

Pemanfaatan Microcelebrity sebagai Strategi Digital Marketing @streetboba

Oleh:

Dea Syafrina Enanti,

Poppy Febriana

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023

Pendahuluan

- Fenomena microcelebrity muncul dalam beberapa tahun terakhir, karena kehadiran microcelebrity justru menjadikan pandangan baru dalam memanfaatkan teknologi berupa media sosial.
- Salah satu akun media Instagram yang memanfaatkan Microcelebrity dalam strategi digital marketing bisnisnya yaitu @Streetboba.
- Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Eun Young Kim menetapkan empat dimensi Digital Marketing yaitu:
 1. Cost/ Transaction. Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.
 2. Interactive Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.
 3. Incentiv program Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.
 4. Site Design Tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan

Pendahuluan

- Media sosial memunculkan media sosial marketing yang berguna untuk membujuk para konsumen dan memberikan kemudahan untuk para pebisnis dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah Instagram. Media sosial Instagram menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar maupun video sehingga orang tidak akan mengalami kesulitan untuk melihat gambar, iklan yang kita share melalui Instagram. Instagram juga memiliki berbagai fitur pendukung lainnya seperti Instagram Story, Instagram live, Instagram Feeds, Instagram Ads dan Instagram Reels.
- Kepopuleran Jovi Adhiguna sebagai seorang Microcelebrity yang mempunyai karakter maskulin dan feminim yang berbeda dengan selebriti yang lain membuatnya banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini membuat Jovi ditunjuk sebagai aktor dalam mempromosikan produk minuman Street Boba. Kegiatan Jovi Adhiguna mempromosikan melalui media sosial Instagram. Pada Instagram terdapat fitur-fitur yang dapat membantu mempromosikan sebuah produk agar tersebar luas kemasyarakat.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana memanfaatkan Microcelebrity Jovi Adhiguna selaku Microcelebrity sebagai strategi digital marketing pada akun Instagram @streetboba?

Metode

- Jenis Penelitian : menggunakan metode kualitatif deskriptif.
- Teknik Pengumpulan Data : dilakukan dengan melalui data primer dari Instagram @streetboba dan data sekunder dari jurnal-jurnal dan buku-buku yang membahas tentang digital marketing dengan memanfaatkan microcelebrity. Data yang berhasil terhimpun selanjutnya diolah dengan menyeleksi informasi yang relevan untuk mengungkapkan permasalahan sesuai dengan tujuan penelitian kemudian dijabarkan sesuai fakta yang ada.
- Analisis data : menggunakan analisis konten (content analysis) yaitu suatu teknik yang sistemik untuk menganalisis makna, pesan, dan cara mengungkapkan pesan
- Subyek dan Obyek Penelitian : Subjek dari penelitian ini yaitu Microcelebrity, sedangkan objek nya yaitu digital marketing @streeetboba.

Hasil dan Pembahasan

A. Cost/ Transaction



Pada Instagram Story @streetboba, Jovi Adhiguna memberi informasi pada followers instagram @streetboba bahwa ada varian menu terbaru dari Street Boba yang berkolaborasi dengan Hydrococo.

Setelah penyampaian informasi tersebut banyak followers atau penggemar Street Boba datang ke outletnya untuk membeli menu terbaru tersebut. Ini dapat dilihat dari sorotan Instagram @streetboba dan juga banyak menandai Jovi Adhiguna dalam postingannya.

Hasil dan Pembahasan

B. Interactive



Pada Instagram story @streetboba terdapat Jovi Adhiguna yang sedang memberi informasi kepada masyarakat tentang Street Boba yang akan mengeluarkan menu terbarunya. Informasi ini ditulis dengan jelas di kontentersebut dan juga Jovi Adhiguna memberi informasi lewat lisan juga.

Hasil dan Pembahasan

C. Incentive Program



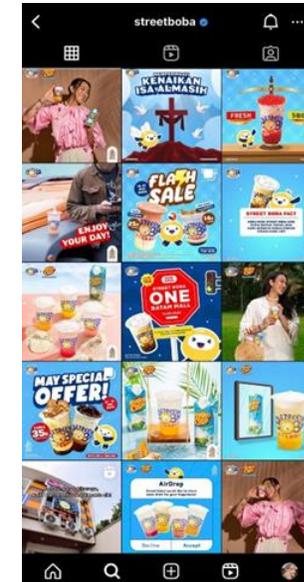
Jovi Adhiguna live di Instagram @streetboba untuk bagi-bagi menu Street Boba berkolaborasi dengan Hydrococo. Dalam live berdurasi 14 menit ini, Jovi mengatakan cara mendapatkan produk gratis ini hanya dengan hanya memberi alasan kenapa penonton live mau dikirim produk ini. Akan tetapi Jovi memberi syarat jika sudah dikirim produk Street Boba ini harus mereview produk itu di Instagram story akun pemenang masing-masing. Dari story pemenang tersebut yang memperkenalkan produk dari Street Boba dapat memberikan timbal balik. Timbal balik tersebut dari makin dikenalnya Street Boba oleh beberapa orang yang melihat Instagram story para pemenang.

Hasil dan Pembahasan

D. Site Design



Dalam menarik follower, Street Boba memilih Jovi Adhiguna dalam mengembangkan bisnis dan mempromosikan produknya karena ia merupakan selebriti terkenal di Indonesia. Salah satu postingan di Instagram milik Street Boba ini juga dapat menjelaskan bahwa Jovi Adhiguna merupakan seorang androgini yang bisa dilihat dari gaya fashion dan makeup yang dipakai.



Gambar di atas menunjukkan beberapa postingan gambar dari Instagram feed @streetboba yang terdapat gambar seorang Jovi Adhiguna. Desain feed dominan menggunakan warna biru, sementara Jovi Adhiguna menggunakan pakaian berwarna merah muda, warna biru yang biasa melambangkan laki-laki sedangkan warna merah muda adalah perempuan membuat tampilan feed ini dapat menarik perhatian followers semua gender.

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan Microcelebrity Jovi Adhiguna selaku Microcelebrity sebagai strategi digital marketing pada akun Instagram @streetboba, bisa ditarik kesimpulan bahwa Street Boba memanfaatkan Jovi Adhiguna untuk mempromosikan produknya menggunakan digital marketing lewat media sosial Instagram yang mempunyai fitur-fitur yaitu Instagram Story, Instagram Live dan Instagram Feed yang dapat membantu mengenalkan produk ini kepada masyarakat luas. Hal ini dibuktikan melalui empat dimensi digital marketing yang Street Boba terapkan menggunakan Jovi Adhiguna yakni Cost/ Transaction, Interactive, Incentiv program, dan Site Design. Dalam dimensi tersebut, menunjukkan konten-konten yang dibuat oleh Street Boba dengan menggunakan Microcelebrity Jovi Adhiguna efektif dalam berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen dalam menyampaikan informasi terbaru Street Boba serta menyampaikan promosi secara cepat dan luas.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana memanfaatkan Microcelebrity Jovi Adhiguna selaku Microcelebrity sebagai strategi digital marketing pada akun Instagram @streetboba. Sehingga kebaruan penelitian ini mampu memberikan kajian ilmu pengetahuan terutama dalam bidang digital marketing dengan memanfaatkan Microcelebrity.

Referensi

- [1] A. Octasih, "Fenomena Mikro-selebriti di Instagram (Analisis Semiotika Presentasi Diri Karin Novilda @awkarin)," 2017.
- [2] M. F. B. Ulum, "Fenomena mikro-selerbriti Mmuslim dalam bingkai eksklusivisme politis: analisis semiotika atas ekspresi dakwah Felix Siauw di media sosial," 2022, [Online]. Available: [http://digilib.uinsby.ac.id/51820/%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/51820/2/Muhamad Fahmi Bahrul Ulum_E91217093.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/51820/%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/51820/2/Muhamad%20Fahmi%20Bahrul%20Ulum_E91217093.pdf).
- [3] M. I. Mardhiyah, "Praktik Sharenting Dan Isu Young Digital Labour Dalam Proses Produksi Selebgram Anak (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ Babymoonella)," pp. 1–44, 2020, [Online]. Available: [https://repository.unair.ac.id/98415/%0Ahttps://repository.unair.ac.id/98415/4/4.BAB I.pdf](https://repository.unair.ac.id/98415/%0Ahttps://repository.unair.ac.id/98415/4/4.BAB%20I.pdf).
- [4] A. Anugrah, R. U. Nugrahani, and P. Dirgantara, "Pengaruh Celebrity Endorser Jovi Adhiguna Terhadap Brand Awareness Street Boba," *eProceedings Manag.*, vol. 8, no. 5, pp. 7048–7056, 2021.
- [5] A. Wati, Prasetyo Andi; Martha, Jefry Aulia; Indrawati, *DIGITAL MARKETING* .
- [6] S. Rizkia, "Digital Marketing dan Ragam Produk terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee Studi Kasus Mahaiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus," pp. 10–35, 2021.
- [7] M. Saifuddin, "Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19," *J. Bisnis Terap.*, vol. 5, no. 1, pp. 115–124, 2021, doi: 10.24123/jbt.v5i1.3028.
- [8] M. Retnasary, S. D. Setiawati, D. Fitriawati, and R. Anggara, "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata," *J. Kaji. Pariwisata*, vol. 1, no. 1, pp. 76–83, 2019, [Online]. Available: <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130/85>.
- [9] I. D. Aryani and D. Murtiariyati, "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project," *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 466–477, 2022, doi: 10.32477/jrabi.v2i2.479.
- [10] L. F. Lina and B. Permatasari, "Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial," *REVENUE J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 135–146, 2020, doi: 10.24042/revenue.v1i2.6296.
- [11] H. H. Aswati, "Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram @ Trafficbun . id," *Univ. Pramita Indones.*, vol. 16, no. 1, pp. 49–59, 2022.
- [12] A. N. Prayoga, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Pecinta Vespa Tua Pada Akun @Vespasoy," *Tel-U Collect.*, 2021.
- [13] G. J. Pradika, I. P. Hadi, and F. Lesmana, "Star Studies Terhadap Kontruksi Image Androgynous Youtuber 'Jovi Adhiguna Hunter,'" *Scriptura*, vol. 9, no. 1, pp. 35–42, 2019, doi: 10.9744/scriptura.9.1.35-42.
- [14] S. Oktaresiyanti, "Pengaruh Feed pada Instagram terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau," no. 3842, p. 30, 2019.

