

## **Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard\_lee**

Nurul Mustaqimah<sup>1</sup> & Annisa Hidayah Rahmah<sup>2</sup>

Universitas Abdurrah<sup>1&2</sup>

Email Korespondensi nurul.mustaqimmah@univrab.ac.id

Diterima: 12 Maret 2022

Disetujui: 30 Mei 2022

Diterbitkan: 25 Juni 2022

### **Abstrak**

Digital Influencer merupakan sebuah fenomena dalam dunia digital. Kemampuan dalam membangun komunitas menjadikan mereka mampu menjadi opinion leader bagi para pengikutnya di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Digital Influencer dalam memberikan edukasi terkait pemilihan produk kecantikan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi online pada akun instagram dr.Richard Lee, focus group discussion dengan beberapa pengikut dr.Richard Lee di media sosial instagram dan dokumentasi hasil observasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan triangulasi data dengan metode untuk pengecekan data kepercayaan hasil penemuan penulis melalui observasi online dan focus group discussion kemudian hasilnya diselaraskan dan diberikan kesimpulan dari data yang sudah terkumpul. Penelitian ini menggunakan teori 4C media sosial yang berisikan context, communication, collaboration dan connection. Hasil penelitian ini mengungkapkan, bahwa peran dr.Richard Lee dalam menjalankan perannya sebagai Digital Influencer dilihat dari konteks edukasi pada setiap postingan dibuat menarik, komunikasi yang unik, berani dan berisiko, kolaborasi dengan kolega dokter, artis dan public figure, serta konsistensi membangun koneksi belum optimal. Digital Influencer perlu memaksimalkan teori 4C dalam aktivitas digitalnya untuk menciptakan perannya sebagai Digital Influencer sekaligus opinion leader bagi masyarakat.

**Kata Kunci:** Digital Influencer, Edukasi, Produk Kecantikan, Instagram.

### **Abstract**

*Digital Influencer is a phenomenon in the digital world. The ability to build a community makes them able to become opinion leaders for their followers on social media. This study aims to determine the role of Digital Influencers in providing education regarding the selection of beauty products. This research method uses a qualitative approach with a case study method. Data collection*

*was carried out using online observations on dr. Richard Lee's Instagram account, focus group discussions with some of dr. Richard Lee's followers on Instagram social media and documentation of the observations. The data collected was analyzed using data triangulation with a method for checking the trust data of the author's findings through online observation and focus group discussions, then the results were harmonized and conclusions were given from the data that had been collected. This study uses the 4C theory of social media which contains context, communication, collaboration and connection. The results of this study reveal that the role of Dr. Richard Lee in carrying out his role as a Digital Influencer is seen from the educational context in which each post is made interesting, unique, brave and risk communication, collaboration with doctor colleagues, artists and public figures, as well as consistency in building connections has not yet been established. optimal. Digital Influencers need to maximize the 4C theory in their digital activities to create their role as Digital Influencers as well as opinion leaders for the community.*

**Keywords:** *Digital Influencer, Education, Beauty Products, Instagram.*

## **PENDAHULUAN**

Kecantikan dan penampilan fisik adalah hal yang saling berhubungan satu sama lain dan hampir tidak bisa dipisahkan dari perempuan. Saat ini tidak jarang kita melihat perempuan yang berlomba-lomba dalam melakukan perawatan untuk dirinya. Ketika melakukan perawatan diri antara perempuan satu dengan perempuan lainnya seringkali terjadi kompetisi untuk menjadi yang paling cantik (Aprilita & Listyani, 2016, p.1). Hal tersebut dilakukan bukan hanya sebagai daya tarik bagi lawan jenis namun juga sebagai kepuasan diri sendiri ketika seseorang memberikan pujian terhadap keindahan fisiknya.

Media memberikan peran sebagai perbandingan sosial bagi perempuan. Media dan industri kecantikan telah membentuk standar kecantikan khusus yang membuat persepsi masyarakat sama rata tentang konsep cantik. Media seringkali menggambarkan perempuan yang cantik dengan menampilkan bentuk fisik yang tinggi, kulit putih, rambut hitam dan tubuh langsing. Perempuan merupakan objek yang tepat dalam menggambarkan kecantikan karena dianggap memiliki bagian tubuh dengan estetika yang tinggi.

Perkembangan teknologi seiring berjalannya waktu secara tidak langsung membentuk masyarakat sebagai pengguna dan penerima informasi. Hal ini tentunya menimbulkan perubahan pada proses komunikasi yang terjadi pada individu dan kelompok. Bentuk perwujudan dari teknologi komunikasi adalah media sosial yang semakin mudah digunakan untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi (Tosepu, 2018, p. 215). Dunia digital menghadirkan berbagai macam media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter dan Instagram yang memunculkan cara berkomunikasi baru melalui

Influencer yang membuat para pelaku industri kecantikan juga mengandalkan para Digital Influencer untuk menyebarkan produk mereka.

Banyaknya bertebaran produk kecantikan dipasaran demi memenuhi kepuasan masyarakat tentang standar kecantikan, membuat para Digital Influencer juga ikut memasarkan berbagai produk kecantikan baik dengan produk yang mereka miliki sendiri maupun produk milik orang lain. Peran Digital Influencer dalam promosi produk, dijelaskan bahwa para orang-orang yang disebut sebagai Digital Influencer merupakan orang yang mengunggah beragam foto dan video pada akun media sosial mereka dengan kegiatan keseluruhan mereka berupa makanan yang dimakan, tempat-tempat hang-out, pendapat tentang suatu hal, hingga berbagai tutorial dan ulasan produk. (Evelina & Handayani, 2020).

Kemampuan dalam membangun komunitas menjadikan mereka mampu mempromosikan produk baik buatan sendiri maupun buatan orang lain yang kita kenal dengan istilah endorsement. Digital Influencer dapat juga diartikan sebagai orang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh, mengubah opini, dan perilaku banyak orang secara online pada media sosial. Opini mereka memiliki dampak yang luar biasa untuk reputasi produk atau brand.

Pada periode Maret 2021, pengguna instagram mencapai 87 juta (87.300.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini. Intensitas pengguna instagram ini didominasi oleh kaum hawa yang berada pada angka 52,5% (NapoleonCat.com, 2021). Angka tersebut berarti menunjukkan pengguna instagram sudah didominasi oleh kaum perempuan. Data menunjukkan 45,4% perempuan di Indonesia menggunakan produk perawatan kulit sebelum berusia 19 tahun. Data selanjutnya didapatkan juga bahwa 82,5% responden mendefinisikan bahwa cantik memiliki kulit cerah dan bercahaya dan 46,7% memaknai cantik berarti memperindah penampilan secara keseluruhan. Selanjutnya, dalam mencari informasi dan memperbanyak referensi perawatan kulit dan kecantikan, responden gen Y dan Z memilih Instagram yaitu sekitar 77,2%; 55,9% dari Youtube dan 42,3% dari beauty blogger sebagai sumber utama. (Pramita, 2020). Berdasarkan data tersebut, maka penulis menggunakan instagram sebagai media untuk studi kasus dalam penelitian ini.

Salah satu Digital Influencer yang memanfaatkan hal tersebut adalah dr. Richard Lee yang memiliki latar belakang sebagai seorang dokter aesthetic yang juga merupakan pemilik beberapa cabang klinik kecantikan di Indonesia. Beliau sering melakukan edukasi terkait ulasan produk kecantikan melalui akun instagram pribadi miliknya. Memiliki latar belakang sebagai dokter kecantikan dan merupakan pengguna aktif yang cukup banyak memiliki jumlah pengikut pada media sosial instagram, dr. Richard Lee dianggap memiliki kapasitas untuk memberikan opini tentang edukasi pemilihan produk kecantikan melalui instagram pribadinya.

Fenomena Digital Influencer seiring perkembangan dunia digital terus mengalami perkembangan, namun kajian tentang mereka terutama dalam hal edukasi belum banyak ditemukan.

## KERANGKA TEORI

Teori 4C Sosial Media oleh Solis (2012:263) tentang *context, communication, Collaboration*, dan *Connection*. Tentang Context diartikan bagaimana bentuk pesan yang dikemas oleh seorang Digital Influencer untuk para pengikutnya. Penjelasan mengenai konteks dapat dilihat dari bagaimana konsep konten yang dibuat kemudian dibagikan melalui sosial media untuk para pengikutnya. Konteks yang dibangun oleh setiap Digital Influencer ini akan memudahkan orang lain dalam memaknai konten yang dibangun dan informasi yang diserap dalam setiap postingan.

Konsep komunikasi memberikan artian bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara *Digital Influencer* dengan para pengikutnya sehingga terbangun sebuah pesan dengan pemahaman khusus bagi masyarakat. Pengertian unik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu beda dari yang lain dan memiliki ciri khas khusus.

*Public figure* merupakan kata yang berasal dari Bahasa Inggris yang penerjemahannya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah seorang tokoh masyarakat yang menjadi objek kegemaran seseorang. Menggandeng *public figure* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk/jasa memang terbilang efektif. Strategi ini diterapkan untuk menaikkan ketertarikan masyarakat. Kolaborasi dengan *public figure* yang tengah eksis saat ini bertujuan menyebarluaskan informasi pada berbagai *platform*. (Fisamawati, 2021).

*Connection* atau koneksi dalam konsep 4C sosial media adalah membangun hubungan yang berkelanjutan. Koneksi berarti suatu hubungan berkelanjutan yang dibangun oleh seorang *Digital Influencer* dengan para pengikutnya. Koneksi yang terjalin ini berguna sebagai wadah agar para pengikutnya tetap bertahan dengan konten yang disajikan.

Timbulnya *engagement* antara *followers* dan *influencer* terjadi akibat komunikasi yang dibangun secara konsisten oleh *influencer* dengan reputasi yang sedang dibangun. (Maulana, 2020). Konsistensi dalam membangun koneksi dengan para pengikutnya perlu dibangun oleh tiap individu *Digital Influencer* demi meningkatkan *engagement rate* dan tingkat kepercayaan para pengikutnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan bentuk penelitian studi lapangan. Penelitian lapangan merupakan

salah satu bentuk penelitian kualitatif untuk melihat peristiwa atau fenomena yang terjadi pada masyarakat (Prastowo, 2016, 203).

Hasil pengamatan ini didukung dengan jawaban significant others yaitu pengikut instagram @dr.richard\_lee yang diperoleh dari hasil focus group discussion (FGD). Penulis menggunakan teknik purposive sampling dalam mengumpulkan informan focus group discussion (FGD). Kriterianya perempuan atau laki-laki dewasa, memiliki akun instagram, aktif menggunakan instagram dan followers seorang yaitu @dr.richard\_lee.

Data untuk keperluan penelitian ini dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi online, dokumentasi dan focus group discussion (FGD). Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teknik analisa data dengan metode triangulasi data. Metode triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding melalui sumber lainnya. Triangulasi data dibagi menjadi triangulasi metode yang dilakukan dengan membandingkan informasi dengan data hasil temuan.

## **PEMBAHASAN**

Richard Lee merupakan salah seorang Digital Influencer di instagram sekaligus dokter kecantikan. Richard Lee adalah seorang laki-laki kelahiran 11 Oktober 1985 di Medan berkebangsaan Indonesia. Richard merupakan dokter lulusan Universitas Sriwijaya. Richard Lee juga merupakan youtuber sekaligus Digital Influencer yang meraih penghargaan pada salah satu ajang Beauty Award 2019, sebagai Most Inspirative Person 2019.

Dokter Richard Lee merupakan seorang Digital Influencer bidang kecantikan yang selalu membagikan hal-hal positif yang berisikan edukasi produk serta bahaya produk kecantikan yang sedang beredar di pasaran saat ini. Dokter Richard Lee memiliki pengikut instagram lebih dari 714.000 dan telah memiliki centang biru atau verified pada instagram pribadi miliknya. Berdasarkan jumlah pengikut tersebut, Richard Lee masuk pada kategori Makro Influencer. Hal ini menunjukkan bahwa Richard Lee cukup populer sebagai dokter sekaligus Digital Influencer. (instagram dr. Richard Lee)

Instagram Richard Lee secara hitungan sederhana mampu menarik perhatian followers berdasarkan like dan komentar yang diterima pada setiap postingan. Seperti salah satu unggahan dr.Richard Lee pada saat membuat postingan akan melakukan review pada salah satu merek produk kecantikan yang dimiliki oleh salah seorang artis. Postingan yang diunggah pada tanggal 13 Januari 2021 itu memiliki jumlah penonton sebanyak 701.304 orang atau hampir dari seluruh jumlah followersnya dan mendapatkan komentar dengan jumlah 3,195 orang. Selanjutnya, unggahan pada tanggal 19 januari 2021 mampu mendapatkan 100.744 like dengan posting ulang judul artikel dari

Liputan 6 yang berjudul “Dokter Ahli Kecantikan yang Disebut Sang Penyelamat Wanita Indonesia”. (instagram dr. Richard Lee).

Angka di atas cukup menjelaskan bahwa akun instagram Richard Lee diikuti oleh akun asli atau akun organik, sebab rata-rata like yang diperoleh dalam setiap postingannya lebih dari 5% dari jumlah pengikutnya. Biasanya jumlah like sebuah foto yang sudah diunggah lebih dari satu hari sekitar 5%-25% followers dari akun tersebut. Bila hal ini yang terlihat, berarti orang tersebut tidak beli follower (Abdi, 2019). Tidak hanya berdasarkan jumlah like, sebuah akun instagram bisa dilihat dari Engagement rate atau tingkat keterlibatan antara Digital Influencer dengan para pengikutnya.

### ***Context, Communication, Collaboration, Connection***

**Context (Konteks).** Konteks edukasi dr. Richard pada setiap postingan dibuat menarik. Berdasarkan teori 4C Sosial Media oleh Solis (2012:263) pada pembahasan sebelumnya tentang Context diartikan bagaimana bentuk pesan yang dikemas oleh seorang Digital Influencer untuk para pengikutnya. Penjelasan mengenai konteks dapat dilihat dari bagaimana konsep konten yang dibuat kemudian dibagikan melalui sosial media untuk para pengikutnya. Konteks yang dibangun oleh setiap Digital Influencer ini akan memudahkan orang lain dalam memaknai konten yang dibangun dan informasi yang diserap dalam setiap postingan.

Dokter Richard Lee membangun konteks dengan cara memberikan informasi melalui unggahan pada akun instagramnya berupa edukasi suatu produk khususnya yang berhubungan dengan kecantikan dan perawatan tubuh. Sesuai dengan posisinya sebagai Digital Influencer sekaligus dokter kecantikan, dr. Richard Lee membagikan informasi terkait suatu produk berdasarkan hasil penelitian dan uji laboratorium yang dimilikinya. Jadi, apa yang dibagikannya dapat meningkatkan kepercayaan pengikutnya lebih tinggi.

Pada unggahan dr. Richard Lee, konten yang diberikan berupa informasi yang santai dan tidak formal, ia bahkan melakukan postingan dengan memunculkan video dan foto secara bergantian untuk menarik perhatian para pengikutnya dan informasi yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik oleh pengikutnya. Beliau merupakan dokter kecantikan yang mengunggah edukasi pada postingannya tanpa melakukan *hard selling* atau kegiatan *endorsement* seperti yang dilakukan oleh *Digital Influencer* pada umumnya. Hal ini dibuktikan dengan tidak ditemukannya satu postinganpun dengan konten mempromosikan produk orang lain. Konten yang beliau sajikan berisikan tentang edukasi dengan menyelipkan *soft selling* di dalamnya.

Secara kontekstual, penyampaian informasi yang diberikan dr. Richard kepada para pengikutnya dikemas dengan semenarik mungkin untuk

memberikan edukasi kepada masyarakat yang bertujuan agar mereka lebih selektif dalam pemilihan produk kecantikan. Pada penyajian kontennya memanfaatkan fitur instagram *story*, instagram *feed* dan instagram tv dengan memberikan kolaborasi tipe konten informatif, menghibur, edukatif dan inspiratif. Informasi edukasi tersebut diserap tidak hanya oleh kaum perempuan saja, namun juga kaum laki-laki karena informasi yang disampaikan juga bersifat umum untuk semua kalangan. Konten edukasi yang diberikan oleh dr. Richard berguna untuk personal maupun lingkungan kerja yang berhubungan dengan dunia kecantikan.

**Communication (Komunikasi).** Konsep komunikasi memberikan artian bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara *Digital Influencer* dengan para pengikutnya sehingga terbangun sebuah pesan dengan pemahaman khusus bagi masyarakat. Pengertian unik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu beda dari yang lain dan memiliki ciri khas khusus.

Melalui instagram, Richard Lee mengkomunikasikan hal yang ingin ia sampaikan dalam bentuk yang sangat sederhana dengan isian informasi yang singkat, padat dan jelas. Proses komunikasi yang terjadi terkesan unik dari yang biasa orang lain lakukan karena selalu diselingi dengan ide kreatif konten dalam setiap postingan yang ia unggah. Komunikasi yang terbangun juga dapat tergambar bahwa beliau memang orang yang berpendidikan dan memiliki *public speaking* yang baik.

Bentuk komunikasi yang dibangun dr. Richard selain berbentuk unggahan *feed* juga terdapat unggahan instagram *story* dengan membuat tanya jawab serta menyematkan beberapa informasi pada sorotan instagram pribadi miliknya. Untuk jadwal posting biasanya dilakukan setiap hari untuk postingan instagram *story* dan waktu tertentu untuk instagram *feed*.

Pada saat mengirimkan pesan edukasi melalui kontennya di instagram, dr. Richard Lee juga melakukan *reposting* dari akun media sosial lain miliknya. Artinya, komunikasi yang disampaikan pada satu media sosial, bisa mewakili seluruhnya untuk diunggah kembali pada akun media sosial instagramnya. Kata berani diartikan mempunyai hati yang mantap dan rasa percaya diri yang besar dalam menghadapi bahaya, kesulitan, tidak takut, tidak gentar dan mempertahankan kebenaran. Sementara untuk kata berisiko diartikan sebagai akibat kurang menyenangkan dari suatu tindakan. Kedua istilah ini mengandung makna sebab akibat yang membuat deskripsi dari konsep komunikasi ini terdapat dalam penyajian konten dr. Richard Lee.

Informasi yang sedang diberikan pada pasien klinik kecantikan miliknya maupun edukasi produk yang telah diteliti untuk para pengikutnya, dr. Richard Lee lebih sering menyampaikan pesan edukasinya melalui video pendek dengan durasi kurang lebih 1 menit. Video tersebut merupakan video yang dilakukan oleh dr. Richard Lee sendiri ataupun hasil kolaborasi mengajak temannya sesama dokter, artis maupun *public figure*.

Komunikasi yang terjadi saat dr. Richard Lee memberikan edukasi secara personal sangat berbeda dengan saat berkolaborasi dengan orang lain. Dokter Richard Lee dinilai mampu menempatkan diri dan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi lawan bicaranya.

Pada ranah konsep komunikasi dinilai proses komunikasi yang dilakukan oleh dr. Richard unik namun cenderung terlalu berani dan berisiko. Bahkan pada postingan teratasnya, beliau melakukan komunikasi secara frontal, dan agak menyindir suatu pihak. Namun hal itu berbeda pada saat beliau melakukan komunikasi dengan orang lain. Gaya bicaranya justru memperlihatkan jika beliau bisa menempatkan dan menyesuaikan diri dengan lawan bicaranya. Tetap saja, hal edukasi yang beliau berikan tersampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh para pengikutnya.

**Collaboration (Kolaborasi).** Kolaborasi merupakan proses partisipasi beberapa orang atau kelompok maupun organisasi yang saling bekerjasama untuk mencapai hal yang diinginkan. Kolaborasi merupakan bentuk kerjasama yang terjalin antara *Digital Influencer* dengan para orang lainnya sebagai cara untuk bertukar pesan dan membagikan informasi kepada para pengikutnya. Kolaborasi dilakukan dengan sesama profesi, kolaborasi dengan artis, dan public figur.

Artis dalam pengertian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ahli seni seperti penyanyi, pemain film, pelukis dan pemain drama. Mereka kemudian disebut sebagai pelaku dalam pementasan drama dan sebagainya di panggung, radio, televisi, atau film. Kolaborasi yang dibangun oleh dr. Richard melalui instagramnya dengan beberapa artis seperti Deddy Corbuzier, Anya Geraldine, Dinar Candy, Deny Sumargo, Merry Ryana, Ciara Cheflx dan masih banyak yang lainnya. Berikut adalah unggahan dr. Richard saat mengumumkan kolaborasinya bersama artis pada *instagram story*.

**Kolaborasi dr. Richard dengan public figure.** *Public figure* merupakan kata yang berasal dari Bahasa Inggris yang penerjemahannya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah seorang tokoh masyarakat yang menjadi objek kegemaran seseorang. Menggandeng *public figure* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk/jasa memang terbilang efektif. Strategi ini diterapkan untuk menaikkan ketertarikan masyarakat. Kolaborasi dengan *public figure* yang tengah eksis saat ini bertujuan menyebarkan informasi pada berbagai *platform*. (Fisamawati, 2021).

Aktivitas kolaborasi yang dilakukan oleh dr. Richard adalah untuk menciptakan interaksi dengan para pengikutnya, kolaborasi yang ia lakukan selalu dibanjiri oleh beberapa komentar karena dr. Richard Lee pandai memilih rekan kolaborasi yang tidak lari dari tujuan utama kolaborasi tersebut yaitu untuk mengkampanyekan edukasi terkait produk kecantikan kepada para pengikutnya di media sosial terutama instagram.



Berdasarkan hasil analisa di atas, dr.Richard Lee dinilai sangat lihai dalam memilih rekan kolaborasinya yang terbukti dengan ramainya penonton saat ia melakukan kolaborasi dan melakukan komunikasi tersebut dengan pihak yang berkompeten seperti kolega dokter, artis maupun *public figure* untuk meningkatkan kepercayaan para pengikutnya sehingga pesan yang disampaikan tersebut lebih menarik dan dapat diterima dengan baik.

**Connection (Koneksi).** Konsistensi membangun koneksi belum optimal. *Connection* atau koneksi dalam konsep 4C sosial media adalah membangun hubungan yang berkelanjutan. Koneksi berarti suatu hubungan berkelanjutan yang dibangun oleh seorang *Digital Influencer* dengan para pengikutnya. Koneksi yang terjalin ini berguna sebagai wadah agar para pengikutnya tetap bertahan dengan konten yang disajikan.

Timbulnya *engagement* antara *followers* dan *influencer* terjadi akibat komunikasi yang dibangun secara konsisten oleh *influencer* dengan reputasi yang sedang dibangun. (Maulana, 2020). Konsistensi dalam membangun koneksi dengan para pengikutnya perlu dibangun oleh tiap individu *Digital Influencer* demi meningkatkan *engagement rate* dan tingkat kepercayaan para pengikutnya.

Richard Lee memanfaatkan beberapa fitur yang ada pada instagram seperti *instagram story* dan *instagram feed* untuk menggaet hubungan yang berkelanjutan dengan para pengikutnya. Namun hal ini kurang konsisten dilakukan karena melihat akun instagram dr.Richard Lee yang belum mengunggah konten terbaru pada beranda profil instagramnya. Postingan terakhir diunggah pada *instagram feed* tanggal 9 Juni 2021. Artinya, dr.Richard Lee kurang konsisten membangun koneksi yang berkelanjutan dengan para pengikutnya.

Koneksi yang dibangun oleh dr. Richard Lee terlihat saat beliau membalas komentar para pengikutnya dengan memunculkan video singkat pada *instagram story* maupun *instagram feed* dalam bentuk melakukan tanya jawab menggunakan fitur QnA serta menjawab beberapa komentar yang diberikan oleh para pengikutnya.

Postingan dr. Richard Lee pada tanggal 18 April dengan memunculkan video pada *feed* instagramnya memperlihatkan bahwa beliau menjawab pertanyaan yang masuk pada *direct message* dengan sebuah video yang memiliki durasi kurang lebih 1 menit. Video tersebut juga diberikan caption *contact person* dengan maksud untuk para pengikutnya yang ingin melakukan konsultasi secara *online*. Postingan tersebut ditonton sebanyak 150,043 dan 354 komentar. Salah satu komentar dari pengikutnya menanyakan berapa biaya untuk konsultasi secara *online*. Beliau membalas komentar tersebut dengan kata “*gratis*”.

Edukasi yang diberikan oleh dr.Richard Lee mampu memberikan *feedback* positif bagi pengikutnya. Testimoni positif tersebut berasal dari mantan penjual *cream* abal-abal dan masyarakat umum yang sudah

merasakan dampak positif dan manfaat selama mereka mengikuti akun instagram dr.Richard Lee dan menyerap informasi di dalamnya.

Pada konsep koneksi ditemukan interaksi yang dilakukan oleh dr.Richard Lee dengan para pengikutnya, namun interaksi tersebut kurang maksimal dilakukan karena belum adanya postingan terbaru yang diunggah oleh dr.Richard Lee setelah tanggal 9 Juni 2021. Akun instagram tersebut saat ini juga mengalami pengurangan *engagement rate*. Penurunan tersebut terlihat pada lampiran skripsi ini. Hasil analisa tersebut menunjukkan bahwa dr. Richard Lee kurang konsisten dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan para pengikutnya. Dalam pelaksanaan seorang *Digital Influencer* memberikan konten kepada pengikutnya sebaiknya dilakukan secara konsisten agar algoritma instagram dapat mempertahankan postingan tersebut bisa dijangkau oleh lebih banyak orang lagi.

## KESIMPULAN

Digital Influencer merupakan suatu bagian dari perkembangan dunia digital yang mampu memberikan dampak besar bagi masyarakat luas. Kehadiran Digital Influencer sekaligus dokter kecantikan mampu menjadi sebagai opinion leader yang bisa menjadi acuan kepercayaan bagi para pengikutnya. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa peran dr.Richard Lee dalam menjalankan perannya sebagai Digital Influencer dilihat dari pertama, konteks edukasi pada setiap postingan dibuat menarik. Kedua, komunikasi yang unik, berani dan beresiko. Ketiga, kolaborasi dengan kolega dokter, artis dan public figure dan yang keempat, konsistensi membangun koneksi belum optimal.

Secara kontekstual, pesan yang disampaikan mudah dicerna oleh khalayak dengan gaya komunikasinya yang memiliki ciri khas khusus. Terjadi komunikasi yang berkesinambungan dengan para pengikutnya. Tidak hanya itu, dr.Richard Lee juga berkolaborasi dengan beberapa orang yang berkompeten dalam dunia kecantikan. Namun pada konsep connection kurang maksimal dilakukan karena masih adanya jeda unggahan pada postingan akun instagram milik dr. Richard Lee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Husnul. (2019). Ini Cara Sederhana Mengecek Followers Instagram Asli atau Palsu. Retrieved July 12, 2021, pukul 14.20 WIB, from: Liputan6.com : <https://www.liputan6.com/teknoread/3926149/ini-cara-sederhana-mengecek-followers-instagram-asli-atau-palsu>.
- Aprilita, Dini & Listyani, H. Refti. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan\_girl). Jurnal Komunikasi. 4 (3), 1-2.

- Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 16–27. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/4>
- Doni, D., Yogya, M. A., & Wedayanti, A. A. P. M. D. (2021, January). Management of Market Pelita Retribution In Bangko District In Increasing Original Revenue of Rokan Hilir Regency. In *INCEESS 2020: Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science, InCEESS 2020, 17-18 July, Bekasi, Indonesia* (p. 41). European Alliance for Innovation.
- Evelina, Handayani. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam promosi Produk (Studi Kasus pada Akun Instagram @bylizzieparra). *Jurnal Warta ISKI* 01(01): pp. 71-82.
- Girnanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 58–73. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/2>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/5>
- Hidayah, S. M., & Riauan, M. A. I. (2021). Analisis Framing Kebijakan Pemerintah Tentang Rencana Pembelajaran Tatap Muka Di Media Online Cnn Indonesia. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(2), 167-184.
- Ispik, A., Yogya, M. A., Wedayanti, M. D., & Zainal, Z. (2021). The Influence of Discipline on Performance of Employees Office of the Ministry of Religion. Pekanbaru City.
- Irvan, M., & Riauan, M. A. I. (2022). Fenomena Menikah Muda pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 62-77. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/17>
- Lestari, S. S., & Siska, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Kesehatan Reisa Broto Asmoro dalam Meningkatkan Kesadaran Mematuhi Protokol Kesehatan. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 45–61. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/16>
- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 26–43. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/15>

- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 14-26. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/8>
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard\_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 1-13. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/10>
- Munir, A., Wahyudi, S., & Zainal, Z. (2020). Tinjauan Kriminologi Terhadap Sensual Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Yang Diperankan Oleh Sales Promotion Girl Di Kota Pekanbaru. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik dan Birokrasi*, 6(2), 21-35.
- Nasri, H., Nurman, N., Azwirman, A., Zainal, Z., & Riauan, I. (2022). Implementation of collaboration planning and budget performance information for special allocation fund in budget planning in the regional development planning agency of Rokan Hilir regency. *International Journal of Health Sciences (IJHS) Ecuador*, 6(S4), 639-651.
- Napoleoncat.com. (2021). *Instagram users in indonesia*. Retrieved April, 10 2021, pukul 23.11 WIB, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/03>
- Phyana, R. A., & Zinaida, R. S. (2022). Eksistensi Penyiar Program Morning Zone di Radio Trax Fm Palembang. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 28-42. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/3>
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Persepektif Rancangan Peneltian*. Jogjakarta: Ar- Ruzz.
- Qurniawati, E. F., & Riauan, M. A. I. (2015). Analisis Framing Pencitraan Pariwisata Indonesia pada Majalah Penerbangan Linker. *Editor*, 12, 219.
- Rajasa, Y. (2021). Good Governance In Structure Belantik Raya People's Market In Siak District. *Jurnal Kajian Pemerintah: Journal of Government, Social and Politics*, 11(2), 1-11.
- Riauan, M. A. I., Kholil, S., & Sikumbang, A. T. (2019). Islamic Symbols on Political Messages in Newspapers in Riau (Study in Regional Head Election 2017). *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 254-262.
- Rusli, R., & Nurman, N. (2016). Implementasi Fungsi Koordinasi Camat Dalam Pembuatan Kartu Keluarga Dan Kartu Tanda Penduduk Di Kecamatan

- Dumai Barat Kota Dumai. *Jurnal Kajian Pemerintah: Journal of Government, Social and Politics*, 2(1), 27-39.
- Sari, G. G., Wirman, W., & Riauan, M. A. (2018). Pergeseran Makna Tradisi Bakar Tongkang Bagi Generasi Muda Tionghua di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.
- Siregar, A. K., & Qurniawati, E. F. (2022). Analisis Framing Pemberitaan Buzzer di tempo.co. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 1–15. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/1>
- Solis, Brian. (2012). *Engage: The Complete Guide For Brands And Business To Build Cultivate And Measure Success On The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Subhayano, T., Yogia, M. A., Wedayanti, A. A. P. M. D., & Zainal, M. L. H. (2021). Good Governance in Maintaining Peace and Order at Pangkalan Kerinci District. Pelalawan Regency.
- Tosepu, Yusrin Ahmad. (2018). *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Surabaya. CV Jakad.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/5>
- Zainal, M., Suworo, U., Mariana, D., & Redjo, S. I. (2017, November). Governance of Forest and Peatland Fire Prevention in Riau Province. In *International Conference on Democracy, Accountability and Governance (ICODAG 2017)* (pp. 122-125). Atlantis Press.