarum 76 yang memiliki potensi serta menyebarkan luaskan informasi tentang potensi desa-desa tersebut secara luas melalui instagram. Program tersebut mulai diselenggarakan pada tahun 2017 dimana dipilihlah 2 Duta Hepiiii dari kalangan selebriti dan musisi nasional yaitu Tora Sudiro dan Stevi item. Pada tahun pertama yaitu tahun 2017, perkembangan program belum dikatakan

signifikan, dikarenakan sulitnya menghadirkan khalayak yang berasal dari luar wilayah desa terkait dan aktivitas yang cenderung tidak ada kenaikan di Instagram *official* dari Jalan-jalan Heppiii 76. Sehingga dilakukan penambahan Duta Heppiii pada tahun kedua dan tahun ketiga dari kalangan musisi lokal dari wilayah Jawa Tengah dan DIY sekaligus merupakan *digital influencer* Instagram dengan harapan bisa meningkatkan jumlah pengunjung di *event* Festival Heppiii dan aktivitas Instagram yang diukur dari banyaknya jumlah *followers*, *likes* dan *views*.

Menurut tim sosial media dari akun instagram *official* dari Jalan-jalan Heppiii 76, dengan hadirnya Nufi Wardhana pada tahun kedua sebagai Duta Heppiii yaitu periode tahun 2018, terdapat peningkatan respon di Instagram pada tahun 2018 tetapi masih belum sesuai target. Selain itu pengunjung yang hadir pada event Festival Heppiii juga belum sesuai target. Hal tersebut menjadi pertimbangan pihak Djarum 76 untuk tetap pada formasi 3 Duta Heppiii yang sama pada tahun ketiga dengan harapan aktivitas di instagram bisa mencapai target dan mampu menghadirkan pengunjung dari luar wilayah desa. Pihak Djarum 76 tidak hanya berharap pada peningkatan aktivitas dan jumlah pengunjung yang hadir, tetapi juga peningkatan pengetahuan tentang potensi-potensi desa tersebut apakah juga dapat meningkat dengan adanya edukasi yang dilakukan digital influencer sehingga nantinya dapat menjadi acuan pada periode program tahun 2020.

Sebagai solusi terhadap permasalahan yang terurai diatas, maka selanjutnya permasalahan dijabarkan kedalam bentuk yang lebih kongkrit, yaitu apakah terdapat pengaruh antara aktivitas *digital influencer* di instagram dan intensitas *event roadshow* Festival Heppiii 76 terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang potensi desa binaan Djarum 76?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab permasalahan yang ada pada latar belakang penelitian. Sehingga permasalahan tersebut dapat terjawab antara lain:

1. Mengetahui pengaruh aktivitas *digital influencer* di instagram terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang potensi desa Binaan Djarum 76
2. Mengetahui pengaruh intensitas *event roadshow* Festival Heppiii 76 terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang potensi desa binaan Djarum 76
3. Mengetahui pengaruh aktivitas *digital influencer* di instagram dan intensitas *event roadshow* Festival Heppiii 76 terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang potensi desa binaan Djarum 76

1.4 Signifikansi Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian di atas, maka signifikansi penelitian ini adalah:

1.4.1 Signifikansi Teorities

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para akademisi khususnya dibidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran dan teori yang berhubungan dengan ilmu periklanan, marketing komunikasi, promosi penjualan dan pemasaran online.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini memberikan penjelasan gambaran proses kegiatan komunikasi periklanan, periklanan, marketing komunikasi, promosi penjualan dan pemasaran online melalui *digital influencer* di media sosial instagram dan melalui *event* yang diselenggarakan untuk mengangkat potensi suatu wilayah.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Secara sosial penelitian ini memberikan penjelasan mengenai kegiatan-kegiatan komunikasi terpadu dari PT. Djarum sebagai perusahaan swasta yang memiliki program pengangkatan potensi desa-desa binaan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan bila dibandingkan pada penelitian terdahulu sehingga nantinya hasil penelitian ini dapat mengisi area kekosongan sekaligus juga sebagai melaporkan teori yang baru dan wawasan kajian teoritis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh kegiatan promosi melalui media sosial dan *event* juga pernah diteliti oleh peneliti lain, berikut adalah beberapa penelitian tersebut:

1.5.1.1. The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Leanese jewelry industry oleh Safi Hani, Azouri Marwan, Azouri Andre (2018)

Penelitian yang meneliti tentang apakah daya tarik *celebrity endorsement* memiliki efek positif pada ketertarikan calon konsumen pada iklan. Daya tarik melalui *celebrity endorsement* memiliki efek positif pada ketertarikan calon konsumen pada iklan. Orang-orang cenderung mengingat iklan perhiasan dengan selebritas karena keanggunannya, ketenarannya, dan kecantikannya. Pemasar biasanya memilih selebriti cantik untuk tampil di iklan perhiasan. Selebriti yang cantik dan proses endorse yang menarik akan menjadi pasangan yang sempurna dengan produk yang dipromosikan. Yang terakhir, *celebrity endorsement* dapat mendorong pemindahan makna dari selebriti ke produk ke konsumen. Wanita merasa percaya diri, cantik, dan puas saat mengenakan perhiasan yang disahkan

selebriti. Teori-teori dan temuan hasil dalam jurnal ini mampu menjadi referensi peneliti untuk melakukan penelitian tentang penggunaan digital influencer yang bertugas mempengaruhi khalayak untuk ikut serta dalam program yang diselenggarakan Djarum 76. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tentang *Leanese jewelry industry* adalah pada teori yang digunakan yaitu teori mengenai *effectiveness of a celebrity in promoting a product* sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Information Integration Theory* dimana melihat sikap individu itu sendiri apakah menerima atau menolak pesan yang disampaikan *digital influencer*.

1.5.1.2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Indosat dalam memahami Customer Value (Studi Kasus: Program IM3 Seru Anti Galau di Surakarta dengan Metode Deskriptif Kualitatif) oleh Nova Indiarito tahun 2012

Metode yang akan digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan model laporan studi kasus yang merupakan penyajian realitas multiperspektif dengan kekayaan deskripsinya. Selain itu juga mampu menjelaskan bagaimana peneliti berinteraksi dengan lapangan sekitar tempat penelitiannya. Berbeda dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan menggunakan angket / kuesioner. Hasil dari penelitian tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indosat adalah proses disosialisasikannya program menggunakan promosi yang intensif dengan memanfaatkan iklan menggunakan baliho, promosi penjualan, mengadakan berbagai acara, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal. Sedangkan pada penelitian ini promosi yang dilakukan adalah melalui *digital influencer* di Instagram. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengkaji implementasi strategi komunikasi pemasaran Indosat cabang Surakarta dalam upaya memahami customer value melalui program IM3 Seru Anti Galau. Dengan menggunakan metode yang berbeda dalam penelitian, jurnal ini diharapkan bisa menjadi referensi peneliti dalam proses penelitian khususnya dalam metode yang digunakan.

1.5.1.3. Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus UKM “XYZ”) oleh Pandu Adi Cakranegara¹ dan Ety Susilowati tahun 2016

Pada penelitian tentang analisis strategi implementasi media sosial ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana jelas berbeda dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif eksplanatori dengan menggunakan angket. Hasil dari penelitian analisis strategi implementasi media sosial yaitu media sosial akan mengutamakan interaksi antara pengguna secara realtime, sehingga pihak manajemen akan memberikan respon secara langsung. Penggunaan model Isra Garcia sangat berguna untuk perspektif manusia khususnya untuk mendukung keberhasilan implementasi media sosial. Obyek penelitian yang berbeda dimungkinkan dapat menjadi komparasi yang tepat. Mengingat penelitian yang akan dilakukan peneliti juga menggunakan penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif tetapi dengan obyek penelitian yang berbeda yaitu digital influencer. Dalam penelitian sebelumnya jangka waktu yang dilakukan sangat panjang sedangkan penelitian ini lakukan dengan batasan jangka waktu, sehingga temuan hasil tentunya juga akan berbeda. Dari sisi teknik pengambilan data yang diambil secara acak dalam penelitian sebelumnya juga berbeda dengan penelitian ini yaitu dengan purposive sampling, sehingga temuan

hasilpun akan berbeda. Hanya saja metode yang digunakan sama sehingga diharapkan dapat membantu sebagai referensi dalam penelitian yang akan dilakukan.

1.5.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Primavision Banjarmasin (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Primavision Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan TV Langganan Berbayar Di Banjarmasin) Surya Fajar

Penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Primavision merupakan penelitian Kualitatif dengan desain penelitian Studi Kasus yang berangkat dari sebuah persoalan atau kasus yang menurut peneliti layak untuk diangkat sebagai objek penelitian. Penelitian juga didukung dengan informan yang peneliti tentukan kriterianya sesuai kebutuhan peneliti. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori sehingga sangat berbeda dengan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Primavision dengan menggunakan metode kualitatif dengan penelitian studi kasus dengan obyek penelitiannya yang berbeda pula.

Penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu metode penelitian yang digunakan, obyek penelitian serta teori komunikasi yang digunakan juga berbeda. Tetapi tentunya tetap menjadi referensi dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti tentang penggunaan instagram dan digital influencer serta kegiatan event yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat

tentang potensi desa binaan Djarum 76.

1.5.2 Strategi Komunikasi melalui Media Sosial (Instagram)

Penelitian ini mencari bagaimana penggunaan konsep teori *Computer-Mediated Communication – CMC* yang didukung oleh teori komunikasi pemasaran terpadu dan bagaimana penggunaan strategi komunikasi dan CSR berbasis media sosial. Akun Instagram @Nufiwardhanaofficial milik *digital influencer* Nufi Wardhana sebagai media untuk penunjang kegiatan promosi program CSR dari Djarum 76 dalam upaya mengangkat potensi desa-desa binaan Djarum 76. Maka, penelitian ini berusaha melihat pengaruh aktivitas *digital influencer* di Instagram dan event Festival Heppiii 76 terhadap tingkat pengetahuan masyarakat.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigm positivism yang bertujuan sebagai upaya verifikasi. Tujuan penelitian positivism adalah untuk menjelaskan prediksi atau kontrol. Sifat ilmu pengetahuan merupakan hipotesis yang sah dikembangkan menjadi fakta dan hukum. Akumulasi pengetahuan yang dihasilkan menjadi bahasan pembangun yang menyempurnakan bangunan ilmu pengetahuan. Kriteria kualitas dilihat sebagai ketetapan standar konvensional dengan validitas dan realibilitas. Peneliti dalam hal ini tidak memihak sebagai penasihat pembuat kebijakan, pembuat kebijakan atau pelaku perubahan (Lincoln dan Guba, 2005: 187).

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Djarum melalui aktivitas Nufi Wardhana pada akun Instagram miliknya dalam menyampaikan pesan tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 dapat memiliki efek atau dampak yang berbeda-beda terhadap khalayak. Menurut Amri Jhi dalam bukunya komunikasi massa dan pembangunan pedesaan di negara-negara dunia ketiga, ada tiga jenis dimensi efek

komunikasi massa yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan sikap, sedangkan kognatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

Fungsi utama dari informasi adalah penyampaian pesan (informasi) atau menyebarkan informasi kepada orang lain, artinya diharapkan dari penyebaran informasi, para penerima informasi akan mengetahui sesuatu yang ini diketahui. Penyampaian promosi di media sosial merupakan strategi komunikasi yang dipilih Djarum 76 dalam menyampaikan pesan tentang potensi desa-desa binaannya dan merupakan komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital (*Computer-Mediated Communication – CMC*). *CMC* mempunyai arti paling umum dari hal yang berkaitan dengan penggunaan langsung dari komputer pribadi untuk komunikasi. *CMC* sering digunakan bergantian dengan internet *online* komunikasi (Littlejohn, 2009: 162). *CMC* dialami sebagai perpanjangan hubungan *interpersonal* atau *institusional online*, lawan bicara umumnya disebut sebagai pengguna. Ketika lawan bicara tidak memiliki hubungan *off-line* dan identitas hanya pada *online*, mereka disebut sebagai *avatar*. Dalam komunikasi haruslah ada tatap muka antar lawan bicara, dalam *CMC* untuk bisa disebut *CMC* tatap muka digantikan menjadi analog sebagai menggantikan *face to face* dalam komunikasi. *CMC* merupakan salah satu media diantara banyak orang yang sama berinteraksi. Instagram adalah salah satu media *CMC* yang dapat mempertemukan dengan banyak orang dalam dunia *online* untuk saling berinteraksi.

1.5.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui Media Sosial

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); 2) promosi penjualan (*sales promotion*); 3) penjualan personal (*personal selling*).

Mulai dari pemasangan iklan di media sosial Instagram dimana menggunakan digital influencer yang melakukan kegiatan promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif melalui media sosial instagram hingga pemasaran langsung serta kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan melalui *event*. Berikut penjelasan untuk komunikasi pemasaran terpadu:

1.5.3.1 Memasang Iklan (beriklan) di Media Sosial

Arens dalam Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media”

medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.” Dalam penelitian ini, digital influencer melakukan promosi melalui media sosial Instagram untuk membujuk followers di media sosial untuk mengetahui lebih lengkap informasi tentang potensi desa binaan Djarum 76.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan

yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010: 18). Sehingga iklan yang disampaikan digital influencer diharapkan dapat tersampaikan ke khalayak luas yang tidak terbatas jangkauan wilayahnya dan mampu memberikan pengetahuan tentang potensi desa binaan Djarum 76.

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk informasi pada saat itu juga (real time). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara online. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Selain berfungsi

sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Morrisan, 2010: 23-24). Maka Djarum 76 dalam upaya meningkatkan pengetahuan khalayak tentang potensi desa-desa binaa menggunakan media sosial Instagram yang memungkinkan penggunanya mampu melakukan interaksi dengan *digital influencer* seperti adanya tanya jawab tentang potensi desa binaan Djarum 76, pemasaran langsung melalui “live Instagram” yang memudahkan interaksi dengan *followers*, melakukan penjualan personal dan mempromosikan secara menarik melalui video-video atau foto-foto potensi desa binaan Djarum 76.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan bertujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya (Morissan, 2010: 17-19). Djarum 76 melalui sosial media Instagram *digital influencer* hendak menyampaikan potensi desa-desa binaan kepada khalayak luas yang menjadi target dalam penyebaran informasi, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan tentang potensi desa-desa tersebut.

Menurut Junaedi (2013:113) tujuan iklan yaitu:

- a) Sebagai media informasi. Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya. Dalam penelitian ini iklan ditujukan untuk menyampaikan informasi

tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 dengan harapan pengetahuan khalayak tentang potensi desa-desa tersebut meningkat.

b) Untuk mempengaruhi konsumen. Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan. *Digital influencer* dalam penelitian ini sebagai komunikator yang diharapkan mampu mempengaruhi khalayak untuk mau mengetahui lebih lanjut tentang potensi desa-desa binaan.

c) Untuk mengingatkan konsumen. Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya. Penelitian ini menggunakan digital influencer di media sosial untuk mengingatkan khalayak tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 dengan harapan khalayak mendapatkan pengetahuan lebih tentang potensi desa-desa tersebut.

Sesuai dengan teori yang disampaikan Morissan dan Junaedi tersebut, iklan yang dilakukan Djarum 76 melalui *digital influencer* tentunya memiliki tujuan yaitu mendapat respon segera dari khalayak melalui media sosial Instagram. Selain itu juga sebagai media informasi kepada khalayak agar mengetahui lebih jauh tentang desa binaan Djarum, serta untuk mengingatkan dan mempengaruhi khalayak untuk mau ikut serta hadir dan terlibat di *event* yang diselenggarakan Djarum 76 di desa binaan terkait.

1.5.3.2 Promosi Penjualan (sales advertising) Melalui Media Sosial dan Event

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk,

potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Morissan, 2010: 25). Kegiatan promosi tersebut sesuai dengan penelitian ini yang dimana meneliti tentang kegiatan promosi yang dilakukan untuk menciptakan hubungan dekat dengan *customer* dan calon *customer* melalui *consumer relations*, dialog di media sosial oleh *digital influencer*, dan kegiatan *intertainment*, *sponsorship*, *socialization product*, dan beberapa kegiatan lain yang dilakukan melalui *event*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu:

- 1) Alat promosi konsumen meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan. Pada saat *digital influencer* melakukan promosi tentang potensi desa binaan maka akan ditampilkan juga foto-foto potensi desa seperti wisata, pemandangan alam, kuliner, umkm dan lain sebagainya. Sedangkan saat *event* berlangsung, khalayak mampu melihat dan merasakan langsung potensi dari desa-desa binaan Djarum 76 tersebut.
- 2) Alat promosi dagang membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu. *Digital influencer* dapat melakukan kuis seputar potensi desa-desa binaan sehingga mampu menarik perhatian khalayak. Pada saat *event*

berlangsung, sampel produk kuliner maupun umkm dari potensi desa-desa binaan Djarum 76 tersebut dapat dirasakan langsung oleh khalayak.

- 3) Alat promosi bisnis alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang. Djarum 76 menyelenggarakan *event* di lokasi desa-desa binaan untuk menampilkan potensi desa seperti wisata, pemandangan alam, kuliner, umkm dan lain sebagainya sehingga khalayak mampu melihat dan merasakan langsung potensi dari desa-desa binaan Djarum 76 tersebut.

Dalam penelitian ini promosi melalui media sosial *digital influencer* dan melalui *event* yang diselenggarakan dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan khalayak tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76.

1.5.3.3 Penjualan personal (*personal selling*) oleh *Digital Influencer*

Secara umum dalam promosi menggunakan sarana periklanan, promosi penjualan dan publisitas (F. Rachmadi, 1992: 35) sedangkan personal penjualan (*personal selling*) merupakan bentuk murni dari marketing. *Digital influencer* sebagai komunikator melakukan publikasi dan menginformasikan tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 melalui media sosial Instagram. Orang-orang yang menyampaikan komunikasi atau berita dapat dikatakan sebagai komunikator dan

komunikasi yang disampaikan atau dioperkan oleh komunikator dalam bentuk pesan yang dapat merangsang masyarakat untuk menjadi konsumen produk atau jasa yang ditawarkan. Perangsang dalam komunikasi terutama menggunakan lambang-lambang dalam bentuk kata-kata, maka penting sekali untuk mengerti ungkapan komunikasi yang dioperkan. Promosi public relations dengan menggunakan iklan perlu penganalisaan terhadap pola bahasa, bentuk bahasa, pemahaman makna atau arti dari suatu komunikasi dengan berbagai prakteknya (Juliyansyah, 2000: 29). Penyampaian pesan atau informasi tentang potensi desa-desa binaan tersebut menggunakan bahasa dan penyampaian yang jelas sehingga khalayak mampu memahami pesan yang disampaikan tersebut.

Penjualan personal oleh *digital influencer* dilakukan melalui komunikasi melalui media sosial dimana interaksi bisa terjadi melalui kemudahan fitur Instagram. Sehingga diharapkan digital influencer mampu membujuk khalayak atau pengguna media sosial Instagram lainnya untuk mengetahui lebih jauh tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76. Hal tersebut seperti yang diungkapkan Morissan (2010: 34) yaitu penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan

khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan (Morissan, 2010: 34). Dengan *personal selling* yang dilakukan *digital influencer*, keaktifan dari *digital influencer* dalam menyampaikan informasi yang memungkinkan terjadinya interaksi misalnya dengan adanya tanya jawab, *sharing* pada kolom komentar, dan interaksi lainnya, diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan khalayak tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76.

1.5.5. Digital Influencer

Digital influencer adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara online, umumnya melalui *social networking*. Secara sederhana, *digital influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh besar di sosial media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki dampak luar biasa untuk reputasi online, termasuk untuk produk/ *brand* (Ryan & Jones, 2009). Djarum 76 melihat potensi *digital influencer* yang diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat pengetahuan khalayak melalui media sosial milik *digital influencer* tersebut. Dengan jumlah *followers* yang banyak di akun milik Nufi Wardhana sebagai *digital influencer* Djarum 76 diharapkan selain mampu untuk mempengaruhi, tetapi juga diharapkan dapat terjadi interaksi antara *digital influencer* dengan *followers* Instagram yang merupakan khalayak luas seperti misalnya dengan adanya tanya jawab tentang potensi desa, sehingga diharapkan pengetahuan baru tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 semakin bertambah.

Seperti yang diungkapkan Solis (2012: 10) Aspek yang dilihat dari seorang *digital influencer* adalah *Reach*, *Resonance* dan *Relevance*. Jika seorang *digital influencer* membuat unggahan di media sosial, berapa banyak *follower* yang

melakukan *engagement* dengan unggahan mereka melalui *like*, *share*, *comment*, klik terhadap *link* atau *url* dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi *form*/ pembelian. Nufi wardhana sebagai *digital influencer* Djarum 76 yang membuat posting di media sosial instagramnya dengan foto dan video tentang potensi desa-desa binaan tersebut diharapkan mampu membuat *engagement* terjadi yaitu dengan adanya *like*, *share*, *comment* dan banyaknya *follower* yang membuat *link url* dari iklan potensi desa-desa binaan Djarum 76.

Engagement ini bisa terjadi jika para digital influencer dimaksud konsisten membangun komunikasi dengan *follower* dan memiliki citra/ reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan. Reach merujuk pada jumlah followers dari *digital influencer*. Namun jumlah *follower* yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang lebih penting adalah mengetahui fans mana yang sesuai dengan target khalayak dari brand. Djarum 76 memilih Nufi wardhana sebagai *digital influencer* karena memiliki citra dan reputasi yang sangat erat dengan misi kemanusiaan, kebudayaan dan terkenal dengan *digital influencer* yang sangat cinta tanah air melalui lirik-lirik lagu ciptaanya.

Hal ini cocok dengan program yang Djarum 76 tawarkan yaitu untuk mengangkat potensi desa-desa binaan seperti wisata, pemandangan alam, kuliner lokal desa, umkm dari warga desa yang masih belum banyak dikenal di masyarakat Indonesia maupun mancanegara. Nufi wardhana dengan reputasinya tersebut diharapkan mampu menyampaikan pesan dan informasi tentang desa-desa binaan Djarum 76 sehingga mampu meningkatkan pengetahuan khalayak.

Resonance adalah tingkat *engagement* dari *follower* dengan konten yang dibagikan *influencer*. *Resonance* yang menentukan apakah khalayak akan aktif meneruskan konten dari *influencer* lalu membagikannya lagi. *Relevance*

menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut *digital influencer* dan *brand image* produk. *Relevance* dapat berupa konten yang dibuat *influencer*, dan apakah *influencer* memiliki *value*, budaya dan demografis yang sama dengan target khalayak brand. *Digital influencer* Djarum 76 yaitu Nufi wardhana yang memiliki misi kemanusiaan, kebudayaan dan cinta tanah air dan juga berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan merupakan warga asli daerah tersebut, dianggap memiliki nilai-nilai yang sama dengan *brand image* program Djarum 76 tersebut, karena untuk wilayah desa-desa binaan Djarum sendiri adalah di wilayah Jawa Tengah. Dengan *value*, budaya dan demografis yang sesuai, maka dari itu diharapkan dapat mengangkat potensi desa-desa binaan melalui media sosial sehingga diharapkan pengetahuan khalayak semakin meningkat.

Dari uraian mengenai *digital influencer* dapat ditarik kesimpulan bahwa akun *digital influencer* yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara online di media sosial. Opini mereka memiliki dampak yang luar biasa untuk reputasi produk atau brand.

1.5.6. Intensitas Event

Special *event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera *public* (Soemirat, Ardianto, 2010: 129). Djarum 76 menyelenggarakan *event* Festival Heppiii 76 di desa-desa binaan adalah sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan khalayak tentang potensi desa-desa binaan. Dengan adanya *event* tersebut diharapkan mampu memberikan kesempatan bagi khalayak untuk lebih mengetahui potensi wisata, kuliner, umkm, dan potensi-potensi desa lainnya dengan hadir langsung dalam *event* tersebut.

Setiap *event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah event (Noor, 2009: 182). *Event Festival Heppiii 76* yang sering diselenggarakan di desa-desa binaan Djarum 76 yang diharapkan dapat mencapai target jumlah pengunjung atau bahkan melebihi target sehingga pengetahuan tentang potensi desa dapat semakin luas karena diterima oleh banyak khalayak.

1.5.7. Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu hasil dari rasa keingintahuan melalui proses sensoris, terutama pada mata dan telinga terhadap objek tertentu. Pengetahuan merupakan *domain* yang penting dalam terbentuknya perilaku terbuka atau *open behavior* (Donsu, 2017). Setelah mendengar, melihat dan berkomunikasi dengan *digital influencer* di media sosial Instagram yang mempromosikan potensi desa-desa binaan Djarum 76 di media sosial Instagram diharapkan mampu memberikan rasa ingin tahu yang lebih tentang potensi desa-desa binaan tersebut.

Khalayak yang mendengar, melihat dan berkomunikasi dengan *digital influencer* melalui media sosial Instagram menggunakan panca indra dalam menerima pesan yang disampaikan, yaitu indra penglihatan dan pendengaran, dan dengan adanya intensitas tinggi didalam kegiatan promosi di media sosial tersebut oleh *digital influencer*, diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan tentang potensi desa-desa binaan. Hal ini seperti yang diungkapkan Notoatmojo (2014) yaitu pengetahuan atau *knowledge* adalah hasil penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap suatu objek melalui panca indra yang dimilikinya. Panca indra

manusia guna penginderaan terhadap objek yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan perabaan. Pada waktu penginderaan untuk menghasilkan pengetahuan tersebut dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Pengetahuan seseorang sebagian besar diperoleh melalui indra pendengaran dan indra penglihatan.

Menurut Notoatmojo (dalam Wawan dan Dewi, 2010) pengetahuan seseorang terhadap suatu objek mempunyai intensitas atau tingkatan yang berbeda. Secara garis besar dibagi menjadi 6 tingkat pengetahuan, yaitu:

1. Tahu (*Know*)

Diartikan sebagai *recall* atau memanggil memori yang telah ada sebelumnya setelah mengamati sesuatu yang spesifik dan seluruh bahan yang telah dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Tahu disini merupakan tingkatan yang paling rendah. Kata kerja yang digunakan untuk mengukur orang yang tahu tentang apa yang dipelajari yaitu dapat menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasi, menyatakan dan sebagainya. Dalam penelitian ini, tahapan ini tahu adalah tahapan paling awal yaitu dimana ketika khalayak mulai mampu menyebutkan apa saja potensi desa-desa binaan Djarum 76.

2. Memahami (*Comprehention*)

Memahami suatu objek bukan hanya sekedar tahu terhadap objek tersebut, dan juga tidak sekedar menyebutkan, tetapi orang tersebut dapat menginterpretasikan secara benar tentang objek yang diketahuinya. Orang yang telah memahami objek dan materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menarik kesimpulan, meramalkan terhadap suatu objek yang dipelajari. Tahapan berikutnya yang dimana diharapkan

khalayak mampu menyebutkan sekaligus menjelaskan secara benar apa saja potensi desa-desa binaan Djarum 76.

3. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan apabila orang yang telah memahami objek yang dimaksud dapat menggunakan ataupun mengaplikasikan prinsip yang diketahui tersebut pada situasi atau kondisi yang lain. Aplikasi juga diartikan aplikasi atau penggunaan hukum, rumus, metode, prinsip, rencana program dalam situasi yang lain. Ketika khalayak sudah benar menyebutkan dan menjelaskan, maka tahap berikutnya diharapkan khalayak mampu mengaplikasikan pesan yang disampaikan *digital influencer*. Melalui penyebaran atau penyampaian ulang pesan tersebut di akun media sosial khalayak, maupun mau langsung hadir dalam event Festival Heppiii 76 yang diselenggarakan di desa-desa binaan terkait untuk dapat melihat langsung potensi desa-desa tersebut.

4. Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah kemampuan seseorang dalam menjabarkan atau memisahkan, lalu kemudian mencari hubungan antara komponen-komponen dalam suatu objek atau masalah yang diketahui. Indikasi bahwa pengetahuan seseorang telah sampai pada tingkatan ini adalah jika orang tersebut dapat membedakan, memisahkan, mengelompokkan, membuat bagan (diagram) terhadap pengetahuan objek tersebut. Pada tahap ini, diharapkan khalayak mampu membedakan potensi masing-masing desa binaan Djarum 76 satu dengan lainnya.

5. Sintetis (*Synthesis*)

Sintesis merupakan kemampuan seseorang dalam merangkum atau meletakkan dalam suatu hubungan yang logis dari komponen pengetahuan yang sudah dimilikinya. Dengan kata lain suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi yang sudah ada sebelumnya. Pada tahap sintesis ini diharapkan khalayak mampu merangkum hubungan antara satu potensi desa dengan potensi desa lainnya yang layak untuk dikembangkan. Sehingga pengembangan potensi desa-desa binaan Djarum 76 tersebut mampu semakin ditingkatkan kembali.

6. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi merupakan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu objek tertentu. Penilaian berdasarkan suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau norma-norma yang berlaku di masyarakat. Pada tahapan terakhir ini diharapkan khalayak mampu melakukan penilaian kekurangan dan kelebihan dari potensi desa-desa binaan Djarum 76.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep pengaruh aktivitas digital influencer di Instagram dan event festival Heppiii 76 terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang potensi desa binaan Djarum 76, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara Aktifitas *Digital Influencer* di Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat tentang Potensi Desa Binaan Djarum 76 di Wilayah Jawa Tengah Periode tahun 2019.

H2: Terdapat pengaruh antara Intensitas *Event Roadshow Festival Heppiii 76* terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Potensi Desa Binaan Djarum 76 di Wilayah Jawa Tengah Periode potensi desa binaan Djarum 76 di wilayah jawa tengah periode tahun 2019.

H3: Terdapat pengaruh antara Aktifitas *Digital Influencer* di Media Sosial Instagram dan Intensitas *Event Roadshow Festival Heppiii 76* terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Potensi Desa Binaan Djarum 76 di Wilayah Jawa Tengah Periode potensi desa binaan Djarum 76 di wilayah jawa tengah periode tahun 2019.

1.7. Definisi Konseptual

Berikut ini dikemukakan definisi konseptual masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini:

1.7.1 Aktivitas *Digital influencer*

Digital influencer adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara online, umumnya melalui social networking. Secara sederhana, digital influencer adalah mereka yang memiliki pengaruh besar di sosial media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki dampak luar biasa untuk reputasi online, termasuk untuk produk/ *brand* (Ryan & Jones, 2009).

Penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan

tanggapan atau *respons* pembeli (Morissan, 2010: 34). *Digital influencer* sebagai komunikator melakukan komunikasi langsung dengan khalayak yaitu pengguna sosial media melalui sosial media Instagram untuk menginformasikan serta membujuk khalayak untuk mau mengetahui lebih jauh tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76. *Personal selling* yang dilakukan *digital influencer* merupakan komunikasi langsung melalui sosial media Instagram.

1.7.2 Intensitas Event Roadshow

Special event yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera *public* (Soemirat, Ardianto, 2010: 129). Djarum 76 menyelenggarakan event Festival Heppiii 76 di desa-desa binaan Djarum 76 untuk dapat mencapai target jumlah pengunjung yang ingin mengetahui secara langsung potensi desa-desa binaan Djarum 76 sehingga dapat meningkatkan pengetahuan khalayak tentang potensi desa misalnya seperti potensi wisata, pemandangan alam, kuliner, umkm dan potensi lainnya, hal ini juga diungkapkan oleh Any noor (2009: 182) yaitu setiap event yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah event.

1.7.3 Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu hasil dari rasa keingintahuan melalui proses sensoris, terutama pada mata dan telinga terhadap objek tertentu. Pengetahuan merupakan domain yang penting dalam terbentuknya perilaku terbuka atau *open behavior* (Donsu, 2017). Khalayak yang mendengar, melihat dan berkomunikasi dengan *digital influencer* melalui media sosial Instagram menggunakan panca indra

dalam menerima pesan yang disampaikan, yaitu indra penglihatan dan pendengaran, dan dengan adanya intensitas tinggi didalam kegiatan promosi di media sosial tersebut oleh *digital influencer*, diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan tentang potensi desa-desa.

1.8 Definisi Operasional

Pada penelitian ini akan diteliti 3 variabel yaitu aktivitas *digital influencer*, intensitas *event roadshow* dan tingkat pengetahuan yang tujuannya untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh aktivitas *digital influencer* di Instagram dan intensitas *event roadshow* Festival Heppiii 76 Terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Potensi Desa Binaan Djarum 76 di Wilayah Jawa Tengah Untuk mewujudkan tujuan pada penelitian ini maka akan dibuat pertanyaan sesuai dengan indikator-indikator berikut ini:

Tabel 1.1

Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Skala
1	Aktivitas <i>Digital influencer</i>	Komunikator	- Komunikator - Kekuatan kesesuaian reputasi komunikator dengan image program	Ordinal
		Pesan	- Kejelasan isi pesan yang disampaikan komunikator - Kemenarikan pesan yang disampaikan - Kelogisan pesan yang disampaikan	Ordinal
		Komunikasi langsung	- Kemenarikan cara berkomunikasi langsung - Kelengkapan informasi saat berkomunikasi langsung - Waktu yang tepat saat berkomunikasi langsung	Ordinal

		Alat Komunikasi	- Media sosial Instagram dari akun @nufiwardhana - Melalui penyampaian informasi secara <i>person to person event</i>	Ordinal
		Membujuk (<i>Persuasif</i>)	- Persuasi tentang program promo melalui akun instagram @nufiwardhana - Persuasi tentang program promo melalui <i>event</i>	Ordinal
2	Intensitas <i>Event</i>	Frekuensi	- Berapa kali <i>event</i> Festival Heppiii 76 diselenggarakan dalam 1 tahun (masa periode tahun 2019)	Ordinal
		Durasi	- Berapa jam <i>event</i> Festival Heppiii 76 berlangsung - Berapa jam konten detail tentang potensi desa binaan berlangsung di <i>event</i> Festival Heppiii	Ordinal
		Atensi	- Khalayak mengikuti <i>event</i> Festival Heppiii 76 dari awal hingga akhir - Khalayak aktif dalam kegiatan-kegiatan konten tentang potensi desa binaan di <i>event</i> Festival Heppiii 76 - Khalayak mengikuti lomba-lomba yang disediakan di <i>event</i> festival Heppiii 76 - Khalayak ikut berinteraksi dengan artis Ibukota dan digital influencer yang memberikan informasi tentang potensi desa saat konser di <i>event</i> Festival Heppiii 76 berlangsung	Ordinal
3	Tingkat Pengetahuan	Tahu (<i>Know</i>)	- Kemampuan khalayak untuk menyebutkan potensi-potensi desa binaan Djarum 76 - Kemampuan khalayak untuk menguraikan potensi-potensi desa	Ordinal

			binaan Djarum 76	
		Memahami (<i>Comprehant ion</i>)	- Kemampuan khalayak untuk menjelaskan potensi-potensi desa binaan Djarum 76 secara detail - Kemampuan khalayak untuk menyebutkan contoh potensi-potensi desa binaan Djarum 76	Ordinal
		Aplikasi (<i>Application</i>)	- Khalayak melakukan penyampaian ulang pesan yang sudah disampaikan <i>digital influencer</i> tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 di media sosial - Khalayak melakukan penyampaian ulang pesan yang sudah disampaikan <i>digital influencer</i> tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 secara langsung kepada oranglain - Khalayak menghadiri <i>event</i> Festival Heppiii 76	Ordinal
		Analisis (<i>Analysis</i>)	- Kemampuan khalayak untuk membedakan potensi dari masing-masing desa binaan Djarum 76 - Kemampuan khalayak untuk memisahkan masing-masing potensi dari satu desa binaan Djarum 76 - Kemampuan khalayak untuk mengelompokkan masing-masing potensi dari satu desa binaan Djarum 76	Ordinal
		Sintesis (<i>Synthesis</i>)	- Kemampuan khalayak untuk merangkum hubungan antara satu potensi desa binaan dengan potensi desa binaan Djarum 76 lainnya	Ordinal
		Evaluasi	- Kemampuan khalayak	Ordinal

		(Evaluation)	untuk melakukan penilaian kekurangan dan kelebihan dari potensi desa-desa binaan Djarum 76	
--	--	--------------	--	--

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Paradigma yang digunakan oleh peneliti pada penelitian dengan metode kuantitatif *eksplanatory* ini adalah paradigma *positivistic* karena peneliti hendak melakukan verifikasi dan pengujian hipotesis. Koefisien korelasi bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana *digital influencer* dan intensitas *event* berkaitan dengan tingkat pengetahuan. Dan mengetahui ada tidaknya hubungan antara variable-variable tersebut.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Keseluruhan objek atau fenomena yang diriset disebut populasi. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna instagram yang mengikuti aktivitas Nufi Wardhana yang merupakan *digital influencer* dari Djarum 76 di akun Instagramnya selama periode promosi berlangsung tahun 2019.

1.9.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik sampling *purposive* yang dimana tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2011: 85). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna instagram yang menjadi *follower* akun Instagram milik @nufiwardhana yang aktif melakukan *like* dan *comment* pada foto atau video tentang program jalan-jalan hepiiii 76 dan

festival heppiii 76 yang mengangkat potensi desa binaan Djarum 76 yang diunggah ke dalam akun Instagram @nufiwardhana. Peneliti meminta izin kepada *follower* aktif di akun Nufi Wardhana untuk menjadi responden dalam penelitian melalui *direct message* Instagram. Selain itu juga dilakukan cara lain yaitu datang ke beberapa Sekolah dan Kampus di wilayah-wilayah Jawa Tengah dan DIY untuk bertemu dan menanyakan secara langsung kepada responden apakah benar-benar merupakan follower akun Nufi Wardhana dan bersedia mengisi angket. Setelah mendapatkan izin dari responden tersebut, maka peneliti akan mengirimkan angket atau kuesioner melalui *google form* ataupun cetak. Kemudian peneliti menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya (merandom/ mengacak) sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan.

Perhitungan besaran sampel dilakukan dengan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian e ini dikuadratkan.

Pengambilan sampel dari jumlah populasi (N) = 405.000 followers di akun Instagram @nufiwardhanaofficial (per tanggal 1 Oktober 2019), *error level* yang ditetapkan peneliti 10%, maka jumlah sampelnya:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{405.000}{1 + (405.000 \times 0,1^2)}$$

= 99,97 dibulatkan menjadi 100

Jumlah sampel dari keseluruhan populasi adalah 100 orang responden.

1.9.2.3 Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan populasi yaitu seluruh *follower* dari akun Instagram @nufiwardhanaofficial dengan total 405.000 *followers* (per tanggal 1 Oktober 2019) dengan kriteria tertentu yang memenuhi syarat untuk dapat menjadi responden. Dari total populasi tersebut dipilih sampel yaitu 100 *followers* aktif yang memberikan tanda “like” pada foto atau video yang diunggah ke dalam akun Instagram @nufiwardhana serta menuliskan komentar pada kolom komentar Instagram yang tersedia.

1.9.3 Jenis Data

1.9.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data utama yaitu responden yang merupakan *follower* akun Instagram Nufi Wardhana yang diperoleh melalui kuesioner.

1.9.3.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, buku-buku literatur, jurnal, internet yang mempunyai relevansi dengan penelitian dan penuturan lisan dari pihak-pihak yang berkepentingan dan mempunyai kompetensi.

1.9.3.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable dan dijadikan titik tolak untuk menyusun

item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dan dilakukan untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

- (1) Sangat Setuju/sangat positif diberi skor 4
- (2) Setuju/ positif diberi skor 3
- (3) Kurang setuju/ negative diberi skor 2
- (4) Tidak setuju/ tidak pernah diberi skor 1

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) dan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada pengguna Instagram yang merupakan *followers* akun instagram @nufiwardhanaofficial.

1.9.5 Analisis Data

1.9.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pengujian validitas konstruksi. Dimana membandingkan r hitung dengan r table. Jika r hitung $>$ r table (besarnya 0,3 ke atas) dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dinyatakan valid.

1.9.5.2 Uji Reliabilitas

Alat ukur disebut reliable bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Dapat dinyatakan bahwa:

$$X_o = X_t + X_e$$

Dimana:

X_o = angka yang diperoleh (obtained score)

X_t = angka pengukuran sebenarnya (true score)

X_e = kesalahan pengukuran (measurement error)

Bila nilai korelasi (r) dikuadratkan, maka hasilnya disebut koefisien determinasi, yang merupakan petunjuk besar kecilnya hasil pengukuran yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *stability*. Reliabilitas tercapai bila koefisien korelasi antara pengukuran pertama dan kedua menunjukkan angka positif dan tinggi (mendekati +1.00).

Statistik untuk mengetahui koefisien korelasi ini bisa menggunakan rumus product moment (*pearson's correlation*):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana: