

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Strategi Penggunaan *Digital Influencers* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun @Badazz_Basoaci, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kecepatan penyebaran pesan dan mudahnya menjadi viral adalah kelebihan utama komunikasi di era digital ini. Melalui *instagram* yang memiliki fitur yang mendukung penyebaran informasi secara cepat, pesan mudah menjadi viral namun secara bersamaan juga tepat sasaran (pada khalayak sasarannya).
2. *Digital influencer* merupakan salah satu aktor utama dalam membuat pesan menjadi viral. Namun fasilitas *share*, *tag* dan *hashtag*, juga *instastory* adalah *tools* yang digunakan sehingga pesan menjadi cepat tersebar. Tidak seperti iklan konvensional yang *massive* namun menyebar, promosi melalui *influencer* lebih tepat sasaran karena profil *influencer* dan *followers* nya dapat disesuaikan dengan khalayak sasaran produk, di- *reshare* dan *tag* juga dengan karakteristik khalayak yang kurang lebih sama. Maka promosi melalui *influencer* di *Instagram* dapat lebih tepat sasaran.
3. Hal lain yang membuat *digital influencer instagram* menjadi penting adalah karena sifatnya yang *high tech* dan *high touch*. *High tech* merujuk pada teknologi yang mendukung komunikasi digital. *High touch* adalah aspek emosional dan relasional yang dimungkinkan terjadi antara *influencer* dan *followers*.
4. Sosok *influencer* adalah mereka yang dianggap memiliki kredibilitas, dapat dipercaya dan mudah dijangkau karena dapat terjadi interaksi (komen dan respon). Suatu hal yang tidak didapatkan dari model iklan konvensional. Dalam memilih seorang *digital influencer*, perlu diperhatikan kesesuaian *value* antara *influencer* dengan *followers*-nya dan seberapa percaya khalayak terhadap sosok *influencer* tersebut.

5. Akun @Stefiizamora merupakan contoh sosok yang layak menjadi *digital influencer*, tidak hanya jumlah *follower*-nya yang cukup besar, namun *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* yang dibangun di akun IG @Badazz_Basoaci, juga selalu menjaga isi akunnya sehingga tidak semata-mata *endorse* atau promosi produk, namun keseharian serta gaya hidupnya, sehingga akunnya tidak terkesan terlalu komersil. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan para *followers*.

5.2. Saran

Saran untuk pelaku bisnis yang menggunakan Digital Influencer di *Instagram* adalah perlu memikirkan strategi lainnya karena influencer hanya membantu mempromosikan tahap awal. Dibalik pertumbuhan yang cukup tinggi dalam memanfaatkan digital influencer, tentu ada keterbatasan dari promosi melalui influencer ini. Strategi berikutnya perlu membina komunitas virtual membuat program bersama anggota komunitas virtual tersebut untuk bersama-sama membantu agar produk tersebut tetap eksis di pasaran dan membangun reputasi bisnis atau perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Komunitas virtual adalah asset digital yang dapat membantu produk agar tetap eksis.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hari Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- A.Muri Yusuf. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group Ardianto,
- Abd El-Salam, M. H., El-Shibiny, S. dan Salem, A., 2009. *Factor affecting the functional properties of whey protein products: a review*.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. 2015. *Social Media: Defin, Developing, and Diviningl*, Atlantic Journal of Communication.
- Chiu, K. H., & Hsu, C. L., (2010), "Research on the connections between corporate social responsibility and corporation image in the risk society: Take the mobile telecommunication industry as an example", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 183-194.
- Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Fani Puspitasari dan Henni Gusfa (2017). Strategi Promosi Online Shop Melalui Sosial Media Dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus: Promosi Brand Sally Heart Melalui Akun *Instagram* @ukhtisally). Universitas Mercu Buana Jakarta
<http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/download/2969/1710>
- Flew, T. 2005. *New media : an introduction (edisi kedua)*. Oxford University Press.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusdianto Hadinoto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta : UI Press
- Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun *Instagram* @bylizzieparra). Universitas Bina Nusantara. Warta ISKI p-ISSN: 0853-4470 - Vol. 01, No. 01

(2018), pp. 71-82. <http://warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/download/10/10>

Miarso, Y usuf hadi, *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007

Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian*, Bandung: Remaja Rosda karya.

Novi Tri Hariyanti1 , Alexander Wirapraja (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Institut Informatika Indonesia Surabaya , STIE IBMT Surabaya. Jurnal EKSEKUTIF Volume 15 No. 1 Juni 2018. <http://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/download/172/156/>

Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Elex-Gramedia. 2011

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Toynbee, Arnold. 2004. *Sejarah Umat Manusia (Mankind and Mother Earth) : A Narrative History of the World*. Alih Bahasa. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

V. Schulalard, Herman (1910) pengertian pariwisata. http://repository.usu.ac/bitstream/123456789/17052/3/C_hapter%2011.pdf

Wahab, Salah. 1975. *Tourism Management*. London : Tourism International Press

