

Dominasi Perempuan sebagai Object Visual dalam Digital Influencer

Elza Safira Maharani

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya
elzasafir@icloud.com

Abstrak

Perempuan dalam kehidupan social dipandang dengan berbagai prespektif, dalam dunia *digital marketing* penggunaan influencer perempuan sebagai media promosi lebih mendominasi dari pada laki-laki. Di semua industri - travel, *fashion*, teknologi, makanan, dan hiburan 77% dari jumlah total *influencer* merupakan perempuan (*marketingland*). Disisi lain hal itu dipandang sebagai objectivikasi dan eksplorasi perempuan padahal aktivitas perempuan sebagai seorang *influencer* juga memiliki berbagai keuntungan misalnya, memperoleh status *social*, keuntungan ekonomis dan banyak lagi. Dengan studi kasus melalui tahap observasi, wawancara, dan analisis informasi dengan hasil bahwa perempuan mampu mendominasi *industry digital influencer* yang tidak hanya dilihat sebagai *object visual* tetapi di yakini mampu menanamkan nilai positif yang bisa berdampak baik pada citra brand yang menggunakan *influencer* perempuan untuk mempersuasif *audience*.

Kata kunci: *influencer*, perempuan, *digital marketing*.

1. Pendahuluan

Dalam kurang dari lima tahun belakangan ini media sosial terutama Instagram mengambil peran penting dalam mempromosikan produk. Pada konteks ini, bermunculan pihak ketiga yang dinamakan *Digital Influencer*. Para *digital influencer* ini adalah pihak ketiga yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure* tetapi memiliki akun dengan banyak *follower*. Senft (2008) memperkenalkan terminologi "**micro-celebrity**" yang berarti sebuah cara baru dalam kegiatan *online* dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti *video*, *blog*, dan situs jejaring sosial. *Micro-celebrity* juga dapat dipahami sebagai suatu praktik dimana seseorang dianggap sebagai basis penggemar (*fanbase*), yang kepopulerannya dikelola melalui manajemen penggemar, dan presentasi diri seseorang secara hati-hati dikonstruksi sebagai bahan konsumsi orang lain" (Marwick, 2013). Terminologi lain untuk fenomena ini antara lain: *key opinion leader (KOL)*, *vlogger*, *selebgram*, *social media influencer* atau untuk tema yang lebih spesifik seperti *Beauty*

Gurus, *Fashion blogger/vlogger*, *buzzer* dan lain-lain. Kesamaan diantara terminologi tersebut adalah penggunaan platform social media/media digital dalam membangun *fan base/followers*. Dalam konteks pemasaran dan promosi, para *digital influencer* ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *Word of Mouth (WOM)*. Sebuah survei statistik dari majalah Forbes mengungkapkan bahwa 92 persen konsumen lebih percaya kepada *influencer* dibandingkan iklan atau cara *endorse* tradisional melalui selebriti. Maka tak aneh jika *digital influencer* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui *word of post*. Fenomena yang terjadi saat ini penggunaan influencer perempuan sebagai media promosi lebih mendominasi dari pada laki-laki. Di semua industri - travel, *fashion*, teknologi, makanan, dan hiburan 77% dari jumlah total *influencer* merupakan perempuan (*marketingland*). Disisi lain hal itu dipandang sebagai objectivikasi dan eksplorasi perempuan padahal aktivitas perempuan sebagai seorang influencer juga memiliki berbagai keuntungan misalnya, memperoleh status *social*, keuntungan ekonomis dan banyak lagi. Disisi lain banyak brand yang meluncurkan product khusus untuk laki-laki tetapi menggunakan influencer perempuan sebagai object untuk

memasarkan product yang target audiensnya adalah kalangan laki-laki keadaan ini menimbulkan fenomena prespektif gender dimana banyak masyarakat berpendapat bahwasanya hal itu merupakan tindakan eksploitasi dan objectivikasi perempuan sebagai *object* pemasaran product untuk laki-laki. Penelitian ini akan membahas tentang aktivitas perempuan sebagai seorang influencer obiect pemasaran untuk product laki-laki dan mengedukasi bawasanya perempuan bukan lagi merupakan *object* tetapi dalam beberapa hal memang harus dikerjakan oleh perempuan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan beberapa tahap pengumpulan data, analisis informasi dan wawancara tentang dominasi influencer perempuan sebagai *object* visual dalam pemasaran product pria.

a. Pengumpulan data

Melalui data primer maupun dari kasus yang bersifat spesifik dan kontekstual.

b. Analisis informasi

Analisis informasi dilakukan dari perspektif influencer pengguna social media berusia 19-27 tahun dengan beberapa aspek.

c. Wawancara

Dalam proses wawancara dengan cara *face to face* bersama narasumber, yang mengandung pertanyaan yang bersangkutan.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen. Dari data tersebut dapat disimpulkan bawasanya akses digital masyarakat Indonesia

sudah dapat dijangkau dengan mudah hal ini berdampak pula pada bidang pemasaran digital atau lebih sering disebut digital marketing. Digital marketing merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan. Maraknya penggunaan digital marketing dalam proses pemasaran product menyebabkan hadirnya pihak ketiga sebagai jembatan antara brand dan konsumen pihak ini biasa disebut dengan digital influencer. *Digital influence* sendiri merupakan kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara online, umumnya melalui social networking. Secara sederhana, *digital influencer* dapat di definisikan sebagai mereka yang memiliki pengaruh yang besar di social media. Saat ini banyak Brand dari berbagai produk kini memanfaatkan para *digital influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran. Para *digital influencer* dipercaya mampu memberikan tidak hanya informasi/awareness namun juga kredibilitas dibanding advertising biasa. Ini disebabkan karena mereka memiliki 'basis massa' yang lebih mampu menciptakan '*engagement*'. Jumlah *follower* yang '*like*', '*retweet*' atau meninggalkan komentar dapat mudah diketahui. Sehingga efektivitas menggunakan *digital influencer* dalam pemasaran juga dapat lebih mudah terukur.

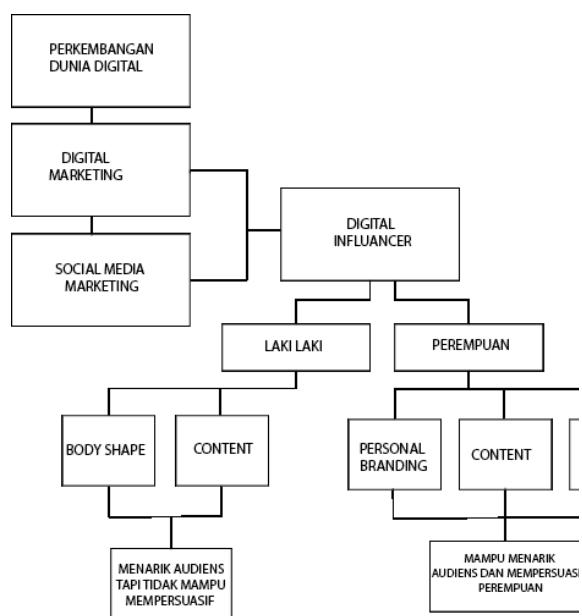
Para *digital influencer* ini biasanya dihargai per satu kali posting dengan '*rate*' antara lain tergantung jumlah massa/follower mereka di sosial media. Namun jumlah saja tidak cukup dijadikan ukuran besarnya '*influencer*', apalagi sekarang follower bisa dibeli. Aspek yang dilihat dari seorang digital influencer adalah *Reach*, *Resonance* dan *Relevance* (Solis 2012). Sederhananya, dari sekian banyak *follower* para *digital influencer* dimaksud, berapa banyak yang melakukan '*engagement*' dengan postingan mereka melalui '*like*', '*share*', '*retweet*', *comment*, klik terhadap link atau URL dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi form/pembelian. *Engagement* ini bisa terjadi jika para *digital influencer* konsisten membangun komunikasi dengan followernya dan memiliki citra/reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan.

Saat ini, banyak *brand* yang mengkhususkan produknya untuk kalangan pria, tetapi menggunakan perempuan sebagai salah satu *endorser* dan *influencer*. Tentunya ini menjadi pertanyaan, sebab untuk apa *influencer* perempuan mempromosikan sebuah produk khusus pria. Padahal sosok *influencer* wanita tersebut bisa jadi tidak menggunakan produknya atau memahami produknya.

Hal ini tidak akan menjadi masalah semisal *brand* tersebut ingin meningkatkan penetrasi pasar di kalangan perempuan. Tentunya hal ini jamak ditemukan pada *brand-brand* olahraga seperti Adidas, Puma, dan Reebok. Adidas misalnya menggandeng model Kendall Jenner, Puma mengajak Rihanna untuk berkolaborasi serta menunjuk Selena Gomez sebagai *brand ambassador*. Sementara, baru-baru ini Reebok memasukkan sosok Ariana Grande ke dereta *ambassador* perempuannya. Dikutip dari *Adweek*, Marshal Cohen selaku Chief Industry Analyst pernah mengatakan bahwa saat ini batasan antargender semakin tipis. "Ketika sekat antargender semakin tipis, pola pikir pemasaran tradisional seperti siapa target pasar Anda menjadi amat kuno,". Sementara itu, data *Nielsen* menunjukkan bahwa daya beli perempuan setiap tahunnya mencapai US\$ 5 triliun hingga US\$ 15 triliun. Tentunya angka ini sangat menggiurakna untuk sebuah brand. Sehingga bukan hal aneh jika sekarang ini banyak *brand* pria yang menggunakan *influencer* kalangan perempuan, meskipun produknya adalah produk pria. Alasannya, perempuan memiliki pengaruh yang besar bagi kebanyakan pria. Tetapi alasan tersebut tidak cukup kuat untuk menjadikan perempuan sebagai object pemasaran jika ditelaah lebih lanjut menurut Nanik Ismiani (1997), karena keindahannya pula, untuk mempromosikan sebuah produk yang bobot kehadiran tokohnya sama-antara pria dan perempuan-biasanya perempuanlah yang dipilih. Kriterianya antara lain karena keindahannya, perempuan sering menjadi sumber inspirasi, termasuk dalam melahirkan sebuah produk. Perempuan juga memiliki

citra, kualitas, dan sikap yang berpotensi sebagai asset dalam serangakaian produksi dan pasar dalam industry digital. Bila kita simak penjelasan dari Tamrin A Tomagola (1996) yang dikutip oleh Tinarbuko melalui sebuah artikel online (2011), terdapat lima citra perempuan sebagai object media promosi, yaitu; citra pigura, pilar, peraduan, pinggan, dan pergaulan. Dalam citra pigura, perempuan digambarkan sebagai makhluk yang harus memikat. Untuk itu, ia harus menonjolkan ciri-ciri biologis. Citra pilar, perempuan digambarkan sebagai pengurus utama keluarga. Pengertian budaya yang dikandungnya adalah lelaki dan perempuan itu sederajat, tetapi kodratnya berbeda. Citra peraduan, menganggap perempuan adalah obyek pemuasan laki-laki. Citra pinggang, digambarkan bahwa setinggi apa pun pendidikan perempuan dan sebesar apa pun penghasilannya, kewajibannya adalah di dapur. Citra pergaulan, perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat atau tidak tampil menawan, sehingga untuk dapat diterima, wanita perlu tampil memikat secara fisik. Pembabakan citra tersebut menunjukkan betapa mitos perempuan telah dimanfaatkan bersamaan dengan meningkatnya profesionalisme di kalangan *digital marketing*. Karena itulah, keberadaan perempuan dalam *digital influencer* seakan menjadi acuan pembentukan eksistensi serta mitos tentang identitas. Untuk merubah stigma tersebut dapat dibutikan melalui eksistensi yang mampu merubah polarisasi mitos tersebut dengan mengambil contoh beberapa influencer perempuan yang tidak lagi hanya dilihat dari segi visual saja melainkan mampu menanamkan nilai positif bagi audiensnya. Mengambil contoh dari salah satu influencer perempuan Jenny Jusuf atau yang lebih dikenal sebagai jenjus dari account twitter maupun instagramnya @jennyjusuf yang aktif bekerja sebagai screen writer juga sebagai *Women's Empowerment Advocate* melalui aktivitas social medianya Jenny lebih banyak membagikan insight seputar seks edukasi dan women empowerment disini Jenny berhasil membangun citra diri sebagai influencer perempuan yang tidak hanya sebagai object visual tetapi mampu menanamkan nilai positif pada pengguna social media melalui konten yang ia muat di social medianya. hasil dari aktifitasnya sebagai influencer menarik minat beberapa brand untuk mendapuk jenny sebagai

digital influencer mereka menariknya salah satu brand yang mendapuk jenny untuk berperan sebagai digital influencer produk mereka ialah perusahaan sekuritas dan product financial tech dimana target konsumenya merupakan pria. Dan disini jenny yang dipercaya memiliki kekuatan konten untuk menarik audiens melakukan pendekatan pemasaran dengan membuat insight dan thread pada social medianya seperti yang ia lakukan biasanya tapi disertai dengan marketing gimmick untuk menawarkan product brand. Dapat diambil kesimpulan bahwasanya influencer wanita tidak lagi dilihat sebagai object visual tetapi mampu menanamkan nilai positif pada audianse mereka.



4. Kesimpulan

Dari penelitian diatas dapat kita Tarik kesimpulan bahwa peran perempuan dalam perkembangan dunia digital sangat penting. Dapat dilihat dari berbagai aspek salah satunya adalah digital marketing dimana perempuan mendominasi industry digital influencer yang tidak hanya dilihat sebagai object visual tetapi di yakini mampu menanamkan nilai positif yang bisa berdampak baik pada citra brand yang menggunakan influencer perempuan untuk mempersuasif audience.

5. Pustaka

- Anderson, Benedict R.O.G. (1965), *Mythology and the Tolerance of the Javanese*, Southeast Asia Program, Department of Studies, Cornell University, Ithaca, New York.
- Bandem, I Made & Frederik Eugene DeBoer. (1995), *Balinese Dance in Transition, Kaja and Kelod*, Oxford University Press, Kuala Lumpur.
- Hotomo, Suripan Sandi. (April 1994), "Transformasi Seni Kendrung ke Wayang Krucil", dalam *SENI, Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*, IV/02, BP ISI Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kwi Kian Gie. (4 Agustus 2004), "KKN Akar Semua Permasalahan Bangsa" *Kompas*.
- Igawa, N. and H. Nakamura, (2001). All Sky Model as a standard sky for the simulation of daylit environment. *Building and Environment*, 36: p. 763-770.
- International Daylight Monitoring Programme, [Online], Available: <http://idmp.entpe.fr/> [16 June 2008].
- Kittler, R., (1985). Luminance distribution characteristics of homogeneous skies: a measurement and prediction strategy. *Lighting Research and Technology*, 17(4): p. 183-8.
- Markus, H.R., Kitayama, S., & Heiman, R.J. (1996). Culture and basic psychological principles. Dalam E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.); *Social psychology: Handbook of basic principles*. The Guilford Press, New York.
- Milton, Rugoff. (tt), "Pop Art", *The Britannica Encyclopedia of American Art*, Encyclopedia Britannica Educational Corporation, Chicago.
- Perraudeau, M., (1988). Luminance models. In *National Lighting Conference*. Cambridge, UK, March 27-30.
- Read, Herbert. (1959), *The Meaning of Art* atau *Seni Rupa Arti dan Problematikanya*, terjemahan Soedarso Sp. (2000), Duta Wacana Press, Yogyakarta.
- Wood, Enid. (1 Mei 2004), Sinichi Suzuki 1889-1998: *Violinist, Educator, Philosopher and Humanitarian, Founder of the Suzuki Method*, Sinichi Suzuki Association. <http://www.internationalsuzuki.htm>