

**PERAN DIGITAL INFLUENCER DALAM PROMOSI PRODUK
FASHION DI AKUN INSTAGRAM @JOVIADHIGUNA**

Riswan Suhendrawan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jember

Email : riswansuhendrawan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran *digital influencer* dalam promosi produk *fashion* di akun instagram @joviadiguna. Perkembangan era *digital* saat ini membuat pelaku bisnis *digital* menyadari adanya peran *digital influencer* dalam melakukan strategi pemasaran. Media sosial instagram dirasa cukup efektif untuk meningkatkan target penjualan dan bisa juga sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan. *Digital influencer* dianggap adalah cara yang tepat untuk mempromosikan suatu produk, karena mereka memiliki banyak sekali *followers* di akun instagramnya. Mereka menghabiskan banyak waktu dan usahanya untuk membangun dan memperbanyak *followersloyalnya*. *Audiens* mereka adalah orang-orang yang percaya akan sebuah brand atau produk yang mereka gunakan. *Para digital influencer* akan menyampaikan argumen mereka tentang berbagai produk yang akan dipromosikan baik berupa foto maupun video dan mengunggahnya ke akun media sosial instagramnya. Penelitian ini menggunakan metode unit analisis. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa peran Jovi Adhiguna sebagai *digital influencer* dengan ethos (kredibilitas), Logos (daya tarik) dan pathos (sikap perilaku) yang dimilikinya mampu mempengaruhi khalayak dan membuat para *followersnya* tertarik dengan apa yang dilakukan. Kredibilitas serta daya tarik seseorang merupakan komponen penting yang harus dimiliki oleh seorang *digital influencer*.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Digital Influencer, instagram.*

ABSTRACT

This research aims to describe the role of the digital influencer in the promotion of fashion products on Instagram account @joviadhiguna. The development of today's digital era makes digital business aware with the role of digital influencers in conducting marketing strategies. Instagram is considered effective enough to increase sales targets and also can reach all promotional activities conducted. A digital influencer is considered the right way to promote a product since; they have a lot of followers on their Instagram account. They spend a lot of

time and effort to build and upgrade their followers' loyalty. Their audiences are people who believe in a brand or product they use. The digital influencer will convey their argument about a variety of products which they promoted in both photo and video, then upload them on their Instagram accounts. This research uses the analysis unit method. Based on the results of the analysis, the study concluded that the role of Jovi Adhiguna as a digital influencer with his Ethos (credibility), Logos (attraction) and Pathos can attract his audiences and make his followers interested in what he does. The credibility and attractiveness of a person is an important component that a digital influencer should have.

Key words : *Digital Marketing, Digital Influencer, instagram.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat seperti saat ini, dunia digital memberikan pengaruh bagi kehidupan kita khususnya generasi yang lahir di era 90an atau biasa kita kenal dengan generasi penduduk asli dunia maya. Kehadiran internet seakan membawa perubahan yang sangat signifikan khususnya bagi generasi penduduk asli dunia maya. Kita sadari bahwa di kehidupan kita sehari-hari internet menjadi salah satu kebutuhan primer. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet dapat memberikan manfaat dan dampak yang positif bagi kita semua.

Salah satunya dapat memberikan kemudahan dalam hal mencari informasi. Seiring berkembangnya zaman, kini manusia tidak perlu lagi bersusah payah mencari informasi dengan media cetak seperti koran dan majalah. Dengan hadirnya perangkat komunikasi seluler, *media online* dan *web*. Belum lagi aplikasi *sosial networking* seperti aplikasi *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan aplikasi lainnya yang membuat para penduduk asli dunia maya selalu *staying connected* dengan didukung berbagai perangkat komunikasi Iphone, Ipad, PC dan sebagainya. Bagi generasi penduduk asli dunia maya memiliki perangkat tersebut adalah sebagai bagian dari '*life style*' dan rata-rata kehidupan penduduk asli dunia maya ini selalu menghabiskan waktunya di dunia maya entah itu menonton video di *youtube*, bermain *game online*, mengunggah foto di *intagram* atau sekedar membuat cuitan di *twitter*.

Penduduk asli dunia maya mempengaruhi segala aspek kehidupan, salah satunya pada pemasaran yang beralih ke teknologi digital. Dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membuat internet menjadi *market* yang tepat untuk melakukan promosi bagi *marketers*. Media digital dipilih karena selain bisa bersifat praktis, mempromosikan sebuah *brand* dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, efisien dan relevan. Di dunia yang serba *digital* ini manusia hidup di dalam ruang internet sehingga kegiatan manusia tidak jauh dari internet termasuk digital marketing. Bahkan yang lebih ekstrim jejaring sosial telah menjadi rumah yang nyaman bagi manusia, hampir semua hal dapat dilakukan melalui jejaring sosial. *Marketing* khususnya promosi kini lebih berkembang lagi menjadi modern dengan adanya teknologi yaitu *digital marketing*. *Marketing* dipaksa untuk meluncurkan operasinya di dunia *online*, harapannya untuk mengikuti perkembangan masyarakat. Sehingga tidak tertinggal dan terjebak di dunia konvensional. Seiring berjalannya waktu dunia *digital* mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hampir semua kebutuhan manusia bisa dilakukan melalui internet, tak heran jika di era digital ini memberikan dampak juga pada dunia bisnis. Dengan adanya *e-commerce* yang merupakan *platform* jual beli barang dan jasa melalui sistem *digital* mereka bisa dengan mudah melakukan transaksi melalui internet tanpa harus bertemu atau *face to face*.

Di era digital ini melakukan promosi dapat dimudahkan lagi dengan kehadiran *digital influencer*. Yang dinilai ampuh untuk memasarkan produk atau jasa dalam sosial media. *Digital influencer* dipercaya karena kemampuannya untuk *influence* para *followersnya* sehingga dapat menciptakan efek, opini dan perilaku. Sehingga apa yang mereka pakai sampaikan atau lakukan mampu menginspirasi bahkan mempengaruhi termasuk mencoba hingga membeli. Seorang *influencer* mampu menarik perhatian terutama *followersnya* melalui postingan foto, video dan *caption*. Terbukti bahwa dengan menggunakan jasa *influencer* adalah hal yang tepat untuk melakukan *marketing*. Dan pastinya kita sudah tidak asing lagi dengan laki-laki kelahiran 24 juni 1990 ini merupakan salah satu *influencer* yang terkenal di Indonesia yaitu Jovi Adhiguna Hunter. Pemilik akun

instagram @joviadhiguna dengan jumlah *followers* 575 ribu dan 258 ribu *subscriber* di *youtube* ini cukup diperhitungkan karena kiprahnya di dalam dunia *digital marketing* khususnya di instagram. Selain menjadi *influencer* Jovi Adhiguna juga merupakan *Beauty enthusias* dan *Conten Creator*. Dengan jumlah *followers* yang begitu banyak dan akun *instagram* yang telah terverifikasi Jovi mampu *menginfluence* para *followersnya* dan mampu dipercaya sehingga banyak brand-brand besar yang bekerja sama dengannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang bisa memiliki media sendiri. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dan jejaring internet. Kita sebagai pengguna sosial media dengan bebas mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis dan berbagai model konten lainnya.

Digital Marketing

Di era yang serba digital ini *Digital marketing* kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia.

Digital marketing akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. *Digital marketing* juga memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional *offline marketing*, diantaranya adalah dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi.

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran memiliki berbagai macam jenis, salah satunya yakni strategi pemasaran 4P. Strategi Pemasaran 4P merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan

\

promotion (promosi) yang dipadukan agar menghasilkan respon yang diinginkan di pasar. (Pangestika, 2019)

Digital Influencer

Digital Influencer adalah kemampuan untuk menciptakan efek, merubah opini dan perilaku dan menggerakkan untuk bertindak. *Digital influencer* memiliki tiga konsep utama yang harus selalu dilakukan yaitu *reach*, *relevnce* dan *resonance*. *Digital influencer* menghabiskan banyak waktu dan usahanya untuk membangun dan memperbanyak *followers* loyalnya. *Audiens* mereka adalah orang-orang yang percaya akan sebuah brand atau produk yang mereka gunakan.

Instagram

Instagram (juga disebut IG atau Insta adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Kredibilitas

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: (1) Kredibilitas adalah persepsi komunikator, jadi tidak inheren dalam diri komunikator. (2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Dua komponen kredibilitas yang paling penting ialah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis? Atau apakah ia dinilai

\

tidak jujur, lancung, suka menipu, tidak adil dan tidak etis? Aristoteles menyebutnya "*good moral character*". Quintillianus menulis, "*A good man speaks well*" orang baik berbicara baik.

Daya Tarik

Ada beberapa faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal: daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan dan kemampuan. Kita cenderung menyenangi orang-orang yang tampan atau cantik, yang banyak kesamaannya dengan kita, dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi dari kita. Sepintas kita juga sudah menyebut penelitian yang membuktikan bahwa orang cantik lebih besar kemungkinannya untuk menjadi komunikator yang efektif. Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik dan karena menarik ia memiliki daya persuasif. Tetap kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya beberapa kesamaan antara dia dengan kita. Kalau begitu, apakah komunikator akan lebih mudah menerima pesan komunikator bila ia memandang ada banyak kesamaan di antara keduanya. (Putra, 2016)

Pengertian Logos, Pathos dan Ethos sebagai dasar Ilmu Toast-Masters

Ethos

Ethos Adalah sumber kepercayaan. Yakni, seorang pembicara harus dapat di percaya oleh audiencenya. Jika seseorang yang tidak mendapatkan kepercayaan dari audience saat berbicara, maka selain tidak memiliki aspek Logos, orang tersebut juga bukan seseorang yang mampu mengambil kepercayaan pendengar.

Logos

Logos adalah sesuatu yang berhubungan dengan argumen yang logis. Ajukan pertanyaan ini kepada diri kita. Ada tiga prinsip dasar yang harus kita pegang untuk mengembangkan logos yang kuat.

Pathos

Pathos adalah hubungan emosional antara *presenter* dengan *audiens*. Contoh: Saat kita sedang berbicara didepan umum, kita harus memiliki keterampilan dalam mengelola emosi. Apabila ada sikap dari *audience* yang membuat kita jengkel

(bertanya dengan maksud mencela) sebaiknya kita tanggap dengan pikiran yang jernih dan jangan terbawa emosi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena pada umumnya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang yang perlu diamati. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana peran *influencer* dalam promosi produk *fashion* di akun instagram @joviadhiguna

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode unit analisis yang bisa diartikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus / komponen yang ingin diteliti. Peneliti berfokus pada unit analisis berupa manusia dan objek yang akan diteliti ialah akun instagram @jovidhiguna. Sedangkan model teori yang akan digunakan ialah teori Harold Laswell tentang proses komunikasi dimana pada teori tersebut terdapat lima komponen yang penting antara lain : komunikator, pesan, media, komunikan dan efek.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan jenis penelitian yang diambil kualitatif deskriptif, diantaranya :

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang peneliti lakukan yaitu : *Digital* literatur pada akun instagram @joviadhiguna pada produk Zalora.

2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah observasi akun instagram @joviadhiguna secara keseluruhan, dokumentasi foto, video dan *caption* instagram @joviadhiguna dan pustaka buku biografi Jovi Adhiguna dan buku lain yang relevan.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder juga didaapat melalui berbagai sumber yaitu artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik Analisis Data

Data mengenai peran digital influencer ini akan dianalisis oleh peneliti melalui Triangulasi data yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

a. Triangulasi sumber

Menurut Sugiyono (2013 : 30) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Peneliti menggunakan observasi terlibat seperti buku biografi, dan pada gambar atau foto dan yang menjadi sumber dari penelitian ini adalah Jovi Adhiguna.

b. Triangulasi peneliti

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang subjektif. Maka peneliti menggunakan deskriptif yang bersifat analisis dimana peneliti akan mengkaji suatu objek yang

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Jovi Adhiguna merupakan seorang *beauty vlogger*, *content creator* dan juga sekaligus seorang *influencer* yang berpengaruh di Indonesia. Karakteristiknya yang ramah mampu membuat banyak orang lain tertawa hal itu menjadi daya tarik tersendiri untuk seorang Jovi Adhiguna. Jovi Adhiguna merupakan seorang laki-laki yang tak segan berdandan seperti wanita, seperti mengenakan *heels* maupun tas

wanita hingga menggunakan *make up*. Hal ini yang menjadi ciri khas tersendiri dan menjadi daya tarik bahkan berbede dengan *influencer* lainnya. Meski demikian Jovi tetap menjadi *influencer* yang memiliki banyak sekali penggemar.

Data diri singkat.

Nama : Jovi Adhiguna Hendrawan

Tanggal Lahir : 24 Juni 1990

Tempat Lahir : Indonesia

Zodiak : Cancer

Instagram : joviadhiguna

Twitter : @joviadhiguna

Youtube : Jovi Adhiguna Hunter

Pendidikan

Sempat menempuh pendidikan S1 Kriya Tekstil dan Mode (KTM) di Telkom University Bandung.

ZALORA dan Jovi

ZALORA mempercayai Jovi Adhiguna sebagai *partner* karena kemampuan untuk *influence* para *followersnya*, hal ini yang sengaja ZALORA lakukan untuk strategi marketing mereka. Atas kepercayaan tersebut Jovi seringkali dipilih untuk mempromosikan melalui kampanye dengan menggunakan koleksi terbaru dari ZALORA selain itu juga atas kerja sama yang terjalin selama beberapa tahun bersama Jovi, ZALORA juga berkolaborasi dengan Jovi dengan dibuatkannya Kode *Voucher* yang bisa digunakan untuk membeli produk *fashion* tertentu dan khusus produk yang bertanda ZALORAXJOVI, jika menggunakan kode tersebut pada saat melakukan *chek out* maka secara otomatis akan mendapatkan *extra discount* 15% dari pembelian tersebut. ZALORA terus berusaha memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan menyenangkan.

Ethos

Kredibilitas

Sebagai salah satu *influencer* yang memiliki pengaruh yang cukup besar, maka Jovi banyak mendapatkan keahlian dan kepercayaan dari berbagai hal, dan beberapa bukti keahlian serta kepercayaan dari seorang Jovi Adhiguna antara lain :

Partner of Zalora

ZALORA memilih Jovi Adhiguna sebagai *partner* marketingnya dikarenakan Jovi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain hingga melakukan sesuatu hal. Hal ini lebih merujuk kepada cara Jovi untuk mengiklankan suatu produk *fashion* dari ZALORA.

Fashion Show

Sebagai *beauty* dan *fashion influencer*, Jovi Adhiguna kerap diundang ke berbagai acara *Fashion show*. Bukan sebagai *fashion stylist* ataupun penonton, namun sebagai model atau peraga busana yang berjalan diatas *catwalk* untuk memperagakan busana dari desainer-desainer ternama di Indonesia.

Followers

Popularitas, reputasi dan keahlian di bidang *fashion* membawa Jovi Adhiguna sebagai *influencer* dipercaya oleh *followersnya* yang kini mencapai 580 ribu pengikut.

Penulis Buku

Jovi juga menulis sebuah novel yang berjudul “*UNCUMMON WAY*” dimana dalam buku tersebut menceritakan tentang kehidupan pribadi seorang Jovi Adhiguna. Hal ini berawal dari penggemarnya, yang meminta Jovi untuk membuat *draw in my life* atau perjalanan tentang kehidupannya di angkat dalam bentuk buku.

Content Creator Instagram

Menjadi seorang *content creator* membutuhkan semangat yang tinggi serta kerja keras. Hal tersebut tidak dapat diraih secara instan begitu saja. Kunci sukses menjadi *content creator* adalah konsisten. Konsistensi tersebut telah lama Jovi meniti karir melalui dunia *digital*. Jovi pun menjadi *beauty content creator* di instagram. Jovi memiliki kegigihan yang tinggi dalam meraih kesuksesan tak peduli bagaimana respon dan tanggapan orang lain untuknya yang terpenting menurutnya tidak merugikan orang lain. Kehadiran Jovi sebagai *beauty content creator* memberikan

\

inspirasi kepada banyak orang tentang bagaimana kegunaan *make up*, memilih produk *make up* yang tepat bahkan tentang *brand make up* itu sendiri. Jovi selalu memberikan tips melalui unggahan *insta story* di akun *instagram*nya.

Veriefied Instagram

Akun *instagram* Jovi Adhiguna telah mendapatkan *verified* dari pihak *instagram*. Hal ini dibuktikan dengan adanya centang biru pada kanan disamping nama akun yang bersebelahan dengan *username* @joviadhiguna. Akun *instagram* Jovi telah lama terverifikasi oleh *instagram* sejak tahun 2018. Jovi dianggap publik figur atau *influencer* serta *content creator* yang cukup terkenal di Indonesia dimana bisa mempengaruhi khalayak.

Daya Tarik

Adapun karakteristik yang mempengaruhi seseorang komunikator antara lain:

Fisik

Sebagai seorang *influencer*, mengharuskan seseorang untuk tampil menarik. Begitu pula Jovi Adhiguna selalu tampil cantik dengan *make up*, *stylist* dan *fashionable*. Jovi selalu menjaga penampilannya agar terlihat sempurna didepan kamera untuk kepentingan membuat konten atau pun sekedar mengunggah foto di akun *instagram*nya.

Ganjaran

Ganjaran Jovi Adhiguna karena sikap yang dia miliki. Banyak yang menilai bahwa Jovi Adhiguna adalah tipikal orang yang memiliki sikap yang baik dan rendah hati. Hal ini terbukti seperti pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa ketika Jovi diundang dalam salah satu acara maupun ketika dia mengadakan acara *meet and greet*. Jovi tak segan untuk menyapa para penggemarnya yang antusias kepada dirinya.

Kesamaan

Jovi memiliki kesamaan yang sama dengan *beauty influencer* lainnya yaitu gemar menggunakan *make up* dan membagikan tips kepada orang lain sekaligus mengedukasi *followers*, bagaimana cara memilih produk *make up* yang sesuai dengan kepribadian yang dimiliki seseorang, bagaimana cara memilih aneka warna yang

\

sesuai dengan warna kulit, mengulas *make up* hingga bagaimana cara pengaplikasiannya. Jovi juga memiliki beberapa kesamaan yaitu karakteristik *followers* (mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, laki-laki maupun perempuan), *skill* (*fashion* dan *make up*), dan *passion* yang sama. Jovi didukung dengan fisik yang cantik dan menawan, tak kalah cantik dengan *influencer* wanita pada umumnya.

Kemampuan.

Kemampuan yang dimiliki oleh Jovi Adhiguna sangatlah beragam. Dapat dikatakan jika *influencer* satu ini adalah seorang yang *multi talent* dan sangat handal dalam segi hal apapun. Jovi juga terkenal dengan selera *fashionnya* yang cukup tinggi.

Pathos

Menjadi seorang *influencer* pasti memiliki hambatan tersendiri bagi mereka. Salah satu yang menjadi hambatan ialah dengan keberadaan orang-orang yang tidak menyukai bahkan membenci para *influencer*. Kita mengenalnya dengan sebutan *hatters*. Sebagai orang yang memiliki *impact* yang tinggi dan memiliki banyak sekali penggemar, mereka para *influencer* pasti akan disukai oleh banyak orang. Namun di sisi lain, pasti ada yang tidak menyukainya. Hal tersebut juga berlaku pada Jovi Adhiguna. Jovi juga menunjukkan keahliannya dalam membuat konten. Hal tersebut memberikan manfaat untuk orang lain. Bahkan bisa dijadikan sebagai inspirasi bagi mereka khususnya para *followersnya*. Dari kemampuannya tersebut Jovi juga berhasil meraih beberapa prestasi dan bahkan menjadi perwakilan *influencer* dari Indonesia ke ajang Asia bahkan internasional. Tak berhenti disitu saja, sikap Jovi yang selalu ramah kepada orang lain menjadi kelebihan dari pribadinya walaupun dia telah dikenal dengan *influencer* yang bisa dikatakan terkenal. Hal tersebut membuat Jovi disegani oleh banyak orang khususnya para penggemarnya baik di sosial media maupun di dunia nyata.

Logos

Predikat yang dimiliki oleh Jovi Adhiguna sebagai salah satu *influencer*. Dia dikenal dengan kemampuannya untuk mempengaruhi para *audiensnya* dalam

\

menanggapi atau bahkan membeli produk yang dipromosikannya. Jovi terkenal dengan argumen-argumennya yang sangat kuat untuk mempengaruhi *audiensnya*.

Cara Jovi dalam menjelaskan maupun memastikan beberapa *honest review* produk yang dia dapatkan dari beberapa *brand* yang mengendorse dia lakukan dengan sangat jujur, ketika Jovi menerima barang ataupun produk dari hasil *endorse*, jika dirasa kurang bagus atau tidak enak ketika dia mencobanya maka Jovi sangat tidak segan untuk mengatakan yang sebenarnya yang cenderung apa adanya namun tetap dengan kata-kata yang masih bisa diterima. Selain itu, Jovi juga terkenal memiliki *attitude* yang sangat baik dan tidak mau asal memberikan opini karena hanya bayaran semata. Justru hal tersebut merugikan orang lain khususnya orang-orang yang berhasil dia pengaruhi. Jovi mengatakan yang sebenarnya tentang sebuah produk. Sebagai *influencer*, harus mempertimbangkan reputasi diri sehingga mendapatkan kepercayaan atas segala sesuatu yang dipromosikan olehnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peran *digital influencer* dalam promosi produk di akun instagram @joviadhiguna sebagai berikut :

1. Ethos (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikator tentang sifat-sifat komunikator. Adapun kredibilitas yang dimiliki Jovi Adhiguna dapat mempengaruhi khalayak terutama *followers*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan keahlian serta kepercayaan Jovi Adhiguna. Berikut beberapa bukti keahlian serta kepercayaan antara lain :

- a. *Partner of Zalora*
- b. *Fashion Show*
- c. *Followers*
- d. Penulis Buku
- e. *Content Creator Instagram*
- f. *Veriefied Instagram*

Dengan demikian peran Jovi Adhiguna sebagai *digital influencer* mampu mempengaruhi khalayak dan membuat para *followersnya* tertarik dengan apa yang dilakukan sehingga jumlah *followersnya* pun kian meningkat.

2. Logos (Daya Tarik)

Ada beberapa komponen daya tarik yang dimiliki oleh Jovi Adhiguna, komponen tersebut mencakup daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan dan kemampuan.

- a. **Fisik.** Jovi Adhiguna selalu tampil cantik dengan *make up* yang selalu *on face* dan selalu tampil *stylist* dengan cara berpakaianya yang bisa dikatakan *fashionable*.
- b. **Ganjaran.** Ganjaran Jovi Adhiguna karena sikap yang dimilikinya berupa sikap yang baik, bersahaja, dan rendah hati.
- c. **Kesamaan.** Jovi memiliki kesamaan yang sama dengan *beauty influencer* lainnya yaitu gemar menggunakan *makeup* dan membagikan tips kepada orang lain sekaligus mengedukasi *followers*, bagaimana cara memilih produk *makeup* yang sesuai dengan kepribadian yang dimiliki seseorang, bagaimana cara memilih aneka warna yang sesuai dengan warna kulit, mengulas *makeup* hingga bagaimana cara pengaplikasiannya.
- d. **Kemampuan.** Jovi Adhiguna memiliki kemampuan yang beragam. Dapat dikatakan jika *influencer* satu ini adalah seorang yang *multi talent* dan sangat handal dalam segi hal apapun. Jovi juga terkenal dengan selera *fashionnya* yang cukup tinggi.

3. Pathos (Sikap Perilaku)

Menjadi seorang *influencer* pasti memiliki hambatan tersendiri bagi mereka. Salah satu yang menjadi hambatan ialah dengan keberadaan orang-orang yang tidak menyukai bahkan membenci para *influencer*. Jovi memiliki kekuatan dalam mengendalikan emosi para pendegarnya. Jovi selalu menyikapi para *hattersnya* dengan kepala dingin (cenderung santai) selain itu Jovi juga memiliki sikap Jovi yang selalu ramah kepada orang lain menjadi kelebihan

dari pribadinya walaupun dia telah dikenal dengan *influencer* yang bisa dikatakan terkenal. Hal tersebut membuat Jovi disegani oleh banyak orang khususnya para penggemarnya baik di sosial media maupun di dunia nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiguna, Jovi. (2019). *Uncommon Way* (Fenti. Novela, Editor.). Jakarta : Romancious
- A, S., Sugiharto, Z, & Maulana Rezi Ramadhana, S.Psi., M. P. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merk (Studi Pada Mahasiswa fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom) *Junal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/1333/944>
- Asya Indah Putri (2017). Thread : Jovi Adhiguna
<https://forum.femaledaily.com/showthread.php?24892-Jovi-Adhiguna-Hunter>
- Chalil, Komarrudin. (2017). *Sukses Menjadi Pembicara yang Menggugah dan Mengubah*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Evelina, Lidya Wati. (2018) *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @billyzieparra)*. Jakarta : Universitas Bina Nusantara.
<https://research.binus.ac.id/publication/B51BE26B-2588-4551-9B6F-B495214D5C62/penggunaan-digital-influencer-dalam-promosi-produk-studi-kasus-akun-instagram-by-lizzieparra/> diakses tanggal 6 desember 2019
- Fachruddin, Andi. (2019). *Journalism Today*. Jakarta : kencana
- Fanissamaulyn. (2014). Sejarah dan Perkembangan Zalora.
<https://fanissamaulyn95.blogspot.com/2014/11/zalora.html?m=1>
- Kacamata Media Sosial. Pengertian Media Sosial : Pengertian Media Sosial
<https://sosmedkini.wordpress.com/pengertian-media-sosial/>
- Kumparan.com. (2017). Cerita Jovi Adhiguna tentang Label dan Rasa Optimismenya.
<https://www.google.co.id/amp/s/m.kumparan.com/amp/speakup-id/cerita-jovi-adhiguna-tentang-label-dan-rasa-optimismenya>
- Maryanto, Rusmanto. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta : Rusmanto Self Publishing.
- Michele, J. (2018). Pengertian Endorse.
<https://m.kumparan.com/sociabuzz-blog/pengertian-endorse-endorse-adalah>
- Mufid, Muhamad. (2012). *Etika dan Filsafat Komunikasi (Edisi I)*. Jakarta: Prenada Media.
- Novi, Tri Harianti. (2018) Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Surabaya : Institut Informatika Indonesia. Jurnal Eksekutif.
<https://repository.ikado.ac.id/61/1/172-2-480-1-10-20180731.pdf>
- PakarKomunikasi.com. 13 Ciri-ciri Media Sosial dan Fungsinya.
<https://pakarkomunikasi.com/ciri-ciri-media-sosial>