

## **PEMANFAATAN *MICRO INFLUENCER* SERTA *ENGAGEMENT* PENGELOLA MEDIA SOSIAL DALAM SOSIALISASI SELEKSI PENERIMAAN CALON TARUNA**

**Joe Ronald K. Bokau, M.T.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Politeknik Pelayaran Barombong

<sup>1</sup>Jl. Permandian Alam No.1, Barombong – Makassar,  
Sulawesi Selatan, Indonesia

<sup>1</sup>[joeronald.kb@gmail.com](mailto:joeronald.kb@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Sejak COVID-19 melanda dunia, Perguruan Tinggi dan sekolah-sekolah Pelayaran didunia mengalami disrupsi hebat. Tantangan yang muncul salah satunya adalah bagaimana menarik minat masyarakat kembali untuk mendaftarkan diri mereka menjadi pelaut sebagai pilihan karir di masa depan. Untuk memecahkan masalah ini, Poltekel Barombong melakukan giat yang komprehensif dengan menggerakkan relasi publik dan pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram. Penelitian ini bersifat partisipatoris dengan metode deskriptif kualitatif. Subjek yang digunakan adalah 226 calon taruna yang dinyatakan lulus seleksi penerimaan calon taruna di Poltekel Barombong disepanjang tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sangat baik untuk diimplementasikan di masa depan dengan berbagai hal yang harus dimaksimalkan: 1) perlu adanya kerjasama berkesinambungan dengan influencer; 2) pengembangan dalam penyajian konten yang sesuai dengan perkembangan zaman; 3) investasi pada peralatan yang jauh lebih mutakhir dengan sumber daya yang kompeten dalam mengoperasikannya. Pemanfaatan media sosial dalam sosialisasi seleksi penerimaan calon taruna memiliki berbagai kelebihan seperti biaya yang relatif murah, akan tetapi terdapat pula berbagai kelemahan diantaranya tidak menjangkau ke daerah-daerah yang tertinggal, terdepan dan terluar.

Kata kunci: Sipencatar, Media Sosial, Calon Taruna, Instagram.

## Pendahuluan

Pandemi COVID-19 telah membuka pandangan bahwa pelaut menyediakan layanan yang sangat krusial karena mereka memastikan perdagangan barang-barang penting seperti pasokan medis dan makanan serta mereka menjaga rantai pasokan tetap berjalan melalui komoditi yang diangkut melalui kapal laut. Namun banyak dari orang tua/wali calon pelaut dalam hal ini calon taruna selaku orang yang bertanggung jawab untuk mendanai pembiayaan sekolah mereka mengalami kesulitan akibat menurunnya pemasukan akibat terdampak pandemi. Untuk menjaga *supply and demand* kebutuhan pelaut, perlu dilakukan kiat khusus untuk menarik kembali minat masyarakat dan juga menyebarkan informasi ke masyarakat awam tentang pendidikan dan pelatihan kepelautan.

Di era modern jaman sekarang, pola komunikasi yang terjalin di masyarakat modern mengalami perubahan yang sangat signifikan dengan hadirnya internet. Schalk Cloete (2021) dalam artikel berjudul "*Ditch the instant pleasure industry & live more pleasurable life*" dimana ia menyatakan bahwa internet merupakan media yang sangat mudah diakses untuk mendapatkan dopamine instan serta mengaitkannya dengan *neurochemical reward system* pada otak manusia.

Jejaring sosial yang banyak dicari oleh masyarakat adalah Instagram. Dibuat pada tahun 2010, Instagram (sumber: kompas.com) adalah jejaring media sosial yang berfokus pada fotografi. Penggunaan Instagram akhir-akhir ini bukan hanya untuk menunjukkan foto namun juga orang mulai menggunakannya untuk melakukan bisnis online. Hal-hal yang dikembangkan Instagram seperti sepatu, bahan makanan,

aksesoris, gadget, dan pakaian maupun seluruh produk di pasar modern dapat ditemukan di Instagram. Betapa mudahnya Instagram memenuhi permintaan pasar dikarenakan secara umum instagram memiliki fitur ringan dan menarik yang ditawarkan kepada pengguna. Fungsi-fungsi ini dapat menarik para pebisnis yang dapat dengan mudah mengelola bisnisnya secara online.

Oleh sebab itu, Politeknik Pelayaran Barombong mengambil langkah dengan bekerjasama dengan *micro influencer* selain dengan gencar melakukan sosialisasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan pemanfaatan sosial media (*fitur instagram live*) untuk memperoleh *engagement* dari *audience* yang baik.

## Tinjauan Pustaka

McLuhan (1975) dan Pacey (2005) mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi dalam menyampaikan pesan dapat membentuk pula perilaku masyarakat, terlebih dengan berkembangnya media sosial sebagai sarana mengungkapkan perasaan, aktivitas harian dan juga pengalaman yang dialami oleh setiap manusia. Dari media sosial itulah yang akhirnya melahirkan sebuah tren dalam dunia pemasaran digital, yaitu *influencer*.

Kadekova & Holiencinova, 2018 mengemukakan bahwa *influencer* adalah sebuah istilah dalam fenomena yang terjadi di jaman modern dimana terdapat kolaborasi dengan korporasi besar dalam beberapa tahun belakangan ini. Mayoritas *influencer* masuk kedalam kategori seperti selebritis, pakar industri dan pemimpin pemikiran, blogger atau pembuat konten pada media sosial. *Influencer* yang aktif di media sosial (terutama *micro blogger*) memiliki

*engagement* yang aktif dengan *followers*

Ledbetter, 2017, mengemukakan bahwa *influencer* di media sosial membuka saluran baru bagi perusahaan pemilik merk ataupun masing-masing personal yang ingin berinteraksi langsung dengan pelanggannya. *Influencer* media sosial adalah pihak yang mencoba mempengaruhi orang lain untuk mengambil sebuah tindakan tertentu, yaitu tidak lain adalah untuk membeli, membuat penasaran audiensnya, membuat pemahaman dan mengarahkan perilaku audiensnya untuk suatu hal yang ia tunjukkan menurut mereka baik bahkan terbaik. Hal ini menurut De Veirman, Cauberghe dan Hudders, 2017, adalah eWOM atau *electronic Word of Mouth*. Menurut Ring et al., 2016, eWOM adalah sebuah komunikasi yang informal yang ditujukan pada pelanggan melalui internet untuk kemudian menunjukkan atau mengemukakan penggunaan dan atau karakteristik barang maupun suatu jasa tertentu dengan memanfaatkan berbagai macam platform media sosial sehingga pelanggan akan mengambil kesimpulan sendiri dan akan lebih mudah menerima pesan dari produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Lebih lanjut Ring et al., 2016, juga mengungkapkan bahwa dengan adanya eWOM akan membuat sebuah perbedaan yang berarti dikarenakan pertukaran informasi yang ada akan menjadi lebih mudah dan cepat dikarenakan beberapa hal antara lain:

1. Media komunikasi menjadi luas, baik dari satu orang ke banyak orang, satu orang ke orang lain dan dari banyak orang ke banyak orang lainnya
2. Memaksimalkan jumlah audiens menjadi positif namun disatu sisi eWOM dapat menyebabkan pula penyebaran informasi negatif dan akan lebih mudah diakses secara global

atau pengikut mereka

3. Memungkinkan saling berbagi antara orang asing ke orang asing lainnya tanpa melalui filter teman maupun keluarga
4. Dapat menyebar di berbagai media sosial
5. Dapat tersimpan dalam waktu yang lama (jejak historis)

Kegiatan yang dilakukan oleh para *influencer* di media sosial ini bisa juga disebut sebagai bentuk komunikasi massa. Castells (2013) menyebutkan bahwa pada prinsipnya komunikasi massa merupakan pertukaran informasi yang dilakukan oleh seorang atau lebih kepada audiens yang sifatnya satu arah.

Menurut Senft, 2008, *influencer* dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan jumlah pengikut dan status sosial mereka yaitu antara lain:

1. *Mega influencer* atau selebriti  
Selebriti membawa citra suatu merk dagang atau penggemarnya melalui media dengan jangkauan yang sangat besar (diatas satu juta pengikut) namun keterlibatan rendah.
2. *Macro influencer* atau *opinion leader*  
Terdiri atas *blogger* atau jurnalis yang telah dekat dengan pengikutnya. Mereka mengandalkan kemampuan untuk menyampaikan suatu tindakan yang memberikan pengaruh kepada para pengikut mereka di media sosial serta memberi pengaruh yang cukup signifikan kepada *behavior* calon pelanggan suatu merk dagang yang mereka promosikan pada media sosial (Mavrck, 2016). Kadang-kadang mereka hanya menuliskan ulasan kejujuran terhadap suatu barang dan rekomendasi dari opini mereka akan membantu calon pembeli membeli barang atau tidak membeli suatu merk

dagang tersebut (Hsu, Lin & Chiang, 2015)

### 3. *Micro influencer*

Tidak seperti selebriti maupun makro *influencer* yang sudah memiliki kedekatan dengan para pengikutnya, mikro *influencer* mengandalkan suatu hal yang dianggap lain daripada yang lain yang mereka perbuat lalu tunjukkan pada audiens mereka sehingga pengaruh tersebut akan berdampak signifikan bagi persepsi audiens dan bahkan akan berdampak terhadap produk barang atau jasa yang mereka promosikan.

Mereka dapat memicu perilaku konsumen karena mereka diberikan produk atau barang dan jasa tersebut dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari (Mavrck, 2016)

Menurut Elli, 2017, seorang atau lebih *influencer* dapat mengarahkan atau memberi saran dan mempengaruhi audiens mereka untuk membeli barang atau memakai jasa yang mereka promosikan melalui media sosial yang mereka gunakan. Ada 3 faktor yang harus dimiliki oleh *influencer* antara lain:

1. Reach, kemampuan untuk menjangkau audiens yang sudah ditarget;
2. Relevance, kemampuan untuk menguatkan koneksi ke sebuah merk barang atau jasa atau opini tertentu; dan
3. Resonance, kemampuan untuk mengarahkan perilaku audiens kesuatu hal yang diinginkan.

## Hasil/temuan dan Pembahasan

### 1. Tinjauan literatur dan *micro influencer*

Dari hasil tinjauan literatur maka yang dinilai layak untuk merepresentasikan dalam pengikut diatas 73,000 dan 700,000 yang mewakili kategori *micro influencer*. Hasil eksperimen yang

## Metode Penelitian

Metode Penelitian yang diambil adalah penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa yang ada di lapangan (Cresswell, 2009). Pendekatan yang akan diambil adalah pendekatan tinjauan literatur dan studi deskriptif dimana akan memainkan peranan penting dalam menetapkan teori apa yang sudah ada, hubungannya diantara teori-teori tersebut sampai sejauh mana teori yang ada dan telah diselidiki untuk mengembangkan hipotesis baru yang akan diuji (Dudovskiy, 2018).

Selain menggunakan tinjauan literasi, penelitian ini juga menggunakan metode wawancara secara langsung kepada *influencer* dalam hal ini adalah "Adhi Bassitoayya dan tummink abu". Dari wawancara tersebut selanjutnya akan diuji keefektifitasan penyebaran berita dalam kurun waktu 5 hari diberbagai platform media sosial, salah satunya adalah instagram. Disinilah akan terlihat seberapa besar pengaruh *influencer* tersebut terhadap penyebaran informasi penerimaan calon mahasiswa di Politeknik Pelayaran Barombong dengan pengumpulan data kuisioner bertempat di Politeknik Pelayaran Barombong dengan populasi 226 calon taruna.

memaksimalkan sosialisasi seleksi penerimaan calon taruna di Politeknik Pelayaran Barombong adalah *micro influencer*. Mereka adalah *influencer* kondang lokal Kota Makassar dengan dilakukan dengan *micro influencer* tersebut terekam dalam *analytic* media sosial instagram antara lain:

**Tabel 1.** Hasil *engagement* dan *reach* dari *micro influencer* dalam kurun waktu 5 hari

No	Media	Jumlah view (reach)	Jumlah Interaksi (engagement)
1	Instagram story hari pertama dan kedua	28,000	673
2	Instagram story hari ketiga dan keempat	53,000	2,500
	TOTAL	81,000	3,173

## 2. Engagement Rate

Adapun hasil dari kegiatan *instagram live* yang dilakukan berhasil

mendapatkan *reach* dan *engagement* sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil *engagement* dan *reach* dari *instagram live*

No	Media	Jumlah view (reach)	Jumlah Interaksi (engagement)
1	Instagram live 20 April 2022	722	238
2	Instagram live 25 April 2022	681	207
3	Instagram live 27 April 2022	759	70
4	Instagram live 6 Juli 2022	690	46
5	Instagram live 19 Juli 2022	2,663	263
6	Instagram live 20 Juli 2022	580	40
	TOTAL	6,095	864

## 3. Hasil angket calon taruna yang dinyatakan lulus

Untuk mengetahui keefektifan dari *influencer* tersebut, dari total 836 yang mengikuti tes, terdapat 350 orang calon taruna yang dinyatakan lulus yang dapat disebarakan angket dan 226 orang yang mengumpulkan atau mengisi angket tersebut dengan sempurna. Hasilnya jika dibandingkan dengan sosialisasi

dengan datang langsung ke berbagai daerah disekitar Sulawesi Selatan dan Indonesia Timur untuk mendapatkan masukan calon taruna dari daerah 3T (Tertinggal, Terdepan dan Terluar) dan Orang Asli Papua pada program ikatan dinas.

Adapun *roadshow* sosialisasi diselenggarakan pada lokasi antara lain:

**Tabel 3.** Perbandingan kegiatan sosialisasi ke berbagai daerah dengan jumlah kelulusan

No.	AREA	TEMPAT	TANGGAL	CALON TARUNA LULUS
1	MAKASSAR / GOWA / MAROS / TAKALAR	Mall Panakkukang	22-24 April 2022	66 Orang
2		Mall Trans Studio	22-24 April 2022	
3		Pantai Losari dan CPI	23-24	

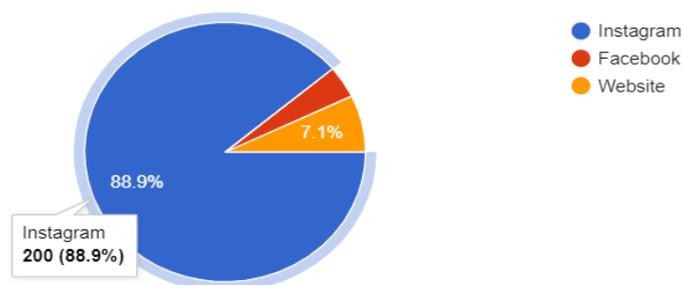
4	JAYAPURA	Roadshow ke DISHUB, DISDIK, dan Sekolah-sekolah Menengah Atas	April 2022 21-24	1 Orang
5	MERAUKE		April 2022 21-24	2 Orang
6	KENDARI		April 2022 21-24	2 Orang
7	MAMUJU		April 2022 21-24	1 Orang
8	SAMARINDA / BALIKPAPAN		April 2022 21-24	8 Orang
9	BULUKUMBA, BANTAENG JENEPONTO DAN SELAYAR		April 2022 22-24	37 Orang
10	PALOPO, TATOR, MAMUJU, MAMASA, PARE-PARE, PINRANG		April 2022 22-24	34 Orang
11	BONE		April 2022 22-24	15 Orang
12	<b>Total</b>			166 + 184 = 350
	<b>Daerah lainnya yang tidak dilakukan sosialisasi</b>			184 Orang

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sosialisasi roadshow yang dilakukan hanya berhasil mendapatkan 166 Orang calon taruna dibandingkan dengan calon taruna yang lulus dengan mendapatkan informasi dari sosial

a. 200 Orang atau 88,9% calon taruna mendapatkan informasi seputar penerimaan taruna dari media sosial "instagram"

Dari media apa anda mendapatkan informasi seputar penerimaan taruna

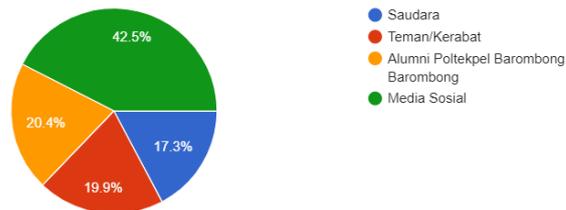
225 responses



Gambar 1. Pie Chart persentase dan jumlah calon taruna yang mendapatkan informasi dari platform media sosial

b. 42 persen atau 96 orang calon taruna mendapatkan informasi dari media sosial

Saudara memperoleh informasi seputar penerimaan taruna Poltekpel Barombong dari  
226 responses



Gambar 2. Pie Chart persentase dan jumlah calon taruna yang mendapatkan informasi seleksi penerimaan calon taruna

## Kesimpulan

Dengan menggunakan 2 *influencer* dengan waktu 5 hari membantu meningkatkan brand awareness: menjangkau 81.000 akun dan rata-rata 3.170 akun melakukan interaksi sehingga efektivitas dari kerjasama dengan *influencer* dapat dinilai sangat efektif, terbukti dengan hasil angket yang diberikan dimana 200 calon taruna menjawab mengetahui berita seleksi penerimaan calon taruna melalui media sosial instagram.

## Daftar Pustaka

- Cresswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of influencer marketing and how it affect customer opinion and helps or damages brands* [Doctoral dissertation, International Hellenic University]. Retrieved from

<https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29197>

- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>

- Ledbetter, E. (2017). The change in influencer marketing from PR strategy to media strategy. Retrieved 3 November 2019 from <https://carusele.com/author/erin-ledbetter/page/2>

- Mavrck. (2016). What is a micro-influencer? Retrieved from <https://www.mavrck.co/what-is-a-micro-influencer/>

- McLuhan, M. (1975). *Understanding media: The extension of man*. London: Routledge & Kegan Paul.

- Kadekova, Z., & Hoilencinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities.

- Communication Today, 9(2), 90-104. Retrieved from <https://www.communicationtoday.sk/influencer-marketingas-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtualopportunities/>
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121. [https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103\\_1](https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1)
- Senft, T. M. (2008). *Cam girls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York, NY: Peter Lang.