

## EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL

Wiwin Octavia Isroissholikhah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: 20011010177@student.upnjatim.ac.id

### Abstract

*Promotional activities are very important in the process of development and progress for a company. Not only to maintain existence in terms of product quality, but to support success, product promotion is also needed so that the range of products is better known and known by the wider community. In today's era, strategies for promoting a product are more varied than before. This is due to technological advances that are superior and human ideas that are increasingly developing to promote a product. Not only that, but the promotion process can also be assisted by a public figure who is known by many people so that the process of introducing this product is also known to more people. This study aims to analyze the effectiveness of the promotional strategies used, especially by utilizing content creators in this digital era. One of the factors that underlies the success of a promotion is that the product is better known by many people, for this reason having an influencer is very important in this case. The method used in this study is a quantitative method, by distributing questionnaires via google form. Based on the questionnaire respondents prefer content creators who are creative and informative.*

**Keywords:** *Effectiveness, Promotion, Content Creator, Era Digital*

### Abstrak

Kegiatan promosi merupakan sebuah hal yang sangat penting dalam proses pengembangan dan kemajuan untuk sebuah perusahaan. Tidak hanya mempertahankan eksistensi dari sisi kualitas produk, namun untuk menunjang sebuah keberhasilan juga diperlukan promosi produk agar jangkauan produk lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Di era sekarang, strategi dalam mempromosikan sebuah produk lebih bervariasi dari pada sebelumnya. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi yang lebih unggul dan ide manusia yang semakin berkembang untuk mempromosikan sebuah produk. Tidak hanya itu, proses promosi juga dapat dibantu oleh seorang publik figur yang dikenal banyak orang agar proses pengenalan produk ini juga lebih diketahui oleh banyak orang. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang digunakan, terkhusus dengan pemanfaatan adanya content creator pada era digital ini. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan sebuah promosi adalah produk lebih dikenal oleh banyak orang, untuk itu adanya seorang influencer sangatlah penting dalam hal ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menyebarkan kuisioner melalui google form. Berdasarkan dari responden kuisioner lebih menyukai content creator yang kreatif dan informatif.

**Kata kunci:** *Efektivitas, Promosi, Content Creator, Era Digital*

## PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui saat ini, proses promosi lebih banyak dilakukan dengan bantuan internet. Banyak orang berfikir bahwa proses promosi melalui media televisi, radio, koran, atau yang lainnya kurang untuk menarik daya beli konsumen sehingga untuk zaman sekarang orang-orang lebih memilih untuk mempromosikan produknya melalui sosial media. *Social media endorsement* merupakan salah satu wadah yang digunakan oleh *owner* produk untuk mempromosikan produknya dengan bantuan seorang *content creator* yang memiliki

banyak pengikut, fans, atau dikenal oleh banyak orang untuk mempromosikan produknya. Seorang *content creator* ini biasanya disebut dengan influencer yang nantinya akan membuat konten yang bisa menarik penontonnya. Konten yang dibuat biasanya adalah konten yang menghibur, unik, lucu sehingga konten yang dibuat pun memiliki banyak penonton. Biasanya semakin banyak pengikut dari seorang *content creator* tersebut, semakin tinggi juga uang yang akan ditarif oleh sang *content creator*. Seorang *content creator* biasanya mengikuti *trend* yang sedang ramai sehingga mereka juga dilirik oleh berbagai pihak untuk diajak bekerja sama.

Pengaruh content creator dalam sebuah periklanan adalah sesuatu hal yang berbeda dalam mempromosikan sebuah produk dan tentunya sangat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya. Berikut beberapa alasan mengapa menggunakan content creator untuk mempromosikan sebuah produk merupakan hal yang penting:

1. Memudahkan proses promosi produk dengan sebuah konten yang unik dan berkualitas tinggi.
2. Seorang *content creator* mampu mengangkat nama *brand* dengan gaya dan ciri khasnya dalam bentuk strategi yang kreatif melalui karya yang dibuatnya
3. Seorang *content creator* sangat membantu dalam menciptakan sebuah karya sesuai yang diinginkan oleh pemilik brand sehingga tersampaikan ke pelanggan dengan mudah dan dipercaya oleh pelanggan
4. Adanya seorang content creator juga memudahkan pemilik produk agar target penjualan tercapai secara maksimal
5. Tidak hanya produknya, tetapi perusahaan juga akan lebih dikenal oleh banyak orang karena konten yang dibuat oleh sang *content creator* ini.

Tentunya banyak sekali cara dan strategi dalam melakukan promosi di periklanan, salah satunya yaitu *endorment / reviewd* dari seorang *content creator*. Endorse yakni berasal dari kata *endorsement* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung (*support*) atau setuju terhadap sesuatu. *Endorsement* yang dilakukan oleh seorang *content creator* dapat menarik minat pengikut mereka agar membeli suatu produk yang di promosikan oleh si *content creator* yang berasal dari *online shop* maupun *offline shop*. Ini salah satu bentuk promosi yang dilakukan *online shop* maupun *offline shop* untuk menarik konsumen baru.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas dan mengetahui bagaimana efektivitas maupun dampak dari melibatkan seorang *content creator* dalam mempromosikan suatu produk, karena seorang *content creator* umumnya pasti memiliki banyak penggemar atau pengikut, maka dari itu apabila seorang *content creator* mempromosikan suatu produk, dampak yang akan diberikan dapat berupa bertambahnya konsumen yang tertarik akan produk yang telah dipromosikan oleh si *content creator* tersebut ataupun setidaknya usaha dari si pemilik semakin dikenal oleh banyak orang. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan informasi positif bagaimana perubahan strategi dalam promosi dan komunikasi
2. Memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang di era ini sesuai dengan perkembangan zaman dengan melibatkan seorang *content creator* sehingga memunculkan motivasi banyak orang juga untuk menjadi seorang *content creator* sesuai dengan bidang yang diminati
3. Selain membuat sebuah konten, *content creator* juga sangat berpengaruh dalam dunia bisnis, mulai dari bisnis yang kecil maupun bisnis yang besar

## TINJAUAN PUSTAKA

### Periklanan (Advertising)

*Advertising* dalam bahasa latin disebut *advertere* yang artinya mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapatlah diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian *audience* terhadap sesuatu. Menurut pendapat Frank Jefkins periklanan memberikan tujuan membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Institute of Practioners in Advertising (IPA) periklanan didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah murahnya. Tujuan periklanan sendiri sejatinya adalah untuk mengangkat suatu nama produk agar lebih dikenal oleh banyak orang.

### Iklan dengan Media Internet

Pengertian internet advertising menurut Schlosser dan Shavin (1999) merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa. Internet advertising dapat dikirimkan melalui banyak saluran (misalnya pesan e-mail atau permainan interaktif, dan lain-lain) dalam berbagai bentuk (misalnya video klip, print atau audio). Menurut Strauss dan Frost (2009) mengatakan bahwa internet advertising adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu. Jayawardhena et al. (2007) menyatakan bahwa konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan internet atau media tradisional lain dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, para praktisi pemasaran disarankan untuk mencoba media digital di internet sebagai pengembangan aktivitas pemasaran tradisional. Menurut Walmsley (2007), dengan meningkatnya volume aktivitas di internet dan kemampuannya untuk mentransformasi media komunikasi menjadi media yang interaktif, tidak hanya pemasar dengan konsumen, tetapi juga antar konsumen.

### Penggunaan Situs Jejaring Sosial

Ide penggunaan situs jejaring sosial seperti Youtube, Facebook, Twitter untuk penyebaran informasi produk dikaitkan dengan kemampuan situs ini untuk memfasilitasi

electronic Word of Mouth (eWOM) atau viral marketing diantara konsumen. Dari tahun 2015 hingga 2016 perkembangan Youtube khususnya di Indonesia mulai melesat. YouTube merupakan portal atau situs video sharing milik Google Inc. YouTube merupakan salah satu malah merupakan yang terbesar di dunia maya. Jutaan video tersedia lengkap dan bisa dilihat secara gratis. Mulai dari video amatir karya para pengguna YouTube yang di upload, sampai dengan video-video musik karya para produsen industri musik dunia tersedia di portal YouTube ini. Konten kreator pun membludak di platform ini. Dikarenakan banyaknya peminat tontonan Youtube. Mereka berlomba-lomba untuk menunjukkan karyanya masing-masing. Konten yang mereka sajikan juga berbeda-beda. Ada vlog, gaming, short movie, prank dan lain-lain.

### ***Influencer Media Sosial / Content Creator***

Influencer merupakan orang yang digemari dan dipercaya oleh masyarakat, termasuk yang digunakan dan dilakukan oleh influencer tersebut terus menerus menjadi pusat perhatian bagi beberapa individu. Seorang influencer dapat membuat gambar merek barang yang unggul dan dengan biaya lebih rendah daripada menggunakan orang-orang terkenal yang sekarang berada diantara artis papan atas. Sedangkan konsumen merupakan orang-orang atau masyarakat yang memakai barang atau jasa (Kristiyanti, 2011).

Influencer Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan oleh seseorang yang memiliki pengaruh besar influencer dalam memengaruhi konsumennya untuk melakukan keputusan. Kemajuan teknologi saat ini telah mengubah hampir semua tatanan kehidupan sosial dimasyarakat baik masyarakat sebagai individu maupun individu sebagai pengusaha. Teknologi informasi internet sebagai bagian dari teknologi tersebut dapat memberikan manfaat positif ataupun negatif tergantung bagaimana individu tersebut menggunakannya (Lengkawati, 2021).

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif. Menurut Musiatio (2004) metode kuantitatif adalah metode yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penulis menggunakan teknik survei dan kajian pustaka dalam pengumpulan data, yaitu menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan dibagikan pada media sosial penulis. Berdasarkan fakta diatas, penulis mencoba meneliti dengan teknik *snowballing*. teknik *snowballing* adalah teknik yang mengambil sejumlah kasus melalui hubungan keterkaitan dari satu orang dengan orang yang lain atau satu kasus dengan kasus lain, kemudian mencari hubungan selanjutnya melalui proses yang sama, demikian seterusnya. Teknik *snowballing* digunakan untuk mendapatkan jawaban yang dihasilkan dari diskusi secara bertingkat. Dimulai dari kelompok kecil kemudian dilanjutkan ke kelompok besar yang akhirnya akan memunculkan dua atau tiga jawaban yang telah disepakati secara berkelompok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

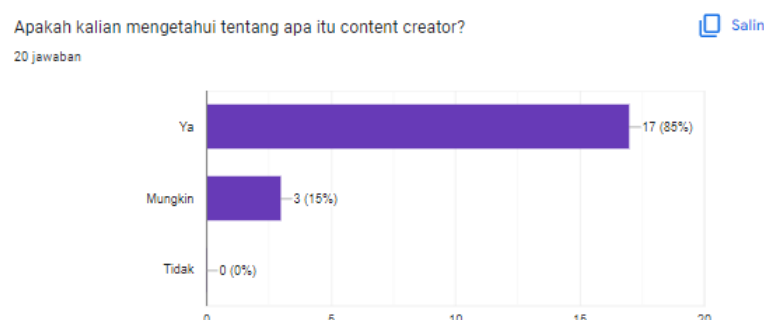
Penggunaan media sosial di masa sekarang sangat mempengaruhi peran *content creator* di industri kreatif. *Content creator* menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berkarya dan juga promosi (*endorses*). Keunggulan dari menggunakan media sosial adalah kemampuannya yang dapat dengan cepat tersebar luas ke masyarakat atau yang dikenal sebagai viral dan juga harga promosinya yang lebih murah dibandingkan dengan melakukan promosi tradisional. Bisa dibuktikan pada zaman sekarang media sosial sudah bukan hal yang baru atau susah untuk dipelajari, dari anak-anak sampai yang sudah tua pun banyak yang sudah mengerti tentang media sosial ini.

Melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*, *Twitter*, dan media sosial lainnya seorang *content creator* dapat memperlihatkan kemampuan mereka untuk menarik brand agar mempromosikan brand yang ia miliki ke sang *content creator* tersebut. Seorang *content creator* pun dalam melakukan promosi juga harus melihat target yang dituju sehingga karya yang dibuat dapat tersampaikan kepada target yang dituju.

Keuntungan yang didapatkan dari media sosial menguntungkan semua pihak, baik dari *content creator*, dari brand, dan juga masyarakat. Seorang *content creator* mendapatkan jumlah *like*, *followers*, dan keuntungan dari brand. Masyarakat mendapatkan barang yang berguna untuk kehidupannya. Brand mendapatkan keuntungan penjualan yang dibeli oleh masyarakat.

### Analisis Pengaruh Keterlibatan Content Creator

Di Indonesia peran dari *content creator* sudah mulai disadari oleh kebanyakan masyarakat, yang ikut terpengaruh akibat dari keterlibatan *content creator* dalam mempromosikan barang atau jasa. Kebanyakan masyarakat akan melihat bentuk promosi dan ulasan yang dibuat oleh *content creator*, baik dari referensi trend gaya hidup, makanan, *fashion*, kesenian, gadget dan lain sebagainya. Berikut hasil data dan tanggapan responden terhadap survei mengenai *content creator*:



**Gambar 1.** Tanggapan Responden Terhadap *Content Creator*  
(Dokumentasi Peneliti, 2022)

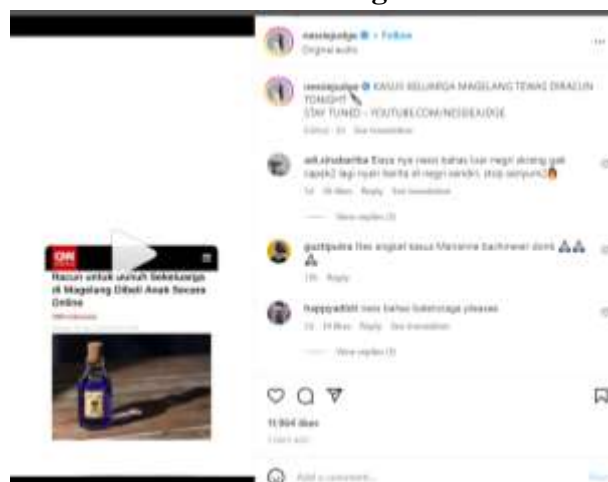


No	Content Creator	Nama Akun Instagram & Youtube	Jumlah Followers & Subscribes	Kategori
1	Jess No Limit	jessnolimit & Jess No Limit	7,3 Juta Followers 25,1 Juta Subscribers	Gammers
2	Atta Halilintar	attahalilintar & AH	25,3 Juta Followers 30 Juta Subscribers	Vlog
3	Bintang Emon	bintangemon & Bintang Emon	5,2 Juta Followers 358 Ribu Subscribers	Komedian
4	Reza Arap	ybrap & yb	5,6 Juta Followers 2,19 Juta Subscribers	Gamers
5	Nessie Judge	nessiejudge & Nessie Jugde	1,3 Juta Followers 9,72 Subscribers	Horror Story
6	Deddy Corbuzier	mastercorbuzier & Deddy Corbuzier	11,4 Juta Followers 19,7 Juta Subscribers	Podcast
7	Praz Teguh	praz_teguh & HASS Creative	463 Ribu Followers 634 Ribu Subscribers	Komedian
8	Baku Hantam	Baku Hantam	206 Ribu Subscribers	Historical Story

**Tabel 1.** Content Creator Terfavorit Oleh Responden (Dokumentasi Peneliti, 2022)

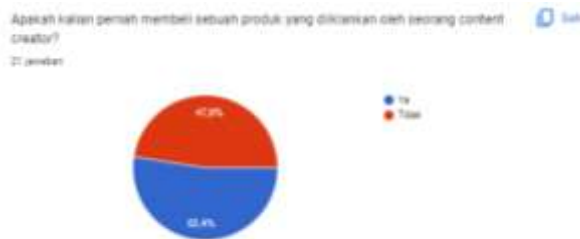
Hasil survei mendapatkan satu nama Content Creator yang paling digemari oleh kebanyakan responden, yaitu Nessie Judge

### Nessie Judge



**Gambar 2.** Content Creator Nessie Judge  
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/ClqhxfdA19M/>)

Adapun *content creator* di bidang *horror story* yang saat ini sedang digemari oleh banyak orang yaitu Nessie Judge. Nessie Juge mengawali karir melalui platform *Youtube* pada tahun 2012. Awal mulanya ia memulai konten dengan membuat vlog ketika ia masih tinggal di Eropa. Pada tahun 2017 ia mengeluarkan sebuah konten dengan tema baru yang hingga saat ini disukai oleh para penontonnya dengan tema konten yakni NERROR atau Nessie Horror. Saat ini banyak sekali brand mulai dari produk baru hingga produk yang sudah terkenal melakukan promosi melalui perantara Nessie Judge. Ia akan *review* sebuah produk dengan ciri khasnya sendiri melalui media sosialnya.



**Gambar 3.** Tanggapan Responden Terhadap *Content Creator*  
(Dokumentasi Peneliti, 2022)

Dapat kita lihat dari jawaban diatas, pengaruh content creator dalam mempromosikan sebuah produk cukup berpengaruh. Dalam melakukan proses promosi media internet tidak kalah dengan televisi. Tetapi juga tidak menutup kemungkinan periklanan di melalui media televisi akan menurun. Kedua media ini sama sama memiliki poin tersendiri. Berdasarkan survei yang telah disebar, responden juga berpendapat bahwa adanya seorang content creator atau biasa disebut influencer memberikan dampak yang besar pada dunia periklanan. Ini dikarenakan seorang influencer pasti memiliki banyak pengikut sehingga ketika ia melakukan kegiatan promosi di akun media sosialnya maka produk tersebut akan dikenal oleh banyak orang.

Efektivitasnya terbukti ketika seorang content creator melakukan promosi dengan mudahnya mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan. Dikarenakan seorang content creator menjelaskan keunggulan produk dengan kreatif, menarik dan informatif. Dengan ini masyarakat dapat mempertimbangkan produk –produk yang akan dibeli berdasarkan kualitas, modal, dan merek produk sesuai kebutuhan masing-masing

## KESIMPULAN

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi atau periklanan terus berkembang dari masa kemasa dari hanya disebar melalui mulut ke mulut, orang ke orang sekarang sudah bisa disebar luaskan ke seluruh penjuru dunia melalui website internet. Internet membuka banyak peluang bagi iklan yang akan ditawarkan kepada publik, dikarenakan kemudahan untuk mengakses konten dan siapapun bisa mengaksesnya maka iklan bisa tersebar ke ranah yang lebih luas.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran adalah tercapainya sebuah target penjualan. Banyak sekali cara yang bisa dilakukan agar target tersebut terpenuhi, diantaranya adalah melalui perantara influencer untuk membantu mempromosikan produk. Hal ini dikarenakan seorang influencer memiliki banyak penggemar ataupun pengikut sehingga jika kita melakukan promosi produk dengan bantuan influencer pasti produk akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Nantinya seorang influencer akan melakukan review atau kegiatan yang lain guna untuk melakukan promosi produk sesuai dengan ciri khas mereka masing-masing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Larasati, Putu Karin Pradnya. "EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL." *SANDI : Seminar Nasional Desain*, vol. 1, 14 Feb. 2021, pp. 126–133, [eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102/89](http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102/89).
- Syukur, Musthafa, and Saida Salsabila. "INFLUENCER IMPACT; SOLUSI PRODUSEN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK." *Jurnal Istiqro*, vol. 8, no. 2, 29 July 2022, pp. 129–140, [ejournal.iaida.ac.id/index.php/istiqro/article/view/1502/991](http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/istiqro/article/view/1502/991), 10.30739/istiqro.v8i2.1502. Accessed 6 Dec. 2022.
- Simatupang, Taufik H. *Aspek Hukum Periklanan*. Google Books, PT Citra Aditya Bakti, 6 July 2018, [books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=z2p9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=pengertian+Periklanan+\(Advertising\)&ots=s8EliX5it4&sig=QRPBy9sB74tyNwNvJ2L3iTlhDcA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20Periklanan%20\(Advertising\)&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=z2p9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=pengertian+Periklanan+(Advertising)&ots=s8EliX5it4&sig=QRPBy9sB74tyNwNvJ2L3iTlhDcA&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20Periklanan%20(Advertising)&f=false). Accessed 6 Dec. 2022.
- Astuti, R.L. M. B. 2016. Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Julianto, I. N. L. (2019, February). Nilai Interaksi Visual dalam Perkembangan Medium Komunikasi pada Era Revolusi Industri 4.0. In SENADA (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur) (Vol. 2, pp. 26-30).
- Musiato, L. (2004). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 123–136.
- Saputri, F. H., Tullah, R., & Koswara, D. A. (2020). Pembuatan Dokumenter Mengenai Keberhasilan Pemanfaatan Youtube Sebagai Mata Pencaharian Melalui Konten Kreatif. *Jurnal Sifotek Global*, Vol. 10(No. 2 September 2020).
- Tentrem Mawati, A. ., Wasliman, I., Hanafiah, & Sulastini, R. . (2022). Implementation Of Integrated Quality Management In Media-Based Chemistry Learning Information And Communication Technology As Graduates. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(4), 337–348. <https://doi.org/10.54443/sj.v1i4.43>