
IMPLEMENTASI PEMASARAN KREATIF DUA SELEBGRAM MAKASSAR TERHADAP UMKM MELALUI INSTAGRAM

Zulfikar Rifaldy Mochtar

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

e-mail: zulfikarrefaldy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran kreatif oleh selebgram lokal terhadap UMKM Makassar dan mengidentifikasi faktor-faktor apa yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran kreatif tersebut. Teori Wallace digunakan sebagai kerangka teori dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melibatkan 2 (dua) selebgram lokal sebagai informan utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram lokal dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM Makassar dengan memanfaatkan konten kreatif yang menarik dan relevan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran kreatif meliputi kualitas konten, interaksi dengan pengikut, dan kolaborasi dengan UMKM Makassar. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya UMKM Makassar untuk mempertimbangkan penggunaan selebgram lokal sebagai salah satu strategi pemasaran kreatif yang efektif.

Kata Kunci: Selebgram Lokal, Pemasaran Kreatif, UMKM Makassar, Teori Wallace.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of creative marketing by local celebrities to Makassar MSMEs and identify what factors influence the success of this creative marketing. Wallace's theory is used as a theoretical framework in this study. The research method used was a case study involving 2 (two) local celebrities as the main informants.

The results of the study show that local celebrities can be an effective marketing strategy for Makassar MSMEs by utilizing interesting and relevant creative content. Factors that influence the success of creative marketing include content quality, interaction with followers, and collaboration with Makassar UMKM. The implication of this research is the importance of Makassar SMEs to consider using local celebrity programs as an effective creative marketing strategy.

Keywords: Local Selebgram, Creative Marketing, MSMEs Makassar, Wallace's Theory.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kehadiran media sosial memberikan dampak yang begitu besar untuk manusia di seluruh dunia. Kita dengan mudahnya berinteraksi ke sesama pengguna internet karena jaringan internet yang membuat akses ke media sosial lebih cepat dan praktis. Dibandingkan zaman dulu di mana komunikasi cukup sulit untuk dilakukan, keberadaan internet membuat kita berinteraksi antar manusia tak perlu membutuhkan searik kertas untuk menulis surat dan menunggu waktu yang lama untuk menerima balasan surat tersebut.

Instagram adalah salah satu media sosial yang tidak hanya digunakan sebagai sarana interaksi sesama manusia, tetapi juga banyak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan kegiatan bisnis. Banyak fitur-fitur instagram yang mendukung kegiatan bisnis. Apalagi baru-baru ini instagram meluncurkan fitur market place agar memudahkan calon pembeli mendapatkan produk yang dia ingin beli. Dan fitur yang penting adalah fitur story dan feed di mana pembisnis dapat memposting content produk usaha berupa video maupun gambar. Story Instagram adalah fitur di mana pengguna

instagram dapat memposting kreatif konten berupa video dan gambar dengan durasi maksimal 15 menit, berbentuk vertikal, dengan aspek rasio 16:9. Story Instagram akan terhapus dalam 24 jam setelah diposting. Hampir sama dengan Story instagram, Postingan di feed juga berfungsi untuk memposting kreatif video dan foto. Namun yang membedakan postingan di feed tidak akan terhapus otomatis samapai kapanpun dan dapat memposting maksimal 10 foto/video dalam satu postingan. Di fitur itulah para pelaku bisnis menampilkan produknya di dalam video maupun gambar.

Banyak pelaku bisnis di Instagram mempromosikan produk jualannya melalui instagram ads maupun melalui jasa Selebgram. Namun yang menjadi pembahasan skripsi ini adalah promosi melalui jasa selebgram. Selebgram berasal dari kata “selebriti” dan “Instagram”. Selebgram bisa dikatakan adalah pengguna instagram yang memiliki follower lebih banyak dari pengguna biasa karena memiliki konten yang kreatif dan menarik. Dikarenakan memiliki follower yang banyak, Selebgram ini dapat memberikan pengaruh berupa opini kepada para folowernya sehingga para selebgram ini bisa disebut sebagai influencer. Hal inipun dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk jualan kepada selebgram dan sistem ini disebut endorsement.

Endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan seseorang influencer untuk mempromosikan produk. Endorsement memiliki dampak yang bagus bagi beberapa pihak, namun terdapat pula dampak buruk apabila salah memilih influencer atau selebgram. Beberapa influencer membuat konten ulasan menjadi alat untuk mempromosikan produk. Namun konten ulasan (review) ini disalahgunakan influencer untuk mempromosikan produk. Pada dasarnya mengulas produk dilakukan dengan jujur dan menjelaskan sesuai apa yang apa yang dirasakan atau dialami influencer ketika menggunakan produk yang diulas. Namun ulasan yang dijelaskan tersebut terkadang atas suruhan client (pemilik usaha) bukan murni dari kejujuran influencer. Akibatnya, Jika follower membeli produk yang sudah diulas selebgram dan ternyata ketahuan tidak benar, ini dapat merugikan pihak follower karena merasa kecewa dibohongi. Bukan hanya itu, bahkan beberapa selebgram enggan mencoba produk yang diendorse hanya karena takut tidak cocok. Contoh yang kami lihat bebrapa selebgram mengendorse produk skincare hanya memposting gambar screenshoot testimoni orang lain dan hanya memakai voice over suara mereka mengulas produk, tapi mereka tidak mencoba memakai produknya. Biasanya, selebgram ini hanya menginginkan upah endorse yang dikasih oleh pelaku usaha namun tak ingin memakai produknya.

Kreativitas dan kualitas pun harus diutamakan selebgram dalam membuat konten endorsement agar audiens yang nonton lebih tertarik menonton bahkan bisa menjadi hal yang ditunggu untuk ditonton. Karena video atau gambar yang membosankan membuat audiens melewati kontennya. Beberapa selebgram mempunyai caranya sendiri agar konten endorsement ya terlihat menarik. Biasanya mereka menaruh cerita di sebuah video / foto endorsement. Dan ditambah gambar sticker ataupun filter dari bawahan instagram agar video/gambar terlihat unik dan lucu. Selain itu, sebuah video konten diisi dengan suara yang renyah dan enak didengar jika selebgram tersebut mempunyai bakat voice over. Apabila selebgramnya rupawan, mereka akan masuk dalam video dan memperagakan pemakaian produk dan menjelaskan ulasan produk.

Namun seiring jalannya waktu, profesi selebgram kini semakin banyak orang yang geluti. Dengan berbagai latar belakang profesi kini semua bisa mendapatkan follower yang banyak. Alasan mereka difollow ada yang karena profesinya artis jadi masyarakat sudah kenal dengan karyan dan pekerjaannya, ada yang tiba-tiba terkenal

karena bakat nya yang viral, dan ada yang bahkan tiba-tiba terkenal karena sensasi pemberitaannya.

Kecenderungan orang menjadi selebgram sudah menyebar ke daerah-daerah non jawa di Indonesia, khususnya di Makassar. Sekarang kita tidak hanya melihat artis-artis yang berasal dari ibukota Indonesia, di kota Makassar pun memiliki banyak selebgram yang difollow oleh masyarakat dengan alasan selebgram tersebut berlatar belakang profesi sebagai model, ada yang terkenal karena komedi dan kreativitasnya, ada yang terkenal karena fisiknya yang rupawan, dan bahkan ada yang terkenal karena sensasi. Mereka pun menjadi sasaran para pelaku bisnis UMKM di Makassar karena sebagian besar follower mereka berasal dari Makassar sehingga dalam hal marketing, lokasi calon konsumen gampang dijangkau.

Walaupun kinerja selebgram Makassar terlihat sedikit ringan karena gampangnya menjangkau calon konsumen, tentunya selebgram harus memperhatikan cara memasarkan produk jualan. Jangan sampai kualitas dan kreativitas tidak diutamakan oleh selebgram. Sehingga membuat client (pelaku bisnis UMKM) kecewa atas cara memasarkan barang yang dijual. Atau membuat follower yang melihat kontennya bosan dan beralih ke video yang lain. Oleh karena itu, kreativitas sangat membantu dalam kegiatan kegiatan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Sehingga penulis mempunyai kesadaran mengenai kreativitas pemasaran dan membuat rumusan masalah yang berhubungan dengan kreativitas cara selebgram memasarkan produk UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer

Hariyati & Wirapraja mendefinisikan *influencer* adalah seorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat pengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Sementara itu, Brown & Hayes mengutarakan pemahamannya lewat bukunya yang berjudul *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Influencer merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi kemungkinan pernah ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008: 52).

Pengertian influencer menurut Joseph Grenny (2014 :6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh. Sedangkan menurut penjelasan Brown & Fiorella (2013: 195) Influencer is typically a non customer or business incentivized to recommend / create content about a business brand or product. Menurut penjelesan lain yang dikemukakan oleh Nick Hayes (2008: 50) mendefinisikan influencer sebagai ‘A third party who significantly shapes the customer’s purchasing decision, but may ever be accountable for it’. Pengertian lain dikemukakan oleh Nick Hayes (2011: 4) yaitu, “influencer marketing is an updated approach to marketing and public relations where you target your people your prospects turn to for information. These influencers help generate awereness and sway the purchasing decisions of those who seek out and value their expertise, read their blogs, converse with them in discussion forums, atend their presentations at industry events, and so on”.

Kesimpulan dari penjelasan di atas, influencer marketing merupakan orang yang melakukan pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen dapatkan untuk mendapatkan informasi. Para influencer ini membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka yang menyukai keahlian para influencer tersebut, menikmati karya mereka serta mengikuti keseharian mereka di sosial media.

Selebgram termasuk sebagai influencer marketing karena mereka sering dipakai jasanya dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh pengusaha produk, baik usaha kecil sampai usaha Makro.

Selebriti sering kali dianggap sebagai model gaya hidup dan nilai-nilai budaya, dan mereka memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik tentang berbagai hal, termasuk kebijakan politik, tren mode, makanan, dan lain-lain. Beberapa teori memandang selebriti sebagai simbol konsumsi dan daya beli, sementara yang lain menganggap selebriti sebagai objek sosialisasi. Terlepas dari sudut pandang teoretis tertentu, peran selebriti dalam masyarakat modern tetap menjadi bahan diskusi yang menarik. Beberapa akademisi juga telah membahas etika selebriti dan tanggung jawab mereka terhadap pengaruh dan kekuatan mereka dalam masyarakat. Namun, beberapa juga menganggap selebriti sebagai hasil dari budaya kontemporer dan globalisasi, yang menunjukkan bahwa fenomena selebriti merupakan refleksi dari dunia yang semakin terhubung dan kompleks.

Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Biasanya tersirat dengan daya tarik populer yang besar, menonjol dalam profesi di bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Selebiriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2005: 12). Sejak munculnya platform media sosial Instagram, banyak orang telah menciptakan karir baru dengan menjadi selebgram. Selebgram adalah orang yang memiliki jumlah pengikut yang besar di Instagram dan menciptakan konten yang menarik. Fenomena selebgram telah mengubah cara orang berinteraksi dengan media sosial dan pengaruh mereka telah meluas ke berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup, makanan, fashion, dan lain-lain. Selebgram adalah isitilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial Instagram. Selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari kepopularitasnya. Selain bisa menjadi public figure dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi selebgram bisa memperoleh banyak endorsement dari berbagai band dan took online. Semua kalangan dapat menjadi selebgram asalkan seorang mempunyai banyak followers, foto yang bagus dan menarik, mempunyai ciri khas, rutin mengunggah foto, tahu waktu terbaik untuk mengunggah foto, dan bersosialisasi. Akan tetapi sekarang sudah banyak artis yang merangkap pekerjaan menjadi selebgram dimana artis tersebut digunakan sebagai selebgram endorsement. Selebgram akan terus menjadi bagian penting dari budaya populer di masa depan. Namun, sebagai platform media sosial terus berkembang, selebgram harus terus beradaptasi dan memperbarui konten mereka agar tetap relevan dan menarik bagi pengikut mereka. Selain itu, ada kebutuhan untuk lebih memperhatikan etika dan tanggung jawab sosial selebgram, terutama dalam hal pengaruh mereka pada kesehatan mental dan citra tubuh. Akhirnya, selebgram dapat mengambil peran dalam mengubah dunia menjadi lebih baik melalui kampanye amal, mengurangi penggunaan plastik, mengurangi sampah, dan lain-lain.

Menurut Suryana (2003 : 10) “Kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Menurut James Galagher, kreativitas adalah suatu proses mental yang dilakukan individu berupa gagasan atau produk baru, atau mengokombinasikan antara keduanya yang pada akhirnya akan melekat pada dirinya. Sedangkan menurut Santrock, kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk memikirkan sesuatu dengan cara baru dan tidak biasa serta mendapatkan solusi-solusi yang unik. Sedangkan menurut Supriadi (1994) , kreativitas adalah kemampuan seseorang melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif bebrbeda dari apa yang telah ada.

Dilihat dari pengertian dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian kreativitas adalah daya cipta atau kemampuan untuk membuat sesuatu yang unik. Sedangkan Konten kreatif adalah informasi berbentuk video, suara, teks atau gambar yang idenya baru, unik dan berbeda.

KERANGKA PIKIR

Berdasarkan teori wallas yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar dan waktu penelitian dilaksanakan selama satu bulan. Lokasi ini dipilih sebagai objek penelitian selain karena tempat domisili peneliti, lokasi ini juga cukup banyak Selebgram yang aktif dan penelitian ini dilakukan selama satu bulan yaitu dari bulan Desember 2022 hingga Januari 2023. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, di mana penelitiannya bersifat empiris atau penelitian berdasarkan pengalaman seperti wawancara, pengamatan, interaksional, dan visual. Yang menggambarkan momen rutin, dan problematik, serta maknanya lebih ditonjolkan dalam kehidupan individual dan kolektif.

Responden dalam penelitian ini adalah dua selebgram yang berada di kota Makassar. Adapun karakter responden sebagai berikut ini:

- Mempunyai minimal 10.000 pengikut di Instagram
- Berusia 21-50 tahun
- Membuka jasa endorsement untuk UMKM Makassar di sosial media Instagram
- Mempunyai kreativitas dalam membuat konten endorsement untuk UMKM Makassar.

Peneliti menemukan dua selebgram Makassar yang bersedia menjadi responden yaitu : Vica Nadila Narvatinova dengan nama pengguna Instagram @Vikandlnv dan Eric Edmund dengan nama pengguna Instagram @eric_edmund dan @ajilolo_family. Kedua Selebgram ini telah sesuai dengan kriteria yang tertulis di atas.

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan peneliti, digunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuannya untuk mengetahui apakah mereka menggunakan tahap teori wallas dalam mencari ide kreatif membuat konten endorsement.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Selebgram Lokal Makassar

Selebgram lokal Makassar memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tergantung pada jenis produk atau jasa yang dipromosikan. Ada selebgram lokal yang fokus pada fashion, makanan, kecantikan, hiburan kmoedi, dan lain-lain. Selebgram lokal yang fokus pada produk fashion cenderung memiliki konten yang lebih artistik dan estetik. Mereka seringkali memperlihatkan busana dari berbagai sudut yang menarik dan memberikan inspirasi bagi para pengikutnya..

Selebgram lokal yang fokus pada makanan, memiliki konten yang menarik dan menggugah selera dengan konten yang menyajikan hidangan makanan atau minuman yang unik dan menarik. Sedangkan selebgram lokal yang berfokus pada kecantikan di mana mereka sering membuat konten tutorial make up, review make up, dan sebagainya. Adapun selebgram lokal yang berfokus pada hiburan komedi dimana konten yang mereka unggah adalah video yang menceritakan tentang kisah yang lucu. Meskipun memiliki karakteristik yang berbeda-beda, selebgram lokal di Makassar dapat memanfaatkan kreativitas dan daya tarik konten untuk membantu UMKM dalam memasarkan produk atau jasa mereka secara efektif. Dengan menggabungkan strategi pemasaran yang tepat dan konten yang menarik, selebgram lokal dapat membantu UMKM untuk mencapai target pasar dan memperkuat brand awareness.

Meskipun memiliki potensi besar dalam UMKM Makassar dalam memasarkan produknya, tidak dapat dipungkiri bahwa selebgram lokal juga menghadapi berbagai

tantangan dalam menjalankan perannya tersebut. Persaingan yang semakin ketat terhadap selebgram lain, mau tidak mau harus dihadapi oleh mereka. Oleh karena itu, mereka harus mengembangkan diri dan meningkatkan daya kreativitas agar mampu bersaing dan tetap relevan di dunia pemasaran dunia digital.

Hasil Dari Wawancara

Dalam wawancara ini, peneliti menyebut Selebgram yang bernama Vica Nadila Narvatinova sebagai Responden 1 dan Eric Edmund sebagai Responden 2

Tabel 1. Hasil Wawancara

Pertanyaan	Responden 1	Responden 2
Seberapa sering membuat konten endorsement yang mengandung kreativitas?	Jarang	Jarang
Kapan anda memastikan untuk membuat konten endorsement yang kreatif?	Tergantung permintaan klien	Tergantung permintaan klien dan tergantung rate harga yang dikasih klien juga
Apakah banyak yang respon ketika memposting konten endorsement yang kreatif dibanding konten endorsement yang biasa saja?	Banyak yang merespon konten endorsement kreatif	Iya, Banyak
Bagaimana respon follower ketika memposting konten endorsement yang kreatif?	Responnya cukup menarik, banyak pujian dan tertarik untuk membeli produk yang saya promosikan	Banyak yang like dan komen
Bagaimana respon klien (Pemilik UMKM) ketika memposting konten endorsement yang kreatif?	Klien merasa cukup puas	Klien Senang
Apakah selebgram mempunyai persiapan sebelum melakukan konten endorsement kreatif? Apa saja persiapan sebelum melakukan konten endorsement kreatif tersebut?	Tentu saja, ketika membuat konten endorse harus mempunyai kesiapan seperti waktu yang cukup untuk membaca deskripsi yang diberikan oleh klien.	Ada persiapannya menyiapkan ide konten, sama membangun mood

Apakah selebgram mencari tahu informasi produk sebelum membuat endorsement pada produk tersebut?	Iya, mencari informasi produk penting untuk menghindari penipuan.	Iya
Apakah selebgram mencari tahu target pasar sebuah produk yang anda akan endorse dari segi usia, gender, dan kelas sosial?	Iya	Iya
Apakah sebelum membuat konten endorsement kreatif, apakah selebgram berdiskusi dengan klien (pemilik produk UMKM yang akan diendorse)?	Untuk membuat konten, pentingnya berdiskusi bersama klien agar kita dapat mengetahui apa yang harus dipasarkan dan bagaimana penggunaan produk tersebut.	Iya
Apakah sebelum membuat konten endorsement yang kreatif, selebgram berhenti melakukan aktivitas kreatif apapun guna mendapatkan inspirasi? Seperti merenung atau menghayal?	Tidak. Untuk mendapatkan inspirasi saya mencari di internet atau di sosmed	Kadang-kadang. Kadang-kadang juga mencari referensi di sosial media
Apakah sebelum membuat konten endorsement yang kreatif, selebgram mengamati beberapa pelaku industri kreatif lain agar mendapatkan inspirasi membuat konten kreatif?	Iya, tentu saja inspirasi-inspirasi saat ini diambil dari pelaku industri kreatif lain di sosial media	Kadang-kadang
Apakah sebelum membuat konten endorsement kreatif, selebgram mengumpulkan inspirasi-inspirasi untuk membuat konten endorsement kreatif? Apakah selebgram memikirkan segala resikonya?	Di dunia endorsement, tentu saja banyak inspirasi-inspirasi yang dapat diambil, tapi tidak semua diikuti nanti kena plagiat	Iya, semua pasti melihat resiko ke depannya

Setelah menemukan ide konten, apakah selebgram membuat storyboard, rehearsal, atau latihan sebelum membuat konten?	Latihan sebelum membuat konten kreatif agar pada proses pembuatan video lancar dan tidak memakan waktu untuk mengulang-ulang	Tidak pernah, karena mengalir dengan sendirinya
Apakah anda memastikan ide anda sudah sesuai dengan kemauan klien (Pengusaha UMKM)?	Untuk ide apapun kita berdiskusi dengan klien, apabila klien tidak setuju dengan kita maka kita mengambil saran dari ide klien	Biasanya klien mengikuti ide kita sendiri
Apakah anda memastikan ide atau konsep konten yang dibuat sudah proper dari segi estetika?	Ya, saya memastikan	Iya
Apakah anda sudah memastikan ide konten anda original dan legal?	Ya, saya memastikan agar tidak terjadi pelanggaran	Iya
Apakah anda memastikan kalau pesan yang ada di dalam konten kreatif anda bisa tersampaikan ke audiens?	Iya	Iya
Menurut anda pribadi, lebih suka membuat konten endorsement yang biasa atau konten endorsement yang kreatif?	Lebih memilih konten endorsement biasa	Lebih memilih konten kreatif, karena pasti menarik UMKM lain untuk mengendorse kita
Apa kekurangan jika melakukan konten endorsement yang kreatif?	Kekurangan jika melakukan konten endorsement kreatif karena banyak tuntutan, harus sempurna	Kekurangannya memakan waktu yang banyak

Berdasarkan dari jawaban kedua responden tersebut, dapat dilihat bahwa mereka berusaha memastikan bahwa tahap verifikasi atau tahap terakhir dari Teori Wallace terpenuhi dengan baik dalam pembuatan konten kreatif. Meskipun ada perbedaan dalam cara mereka memastikan keinginan klien terpenuhi, namun responden 1 dan responden 2 sama-sama memperhatikan estetika, legalitas, dan kualitas komunikasi dari konten kreatif yang dibuat.

Hasil Dari Observasi

Dilihat dari hasil screenshot feed instagram responden 1, terlihat responden hanya memiliki sedikit postingan. Dan setelah diamati hanya satu postingan di feed instagram yang merupakan konten endorsement UMKM. Konten endorsement lainnya berupa instastory yang responden simpan di bagian sorotan yang berjudul skincare/make up. Di Sorotan tersebut hanya ada tiga video story yang memasarkan satu produk skincare, berikut hasil screenshot tiga video instastory. responden hanya memasarkan satu produk cream wajah dari @AAP3_OFFICIAL, di mana produk tersebut adalah produk yang berstatus UMKM.

Berdasarkan pengamatan, ada sebuah postingan video yang mempromosikan sebuah showroom motor di daerah Makassar bernama Suraco Jaya Abadi, yang khusus menjual motor yamaha. Informasi tersebut didapat dari nama instagram showroom tersebut yang bernama @suracoyamahaofficial yang tertera di caption Responden 1.

Peneliti bisa melihat interaksi Responden 1 dengan followernya dari jumlah likes dan comment video endorsement tersebut. Jumlah likes nya sebanyak 837, sedangkan jumlah comment hanya empat. Walaupun sedikit, komentar atas video tersebut positif dan berhubungan dengan postingan tersebut sehingga nampak keempat komen tersebut tertarik dengan video endorsement dari responden 1.

Dilihat dari Feed Instagramnya, Responden 2 memiliki banyak postingan, termasuk postingan konten endorsement kreatif yang beraneka macam yang ada di feed maupun di bagian sorotan. Sama seperti Responden 1, Responden 2 memiliki sedikit komentar berjumlah 5 komentar namun memiliki banyak jumlah follower yang suka yaitu 205 likes dari salah satu konten endorsement ini. Begitu pula ketika melihat kolom komentarnya, walaupun sedikit tapi memiliki respon yang baik oleh pengikutnya.

KESIMPULAN

1. Persiapan sebelum melakukan konten endorsement kreatif sangat penting dilakukan oleh responden yang selaku selebgram. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat sesuai dengan produk dan target pasar, sehingga dapat menghasilkan konten yang efektif dan sesuai tujuan klien. Selain itu, persiapan yang dilakukan oleh selebgram juga meliputi mencari informasi produk, berdiskusi dengan klien, dan mempersiapkan ide konten dan mood sebelum membuat konten endorsement kreatif. Dengan melakukan persiapan ini, responden dapat membuat konten yang lebih baik dan meningkatkan kredibilitas sebagai seorang selebgram.
2. Kedua responden telah menerapkan tahap inkubasi dalam proses kreatif mereka sebagai seorang selebgram.
3. Responden 2 tidak bisa dikatakan tepat untuk melakukan tahap iluminasi karena jika seorang selebgram tidak melakukan persiapan latihan setelah mendapatkan ide dan sebelum verifikasi, maka hal ini dapat menghambat proses kreatif dan mengurangi kemungkinan terjadinya tahap iluminasi.
4. Kedua responden sudah menerapkan tahap verifikasi dari teori Wallace dalam pembuatan konten kreatif. Responden 1 memastikan bahwa ide konten yang dibuat sesuai dengan keinginan klien, sehingga bisa dikatakan bahwa ia melakukan verifikasi terhadap ide atau konsep konten yang sudah dibuat.

SARAN

Selebgram sebaiknya mengetahui proses kreativitas Teori Wallas. Tujuannya agar dapat membantu selebgram dalam mengembangkan ide kreatif dan memperluas variasi konten endorsement yang dibuat. Dengan memahami proses kreativitas teori Wallas, selebgram dapat lebih mudah mengidentifikasi dan memecahkan masalah kreatif, serta memahami langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil kreatif yang optimal dalam pembuatan konten kreatif apapun, termasuk konten endorsement.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia S.Ant., M.Med.Kom, A. C. (2019, Januari 3). Influencer Sebagai Content Creator. *BINUS UNIVERSITY MALANG | Pilihan Universitas Terbaik di Malang*.
<https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Danial, E., & Wasriah, N. (2009). Metode penulisan karya ilmiah. *Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan*.
- Dr. H. Zuchri, Abdussamad. SIK., M. Si. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif—GoogleBooks*.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kualitatif/
- Dr. Yayat Suharyat, et. all. (2022). *MODEL PENGEMBANGAN KARYA ILMIAH BIDANG PENDIDIKAN ISLAM*. Penerbit Lakeisha.
- Fandy. (t.t.). *Apa Itu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis*. Diambil 16 Desember 2022, dari <https://www.gramedia.com/literasi/influencer/>
- Hardianawati. (t.t.). *Buku Kewirausahaan*. 17.
- Joseph P Canon, William D Perreault Jr, & E Jerome McCharthy. (2008). *Pemasaran Dasar 1*. Penerbit Salemba.
- Juniasih, I. A. K., Suastama, I. B. R., & Yanti, N. L. L. (2021). INSTAGRAMABLE DAN INFLUENCER PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL KE PANTAI PETITENGET KEROBOKAN. *Prosiding*, 1–19.
- KBBI. (t.t.). *Arti kata dokumentasi—Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. Diambil 25 November 2022, dari <https://kbbi.web.id/dokumentasi>
- Luthfiyah, M. F. &. (2018). *Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Saifuddin M.Ag, S. (2014). *Pengelolaan Pembelajaran Teoretis dan Praktis*. Deepublish.

- BUKU AJAR E-COMMERCE. (2022). (n.p.): Feniks Muda Sejahtera. Nurani, Y., Hartati, S., & Sihadi. (2020). *Memacu Kreativitas Melalui Bermain*. Bumi Aksara.
- Pangestika, W. (2022, Februari 7). *Tips Jitu Memilih Influencer yang Tepat Sebagai Strategi Pemasaran*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/tips-memilih-influencer/>
- Pratiwi, A. (2021). *KONSEP PENDIDIKAN HUMANIS PERSPEKTIF KI HADJAR DEWANTARA* - Google Books. https://www.google.co.id/books/edition/KONSEP_PENDIDIKAN_HUMANIS_PERSPEKTF
- Rifai. (2019). *Kualitatif: Kualitatif Teologi*. Yoyo Topten Exacta.
- Rifky, R. (2014). *Kreatifitas—Kajian Pustaka—Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kreatifitas dan Inovasi Serta Im*. <https://123dok.com/article/kreatifitas-kajian-pustaka-faktor-faktor-mempengaruhi-kreatifitas-inovasi.eqopxg0z>
- Setiawan, A. A., Johan. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Umar, H. (2001). *Riset SDM Dalam Organisasi Husein Umar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Depkop (2020). Koperasi Serba Usaha Mandiri Sejahtera. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Tangerang Selatan. Diakses pada 25 Februari 2023 dari <http://umkm.dekop.go.id/Detail?KoperasiId=737110008001337>
- Riska. (2019). Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar [Skripsi, Universitas Hasanuddin]. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/25520>
- Wijaya, R. S., & Nini, N. (2022). Presepsi Baby Boomer Terhadap Persiapan Keuangan Memasuki Masa Pensiun Pada Karyawan Perbankan Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 24(1), Art. 1. <https://doi.org/10.47233/jebd.v24i1.362>
- Yuda, P. (2019, Agustus 25). Alasan Bisnis Kamu Butuh Influencer Marketing dan Tips Memilihnya. *Whello Indonesia*. <https://whello.id/tips-digital-marketing/alasan-penting-bisnis-kamu-butuh-influencer-marketing-dan-tips-memilihnya/>