

STRATEGI PEMBERDAYAAN KOMUNITAS LOMBOK INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN DIGITAL MARKETING DI KOTA MATARAM

Rohin Novia Maydi Putri¹⁾, Syafruddin²⁾, Imam Malik³⁾, Suud⁴⁾

¹⁻⁴ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mataram

Email: rohinovia26@gmail.com; syafruddin_fkip@unram.ac.id; imammalik@unram.ac.id;
Suud.fkip@unram.ac.id

Artikel histori:

Submit: 11-01-2025

Revisi: 25-05-2025

Diterima: 26-05-2025

Terbit: 12-06-2025

Kata Kunci:

empowerment strategy,
Lombok Influencer
Community,
digital marketing,

Korespondensi:

rohinovia26@gmail.com

Abstract: *This research aims to: (1) identify and analyze the community empowerment programs of Lombok Influencer, (2) understand and analyze the community empowerment strategies of Lombok Influencer in enhancing digital marketing in the city of Mataram. This research uses a qualitative approach with a case study method. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques in this research use data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The results of this study found that the Lombok Influencer community empowerment program includes: Skill training programs such as public speaking, voice over, start-up design, and digital creative skills training, as well as recognition and appreciation programs in the form of an influencer awarding night event. Then the community empowerment strategy of Lombok Influencer is building strong and authentic relationships through active interactions between management and community members in WhatsApp groups, organizing meetings with influencers; (2) providing resources and support in the form of skill training, community website provision, collaboration with business actors, community reward programs, (3) facilitating creative content in the form of freedom to create content concepts, and providing group digital marketing projects, (4) providing incentives in the form of community rate cards for commission distribution; (5) providing public recognition by promoting community members digital marketing content on social media, organizing influencer appreciation events. (6) performance monitoring in the form of controlling the progress of members performance.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa perubahan besar bagi kemajuan hidup manusia (Indriyani et al., 2022). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023) dalam *Bisnis.com* menunjukkan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Pengguna internet di NTB di Tahun 2020 berjumlah 3.766.404 jiwa. Pengguna internet di Indonesia menggunakan akses media sosial sebagai *platform* untuk membangun hubungan sosial, mengekspresikan diri, dan memperoleh penghasilan (Hartanti, 2018).

Menurut Manuel Castells dalam mengembangkan teori tentang masyarakat jaringan, di mana hubungan sosial dan struktur kekuasaan dibentuk melalui jaringan komunikasi yang kompleks (Susanto, 2025), menyampaikan argumentasi bahwa media sosial tidak hanya mengubah cara informasi dikonsumsi, tetapi juga memiliki implikasi mendalam terhadap kekuasaan, identitas, dan struktur sosial. Media sosial telah menciptakan ruang publik baru yang lebih terbuka dan inklusif, di mana individu dapat berbagi ide, berpartisipasi dalam diskusi, dan terlibat dalam gerakan sosial (Susanto, 2025). Media sosial adalah salah satu media teknologi yang menjembatani ratusan pengguna untuk dapat saling berbagi informasi dan berkomunikasi secara daring (Russo et al., 2008).

Penggunaan media digital dalam pemasaran secara online lebih efektif dan efisien, khususnya yang berbasis komunitas. Komunitas adalah orang berkelompok yang terbentuk atas adanya kepedulian, loyalitas, dan adanya kesamaan *values* sehingga menciptakan hubungan erat antar sesama anggotanya (Fauzia & Andhika, 2020). Adanya hubungan erat kelompok yang solid dan integratif dalam mengelola ide, gagasan, dan konsep dari setiap anggota komunitas merupakan hal penting dalam melakukan pemasaran secara online/digital marketing (Indriyani et al., 2022). Digital marketing itu sendiri adalah proses pemasaran suatu produk melalui media digital seperti halnya media sosial (Wiranata et al., 2021).

Adanya komunitas yang memanfaatkan media digital seperti Komunitas *Lombok Influencer* yang merupakan manajemen berbasis komunitas terbesar di Nusa Tenggara Barat yang terdiri dari 250 lebih *Influencer* yang berpengalaman dalam bidang *digital marketing* sehingga banyak pelaku usaha yang memanfaatkan jasa digital marketing dari berbagai sumber daya manusia yang tergabung dalam komunitas *Lombok Influencer* ini guna mendorong pergerakan ekonomi di Kota Mataram, (Indriyani et al., 2022). Kota Mataram merupakan salah satu Kota Madya yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki potensi dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi diprovinsi NTB. Kota Mataram merupakan daerah dengan jumlah UMKM paling banyak di Provinsi Nusa Tenggara Barat mencapai 22.473 unit (Effendi et al., 2023). Banyaknya pelaku usaha di wilayah Kota Mataram bersaing dalam mempromosikan merek/*brand* produk yang mereka miliki dengan memanfaatkan pada pemasaran secara digital. Terdapat 352 lebih *brand* lokal maupun nasional yang menggunakan jasa komunitas Lombok Influencer untuk melakukan digital marketing pada produk yang mereka miliki. Adanya komunitas Lombok Influencer yang anggotanya didominasi oleh anak muda berusia 16 hingga 30 tahun. Alasan mereka menggunakan jasa dari komunitas Lombok Influencer ini karena praktis, sebab komunitas menyediakan talenta yang profesional dalam bidang digital marketing.

Permasalahan yang terjadi yakni kurangnya pengetahuan serta keterampilan terkait digital marketing terutama dalam hal keterampilan komunikasi sebagai influencer untuk pembuatan konten promosi, peningkatan marketing, dan kurangnya relasi menjadi suatu hal yang mendorong individu berusaha mencari cara dalam mengembangkan dirinya untuk memanfaatkan peluang dengan adanya perkembangan teknologi salah satunya bergabung dalam komunitas Lombok Influencer. Dengan adanya peluang tersebut maka para individu termotivasi untuk bergabung dalam komunitas tersebut yang diyakini dapat memberikan keuntungan baik untuk diri sendiri dan dapat mengatasi permasalahan di masyarakat dari berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan oleh komunitas. Sehingga untuk itu perlu diketahui lebih lanjut terkait bagaimana program pemberdayaan komunitas Lombok Influencer? dan bagaimana strategi pemberdayaan komunitas Lombok Influencer dalam meningkatkan digital marketing di Kota Mataram? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi program pemberdayaan komunitas Lombok Influencer, serta menganalisis strategi pemberdayaan yang digunakan oleh komunitas Lombok Influencer dalam meningkatkan digital marketing di Kota Mataram. Oleh karena itu, manfaat dari penelitian ini dapat memberikan edukasi terhadap masyarakat terkait strategi pemberdayaan yang dilakukan oleh komunitas Lombok Influencer dalam meningkatkan digital marketing di Kota Mataram. Dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena bidang keilmuan sosiologi erat kaitannya dengan strategi pemberdayaan komunitas, yang akan berdampak terhadap perbaikan pembangunan baik dalam individu maupun masyarakat, sehingga penelitian ini penting untuk diteliti.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara insentif, terinci, dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Rahardjo, 2017). Metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini untuk mendalami masalah-masalah yang melatarbelakangi suatu persoalan dan ingin mengungkapkan gambaran secara mendalam terkait objek yang diteliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu subjek yang terdiri dari beberapa anggota aktif komunitas Lombok Influencer dan informan terdiri dari *Founder* dan *Co-Founder* komunitas Lombok Influencer.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Teknik analisis data yang digunakan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data digunakan peneliti untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber, untuk selanjutnya dianalisis oleh peneliti, sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang sudah merupakan kesepakatan dengan sumber data tersebut (Amalia, 2023). Lokasi penelitian berada di wilayah Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Lama waktu penelitian

adalah dua bulan, dimulai dari tahap observasi, wawancara, dokumentasi, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis data. Teknik analisis data merupakan pengorganisasian data dengan cara mengelompokkan ke dalam pola, kategorisasi sehingga dapat diidentifikasi tema dan hipotesis kerja yang ditemukan dalam data (Indrawati et al., 2019). Teknik analisis data yang digunakan berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Program Pemberdayaan Komunitas Lombok Influencer

Hasil penelitian menemukan terdapat program pemberdayaan komunitas Lombok Influencer dalam meningkatkan digital marketing di Kota Mataram. Hal tersebut ditandai dengan adanya program-program, sebagai berikut:

A. Program Pelatihan Keterampilan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan terdapat program pelatihan keterampilan yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan komunikasi, keterampilan pembuatan *start-up*, serta keterampilan editing video konten marketing anggota komunitas Lombok Influencer. Program pelatihan keterampilan influencer bertujuan dalam aspek untuk pembuatan konten, serta pemasaran digital (Agus, 2023). Program pelatihan keterampilan yang dilakukan oleh komunitas Lombok Influencer antara lain:

Pertama; program pelatihan keterampilan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan *public speaking* dan *voice over*. Keterampilan yang harus dimiliki dalam komunikasi yakni keterampilan komunikasi dengan publik, keterampilan menulis yang efektif, dan keterampilan dalam mengemas media komunikasi yang baik (Muhsin et al., 2024). Setelah ditetapkannya jadwal pelaksanaan, manajemen komunitas mempersiapkan lokasi serta mentor pelatihan yang akan memberikan materi berupa cara berkomunikasi yang baik antara *influencer* dengan *audiens*, dan cara berkomunikasi yang menarik saat pembuatan konten promosi. Keberhasilan *public speaking* bergantung pada pesan yang disampaikan oleh pembicara dengan metode penyajian pesan yang digunakan dalam berbicara kepada *audiens* (Riyadi & Farahdiba, 2023). Kemudian dalam pelatihan ini mentor pelatihan menggunakan metode tanya jawab serta simulasi latihan *public speaking* anggota komunitas dihadapan anggota influencer lainnya setelah penyampaian materi, hal ini dilakukan untuk melatih rasa percaya diri serta keterampilan komunikasi anggota Lombok Influencer. Keterampilan berbicara di depan umum tidak hanya menampilkan kepercayaan diri namun mendorong tujuan komunikasi itu sendiri yakni menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan (Riyadi & Farahdiba, 2023).

Dampak dari adanya kegiatan ini sudah ada beberapa anggota komunitas yang diarahkan oleh manajemen komunitas untuk menjadi pembicara sebagai *influencer* mewakili komunitas dalam beberapa kegiatan acara seperti di RRI Mataram. Adanya pesan dan hubungan akrab yang terbangun melalui *public speaking* maka tingkah laku, kepercayaan, nilai, pikiran audiens akan dipengaruhi oleh pembicara melalui gagasan, ide, dan pesan yang disampaikan (Riyadi & Farahdiba, 2023).

Kemudian sama halnya dengan kegiatan *voice over*. *Voice over* merupakan narasi tambahan yang berupa suara yang membacakan sebuah cerita atau narasi yang berhubungan dengan video yang dibuat (Putri & Rita, 2022). Penggunaan teknik *voice over* sangat penting dikarenakan suara latar dalam menyampaikan

informasi kepada penonton dengan beberapa teknik tersebut dapat menghasilkan rekaman suara yang bagus (Langga'o & Valianty, 2023). Manajemen komunitas juga mempersiapkan mentor pelatihan untuk memberikan materi berupa teknik artikulasi suara, intonasi suara, dan tempo suara dalam pembuatan konten di media sosial agar dapat menghasilkan kualitas konten yang dapat menarik *audiens*.

Dalam pelatihan ini anggota komunitas dilatih untuk pembuatan teks *voice over* dalam konten promosi beserta pelatihan *voice over* langsung dihadapan *Co-Founder* komunitas. Kegiatan ini bermanfaat bagi anggota komunitas dalam melatih suara *influencer* untuk pembuatan konten video *marketing*. Kegunaan *voice over* adalah memberikan informasi tentang layanan atau produk yang sedang diiklankan seperti pada video promosi atau produk (Putri & Rita, 2022). Hasil dari kegiatan ini adalah Subjek 3 menggunakan *voice over* pada konten *marketing* Penyawangan Resto Lombok, Dapoer Mamakora, The Gajog Caffe, dan Angkotua. Subjek 5 menggunakan *voice over* pada video konten *marketing* Raja Bebek Lombok, Sate Kambing Pak Arjo,dll. Kemudian subjek 2 menggunakan *voice over* pada konten *marketing* Hafmoon Nailsart.

Kedua; program Pelatihan Keterampilan pembuatan *start-up*. *Start-up* merupakan suatu bisnis yang baru dibangun atau dalam masa rintisan di bidang teknologi khususnya internet (Calvin, 2021). Dalam kegiatan pelatihan pembuatan *start-up* manajemen komunitas *Lombok Influencer* mempersiapkan mentor pelatihan yang dalam kegiatan ini komunitas berkolaborasi dengan agensi 1000 *Start-Up Bali Nusra* yang memberikan materi berupa penyampaian materi cara membangun *start-up* seperti merancang bisnis *start-up* dalam hal analisis pasar, serta penggunaan *platform* yang mendukung bisnis.

Kemudian dalam pelatihan ini pihak mentor menggunakan metode pelatihan studi kasus dan proyek langsung. Jadi dalam penyampaian materi anggota komunitas diberikan beberapa kasus untuk menganalisis target pasarnya dalam merancang *start-up*, kemudian anggota komunitas diarahkan untuk membuat *start-up* pribadi, seperti yang dilakukan oleh peserta kelas dengan membuat *start-up* menggunakan media sosial *Instagram* yang bernama *Side.Projectm* yakni *start-up* yang bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produk dengan harga relatif murah sekitar 50.000 hingga 250.000 dalam pembuatan video promosi.

Ketiga; pelatihan keterampilan editing video konten *marketing*. Dalam menjalankan pemasaran secara online harus menguasai keterampilan dalam pembuatan konten pemasaran, salah satunya ialah video marketing (Isnawati et al., 2024). Dalam pelatihan ini, manajemen komunitas yakni Founder komunitas Lombok Influencer berkolaborasi dengan pengusaha atau *owner* UMKM, serta beberapa *influencer* profesional asal Kota Mataram untuk memberikan materi pelatihan tentang cara membuat dan mengedit video konten promosi yang berkualitas melalui beberapa aplikasi seperti aplikasi seperti di *instagram* terkait fitur-fitur yang menarik untuk membuat video seperti fitur *reels*, *story instagram*, kemudian pada aplikasi *tiktok* terdapat berbagai referensi video konten marketing dan berbagai fitur dan filter editing video. Hasil dari kegiatan ini seperti anggota komunitas Lombok Influencer yang menggunakan aplikasi *instagram* bisnis dan *tiktok* untuk melakukan pembuatan video marketing.

B. Program Penghargaan dan Pengakuan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat program penghargaan dan pengakuan yang bertujuan memberikan penghargaan dan pengakuan kepada anggota komunitas Lombok Influencer atas pencapaian mereka dan sebagai motivasi untuk terus berkembang. Dalam teori penghargaan bahwa bentuk pemberian balas jasa yang diberikan kepada seorang karyawan atas prestasi pekerjaan yang dilakukan baik berbentuk finansial maupun non finansial (Fahmi, 2016). Sedangkan teori lain yang membahas mengenai penghargaan prestasi kerja menyatakan bahwa salah satu tujuan diberikannya penghargaan oleh perusahaan kepada karyawannya adalah untuk memotivasi pegawai untuk dapat memiliki kinerja yang tinggi, dan lebih bersemangat (Hermawan et al., 2020). Dalam program manajemen komunitas Lombok Influencer menentukan kriteria penghargaan di awal tahun serta kategori penghargaan, kategori tersebut berupa kategori *Best Nano Influencer*, *Best Micro Influencer*, *Best tiktok Influencer*, *Best Inspirational Influencer*, *Favorite Nano Influencer*, *Favorite Micro Influencer*, *Top Influencer*.

Kemudian setelah menetapkan kategori manajemen komunitas membuat sistem penilaian untuk masing-masing kategori, penilaian tersebut dilihat dari kualitas konten influencer, partisipasi anggota dalam mengikuti kegiatan yang diadakan oleh komunitas, partisipasi anggota dalam menerima *job*/pekerjaan dari klien untuk melakukan digital marketing dapat dilihat dari berapa banyak jumlah konten promosi yang dibuat oleh influencer dalam setahun, dan jangkauan interaksi antara influencer dengan *audiens* terlihat dari *engagement rate* akun anggota komunitas Lombok Influencer. Penilaian akan dilakukan mendekati pelaksanaan kegiatan, penilaian dilakukan oleh manajemen komunitas yakni founder dan Co-Founder komunitas. Pemenang kategori penghargaan akan diumumkan dalam kegiatan *awarding night* komunitas Lombok Influencer setiap akhir tahun, dan dapat disaksikan secara langsung oleh masyarakat umum.

Kemudian anggota influencer yang menang kategori diberikan kesempatan untuk mendapatkan penghargaan berupa piala dan sertifikat atas pencapaian yang mereka lakukan. Kemudian manajemen komunitas mempublikasikan penghargaan yang diraih oleh masing-masing pemenang di akun sosial media instagram komunitas Lombok Influencer, sebagai bentuk pengakuan pencapaian anggota komunitas yang menang dalam kegiatan penghargaan *awarding night*. Kemudian anggota yang menang dalam penghargaan akan dilibatkan dalam kegiatan mentoring anggota komunitas yang baru tergabung, kegiatan mentoring yang dilakukan seperti membantu anggota baru dalam membuat konten bersama ketika mempromosikan produk secara kolaborasi influencer.

Strategi Pemberdayaan Komunitas Lombok Influencer

Hasil penelitian menemukan terdapat strategi pemberdayaan komunitas Lombok Influencer dalam meningkatkan digital marketing di Kota Mataram. Hal tersebut ditandai dengan adanya beberapa strategi yang dilakukan diantaranya:

a. Membangun hubungan yang kuat dan autentik

Dalam membangun hubungan yang kuat dan autentik akan menciptakan kesejahteraan pada anggota, inovasi, kualitas kerja tinggi, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas, serta produktivitas anggota lebih tinggi (Syahrudin & Mochammad, 2023). Tak hanya itu strategi ini akan berdampak terhadap anggota/pengikut merasa dihargai, dan termotivasi untuk meningkatkan

keterampilan dan pengetahuan mereka, sehingga meningkatkan kinerja individu maupun tim, memicu kreativitas dan inovasi, dan memperkuat ikatan tim. Sehingga strategi ini sangat penting untuk dilakukan dalam suatu pemberdayaan komunitas.

Berdasarkan hasil penelitian strategi ini yang ditandai dengan: *pertama*; manajemen komunitas membuat *grup whatsapp* khusus anggota komunitas Lombok Influencer yang didalamnya tergabung anggota yang sudah terpilih berdasarkan sistem seleksi yang dilakukan oleh pihak manajemen komunitas saat melakukan pendaftaran, seleksi tersebut dilihat berdasarkan *followers* serta kualitas konten media sosial individu yang ingin bergabung tersebut. Kemudian di dalam *grup* tersebut terdapat interaksi secara aktif sesama anggota komunitas dan pihak manajemen komunitas. Interaksi yang dilakukan berupa *sharing* konten *influencer digital marketing* yang telah dibuat, kemudian interaksi dalam bentuk memberikan saran dan masukan untuk anggota komunitas, untuk kegiatan-kegiatan komunitas, serta memberikan informasi terkait pekerjaan digital marketing dari klien yang bekerja sama dengan komunitas Lombok Influencer.

Kedua; manajemen komunitas mengadakan kegiatan pertemuan bersama para anggota *influencer* yang diberi nama agenda “*nongkrong bersama influencer*”. Dalam kegiatan ini anggota komunitas hanya berkumpul bersama untuk mempererat keakraban sesama anggota komunitas dan manajemen komunitas. Strategi ini dilakukan sebagai tindakan untuk dapat mempererat terjalinnya interaksi antara anggota dengan manajemen komunitas dan terdapat aktivitas membuat konten bersama.

b. Sediakan sumber daya dan dukungan

Sumber daya yang memadai dan dukungan yang tepat dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan moral tim (Agus, 2023). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi yang dilakukan dalam komunitas Lombok Influencer ini ditandai dengan: *pertama*; manajemen komunitas memberikan pelatihan-pelatihan seperti pelatihan keterampilan komunikasi public speaking, voice over, dan pelatihan Start-Up, pelatihan keterampilan editing video yang dapat diikuti secara gratis oleh anggota komunitas Lombok Influencer dalam pelatihan ini Co-Founder dan Founder memiliki peran dalam mempersiapkan segala proses kegiatan acara serta sebagai pemateri dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan.

Kedua; manajemen komunitas juga memberikan sarana berupa *website* komunitas dengan nama *website lombokinfluencer.com* memudahkan para pelaku usaha melihat kinerja *marketing* serta layanan yang diberikan komunitas Lombok Influencer. Ketiga; berkolaborasi dengan pelaku usaha yang berada di Kota Mataram ketika mengadakan event komunitas dan menjadikan sebagai media partner sebagai strategi untuk dapat melakukan kerja sama lebih lanjut dalam setiap kegiatan Lombok Influencer seperti media *partner* komunitas yakni ada: a) Hotel dan Resort: Holiday Resort Lombok dan Diva Lombok Resort, b) *Event Venue*: CGV, c) *Handycraft*: Kami Handycraft, d) *Coffeshop*: Upnormal Coffe. Kegiatan kolaborasi ini, dapat menjaga hubungan kerja sama dengan beberapa pihak bertujuan untuk mendapat nilai baik influencer atau citra baik di mata publik (Sila, 2020).

c. Memfasilitasi konten yang kreatif

Konten kreatif dapat menarik perhatian yang tinggi dari para warganet, konten ini berasal dari produk dan jasa dari UMKM, maupun konten-konten yang dapat menunjang produk dan jasa yang dihasilkan, sehingga diperlukan pendampingan dalam mengemas produk dan jasa yang bisa menarik perhatian konsumen (Indrajaya et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada komunitas Lombok Influencer, strategi ini ditandai dengan: *pertama*; anggota komunitas Lombok Influencer diberikan kebebasan dalam pembuatan konsep konten digital marketing sesuai dengan tipe konten yang dimiliki influencer seperti konten kecantikan, *lifestyle*, *traveling*, dll. Dalam pembuatan konsep konten anggota komunitas tetap mengikuti arahan/panduan yang sudah diberikan oleh tim manajemen komunitas berupa jadwal pembuatan, publikasi konten, dan penerimaan komisi. Apabila tidak mengikuti arahan maka akan dikenakan sanksi berupa *blacklist* anggota influencer yang bersangkutan dalam pemberian pekerjaan digital marketing.

Kedua; manajemen komunitas memberikan *job marketing* secara berkelompok untuk menciptakan kolaborasi antar anggota Lombok Influencer. Job berkelompok dilakukan dengan cara adanya pihak klien yang bekerja sama dengan komunitas Lombok Influencer, kemudian manajemen komunitas membagi anggota komunitas yang telah mengambil tawaran *job* tersebut, setelah dibagi kelompok, maka anggota komunitas yang tergabung dalam beberapa kelompok berdiskusi dengan anggota lainnya yang ada di dalam kelompok untuk menentukan konsep konten yang akan mereka buat, kemudian proses pembuatan hingga publikasi konten dilakukan secara berkelompok. proyek kolaborasi untuk menghasilkan konten juga dilakukan dengan membuat agenda kegiatan "*Staycation bersama influencer*" dalam kegiatan ini anggota komunitas membuat konten bersama untuk mempromosikan pihak *partner* komunitas seperti *partner* hotel yakni Diva Resort dan Holiday Resort Lombok, didalam kegiatan ini terdapat beberapa aktivitas lainnya yang dilakukan bersama seperti *photoshoot*, *fun games*, *sharing session*.

d. Pemberian insentif

Adanya tawaran kerja sama juga harus bermanfaat dan saling menguntungkan bagi influencer, misalnya dapat menawarkan produk atau layanan gratis, mendapatkan pembayaran yang adil (Sari et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pemberian insentif komunitas Lombok Influencer dilakukan dengan komunitas Lombok Influencer memiliki *rate card* komunitas sebagai sistem penetapan harga para anggota komunitas Lombok Influencer. *Rate card* ini tercantum semua jenis layanan yang diberikan oleh anggota komunitas Lombok Influencer kepada klien yang bekerja sama dengan komunitas Lombok Influencer. Harga layanan jasa yang ditetapkan dari *rate card* mulai dari Rp. 450.000 - Rp. 2.000.000. harga yang ditetapkan merupakan gabungan insentif untuk anggota komunitas dan perusahaan/komunitas. Namun harga layanan jasa bisa disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki oleh klien. Penetapan harga layanan yang diberikan kepada anggota komunitas juga disepakati terlebih dahulu secara transparan melalui grup *whatsapp* komunitas.

Pemberian insentif kepada influencer dilakukan hanya kepada anggota komunitas yang mengambil pekerjaan *digital marketing* yang ditawarkan oleh

pihak manajemen komunitas. Pemberian insentif berupa uang komisi diberikan kepada influencer yang sudah selesai melakukan kegiatan digital marketing sesuai dengan ketentuan/*briefing* konten dari klien dan manajemen komunitas serta bertanggung jawab terhadap *timeline* kerja yakni berupa jadwal pembuatan hingga jadwal publikasi konten *marketing* di akun sosial media anggota influencer yang bersangkutan. Pemberian insentif ini diberikan per/influencer atau secara perorangan. Minimal komisi yang didapatkan untuk influencer sekitar Rp. 100.000 tergantung dari layanan dan budget yang dimiliki klien. Dengan adanya usaha digital marketing yang dilakukan para anggota komunitas Lombok Influencer akan berdampak terhadap perbaikan pendapatan anggota komunitas dengan adanya pemberian insentif tersebut dari hasil usaha digital marketing sebagai influencer.

e. Memberikan pengakuan publik

Pemberian pengakuan publik tidak hanya berfungsi untuk memberikan penghargaan, tetapi juga memotivasi dan membangun semangat baik bagi penerima maupun orang lain disekitarnya (Agus, 2023). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, memberikan pengakuan publik yang dilakukan oleh komunitas Lombok Influencer, ditandai dengan: *pertama*; adanya akun *Instagram* komunitas dengan nama akun *@lombokinfluencer* dengan jumlah pengikut/*followers* 19.000 dan terdapat 818 postingan yang terdiri dari postingan konten digital marketing yang dilakukan oleh anggota komunitas, postingan konten kegiatan komunitas seperti kegiatan pelatihan, *awarding night*, dll., Dalam akun komunitas tetap melakukan publikasi ulang konten-konten digital marketing yang telah dibuat oleh anggota komunitas *Influencer* baik melalui fitur *feeds instagram* dan melalui fitur *story instagram*.

Kedua; komunitas Lombok Influencer mengadakan kegiatan *awarding night* sebagai bentuk pemberian penghargaan atas pencapaian kinerja yang telah diraih anggota komunitas Lombok Influencer. Penghargaan diberikan berupa piala serta sertifikat kepada para pemenang penghargaan. Para pemenang penghargaan akan dipublikasikan melalui media sosial *instagram* komunitas, serta akan direkomendasikan pihak manajemen kepada klien-klien yang akan bekerja sama dengan komunitas Lombok Influencer baik dalam hal kegiatan digital marketing dan menjadi narasumber sebagai influencer. Strategi ini akan berdampak terhadap tindakan kinerja dari para anggota komunitas, seperti terbangunnya motivasi dalam diri influencer untuk tetap melakukan progres kinerja yang lebih baik sebagai influencer dalam meningkatkan digital marketing.

f. Monitoring dan evaluasi kinerja

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, monitoring dalam komunitas Lombok Influencer ditandai dengan: 1) manajemen komunitas tetap melakukan kontrol pengawasan terhadap konten yang dibuat oleh para anggota komunitas Lombok Influencer, sebab jika konten influencer mengarah pada pornografi dan judi online maka anggota komunitas akan dikeluarkan oleh pihak manajemen komunitas; 2) monitoring kinerja dilakukan oleh manajemen komunitas kepada anggota komunitas dengan tetap mengontrol progres kinerja anggota influencer dalam pembuatan konten, membantu mengingatkan jadwal *deadline* pembuatan konten dan publikasi konten di media sosial influencer; 3)

kegiatan evaluasi juga dilakukan setelah anggota komunitas menyelesaikan suatu proyek/job pekerjaan digital marketing dengan melihat grafik tinjauan penonton dan interaksi pada postingan konten digital marketing influencer.

Hasil penelitian ini di dukung oleh teori ACTORS dikemukakan oleh Sarah Cook dan Steve Macaulay. Menurut Cook Sarah, teori ini memandang masyarakat sebagai subjek yang dapat melakukan perubahan dengan membebaskan seseorang dari kontrol yang ketat dan memberikan orang tersebut kebebasan untuk bertanggung jawab atas ide-ide, keputusan-keputusan, tindakan-tindakannya (Cook Sarah, 1997). Kerangka kerja pemberdayaan dapat dikenal dengan singkatan "ACTORS", yang memiliki beberapa komponen serta berkaitan dengan strategi pemberdayaan komunitas Lombok Influencer. Adapun komponen dan hasil penelitiannya sebagai berikut:

1. *Authority* (kewenangan), adapun kewenangan pada komunitas *Lombok Influencer* adalah: 1) terdapat struktur komunitas yakni Founder dan Co-Founder yang memiliki tugas dan wewenang untuk mengatur segala program atau kegiatan yang dilakukan di komunitas Lombok Influencer, 2) kewenangan seorang Founder dan co-Founder yang melakukan kontrol segala aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh anggota komunitas Lombok Influencer, 3) Founder dan Co-Founder yang memberikan kewenangan kepada anggota komunitas untuk mengambil tawaran pekerjaan digital marketing di luar komunitas Lombok Influencer, Founder dan Co-Founder memiliki wewenang untuk menetapkan dan mengeluarkan anggota komunitas serta kebijakan lainnya yang disepakati oleh para anggota komunitas Influencer salah satunya sistem rate card komunitas Lombok Influencer.
2. *Confidence and Competence* (rasa percaya diri & kemampuan), rasa percaya diri dan kemampuan yang dibangun oleh manajemen komunitas *Lombok Influencer* kepada para anggota komunitas Lombok Influencer antara lain: 1) memberikan kebebasan para Influencer untuk menciptakan konten-konten yang kreatif, namun tetap ada arahan dari manajemen komunitas, 2) manajemen komunitas Lombok Influencer mengadakan berbagai pelatihan keterampilan komunikasi, keterampilan editing video konten marketing, dan keterampilan membangun start-up untuk mengasah potensi yang ada di dalam diri mereka sebagai seorang Influencer terutama dalam bidang digital marketing, 3) program penghargaan dan pengakuan yang diadakan oleh manajemen komunitas sebagai bentuk memotivasi dalam menciptakan rasa percaya diri para Influencer bahwasanya mereka memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap audiens-nya.
3. *Trust* (keyakinan), adapun keyakinan yang dibangun dalam komunitas Lombok Influencer ini yakni: 1) komunitas Lombok Influencer membuat forum whatsapp komunitas Lombok Influencer untuk tetap saling berinteraksi dan memberikan dukungan terhadap sesama anggota komunitas, dan manajemen komunitas, 2) sesama anggota komunitas saling memberikan dukungan berupa masukan dan saran yang membangun untuk pembuatan konten promosi anggota Influencer, tak hanya itu manajemen komunitas juga memberikan saran dan masukan terhadap anggota komunitas Lombok Influencer.
4. *Oppurtunities* (kesempatan), kesempatan yang diberikan oleh komunitas Lombok Influencer ini berupa: 1) kesempatan masyarakat untuk bergabung kapan pun menjadi anggota dalam komunitas Lombok Influencer dengan mengisi formulir yang sudah disediakan di laman website komunitas Lombok

- Influencer, 2) memberikan kesempatan kepada para anggota Lombok Influencer untuk mendapatkan pekerjaan sebagai konten kreator dalam bidang digital marketing, 3) anggota komunitas Lombok Influencer diberikan kesempatan untuk dapat mengikuti berbagai pelatihan dan kegiatan lainnya secara gratis dengan tujuan mengembangkan keterampilan Influencer serta membangun hubungan keakraban para anggota komunitas Lombok Influencer. 4) kesempatan dalam berkolaborasi dengan influencer lainnya melalui pekerjaan secara berkelompok yang diberikan oleh manajemen komunitas Lombok Influencer.
5. *Responsibilities* (tanggung jawab), adapun tanggung jawab yang dibangun di dalam komunitas Lombok Influencer ini yakni: 1) anggota komunitas Lombok Influencer memiliki tanggung jawab penuh terhadap pekerjaan/job tawaran yang diambil, tanggung jawab tersebut berupa tanggung jawab terhadap pembuatan konten promosi dari klien berdasarkan arahan dari klien dan manajemen komunitas, serta tanggung jawab terkait pemostingan konten tersebut atau jadwal posting konten. Jika anggota tidak bertanggung jawab maka akan dikenakan teguran oleh pihak manajemen komunitas melalui whatsapp grup komunitas, 2) tanggung jawab komunitas dibentuk dengan cara anggota komunitas wajib bertanggung jawab terhadap keikutsertaannya dalam kegiatan-kegiatan atau program yang diadakan oleh pihak manajemen komunitas, jika anggota tidak bertanggung jawab atas keikutsertaannya dalam kegiatan/program tersebut maka akan di *blacklist* dengan tidak memberikan pekerjaan digital marketing kepada anggota tersebut.
 6. *Support* (dukungan), adapun dukungan yang diberikan komunitas Lombok Influencer yakni: 1) manajemen komunitas membuatkan rate card komunitas sebagai penetapan harga jasa dari anggota Lombok Influencer, manajemen komunitas juga membuatkan website komunitas dengan nama *lombokinfluencer.com* dan akun instagram komunitas dengan nama akun *@lombokinfluencer* yang bisa mempermudah para pelaku usaha untuk melihat kinerja dan kegiatan dari anggota komunitas Lombok Influencer, 2) manajemen komunitas memposting ulang konten-konten promosi yang dibuat oleh anggota komunitas Lombok Influencer di akun sosial media instagram komunitas. 3) Manajemen komunitas memberikan komisi kepada anggota komunitas Lombok Influencer yang mengambil tawaran job atau pekerjaan dari klien yang bekerja sama, 4) Komunitas Lombok Influencer juga memiliki berbagai program dan kegiatan seperti program pelatihan keterampilan serta program penghargaan dan pengakuan serta berbagai kegiatan seperti *meet and greet*, *staycation*, dll., 5) Manajemen komunitas juga bekerjasama dengan beberapa pelaku usaha sebagai media partner komunitas dalam mengadakan kegiatan-kegiatan komunitas Lombok Influencer. Sehingga terdapat kolaborasi antara komunitas dengan para pelaku usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa program pemberdayaan *komunitas Lombok Influencer* berupa: a) *Program pelatihan keterampilan komunikasi anggota komunitas Lombok Influencer* berupa kegiatan *public speaking* dan *voice over*, serta pelatihan keterampilan teknik menciptakan bisnis start-up, dan editing video konten marketing, dengan adanya program pelatihan keterampilan komunikasi para anggota komunitas dapat

meningkatkan keterampilan mereka dalam berkomunikasi untuk mengemas informasi dalam proses pembuatan video konten digital marketing. Kemudian program penghargaan dan pengakuan berupa acara awarding night komunitas Lombok Influencer yang akan berdampak terhadap peningkatan motivasi kinerja anggota influencer dalam kegiatan digital marketing.

Adapun strategi pemberdayaan yang diterapkan komunitas Lombok Influencer yaitu: a) membangun hubungan yang kuat dan autentik, ditandai hubungan interaksi yang aktif antara manajemen komunitas dengan anggota komunitas, b) menyediakan sumber daya dan dukungan, ditandai dengan pemberian pelatihan keterampilan, menyediakan website komunitas, berkolaborasi dengan pelaku usaha, c) memfasilitasi konten yang kreatif, ditandai dengan kebebasan membuat konten sesuai tipe konten pribadi influencer, serta pemberian proyek marketing secara berkelompok, d) pemberian insentif, berupa menyediakan rate card komunitas dalam penetapan harga/komisi untuk layanan influencer, e) monitoring dan evaluasi kinerja, berupa pengawasan kinerja anggota serta evaluasi internal manajemen komunitas, f) memberikan pengakuan publik, berupa acara penghargaan kepada anggota komunitas, serta mempromosikan anggota komunitas di sosial media komunitas. Dengan adanya strategi tersebut berdampak terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan komunikasi anggota terutama dalam hal pembuatan video konten promosi, tak hanya itu perbaikan pendapatan ekonomi baik dari anggota komunitas hingga masyarakat luas juga merasakan manfaatnya terlihat dari adanya pemberian insentif komisi kepada para anggota komunitas dan banyaknya para pelaku usaha khususnya di wilayah Kota Mataram yang sudah menggunakan jasa digital marketing komunitas Lombok Influencer untuk mempromosikan usaha maupun produk yang dimiliki, hal ini dikarenakan terdapat pemanfaatan media sosial terutama untuk aktivitas penjualan produk maupun usaha pada masyarakat di wilayah Kota Mataram.

REFERENSI

- Agus, W. (2023). *Pemasaran Melalui Influencer (Marketing Via Influencer)* (M. K. Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom. (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_B82HOtnuWAc0j5qdyUnO6byV7949c7VehDGg9DqEkwjSqdoB-HrWQJA_1684140702.pdf
- Amalia, S. M. (2023). *Motif Perilaku Menyimpang Siswa dan Pola Pengendaliannya di SMAN 4 Mataram*. Universitas Mataram.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. *Bisnis.Com*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-jutaorang>
- Calvin, A. V. (2021). Pengelolaan Bisnis Start-Up Bidang Jasa Didasarkan Kapabilitas Sumber Daya Manusia yang Unggul di Dalam Dunia Digital. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol 2 No.5, 695-711. <https://doi.org/10.36418/Jiss.v2i5.296>
- Cook Sarah, S. M. (1997). *Perfect Emperwoment*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- DPMPTSP Kota Mataram. (2024). Gambaran Umum Kota Mataram. <https://dpmptsp.mataramkota.go.id/node/page/detail/48>

- Effendi, A. H., Hurriati, L., & Suhendri, A. (2023). Peran Dinas Perindustrian Koperasi dan UKM Kota Mataram dalam Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 53-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.47885/kompetitif.v9i1.12>
- Fahmi, I. (2016). *Reward Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzia, L. V., & Andhika, G. P. (2020). Rekonstruksi Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Re-Branding Komunitas Kantong Pintar. *Automata*. <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/15519/10254>
- Hartanti, L. E. P. (2018). Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 152-162. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.599>
- Hermawan, W., Sedarmayanti, S., Jubaedah, E., & Mulyaningsih, M. (2020). Implikasi Iklim Organisasi, Mutasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di BKPSDM, Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmu Administrasi Media Pengembangan Ilmu Dan Praktik Administrasi*, 17(2), 178-192. <https://doi.org/https://doi.org/10.31113/jia.v17i2.578>
- Indrajaya, T., Deden, P., Sri, Y., Eros, R., & Maya, S. (2022). Peran E - Bisnis Dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Economina*, 1(2), 239-247. <https://doi.org/https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina>
- Indrawati, S., Herianto, E., & Dahlan. (2019). Aspek Pendidikan Nilai Pancasila Dalam Perkawinan Adat Mbojo (Studi Di Desa Soro Kecamatan Kempo Kabupaten Dompu). *Pendidikan Sosial Keberagaman*, 6(1), 46-56. <https://juridiksiam.unram.ac.id/index.php/juridiksiam%0AAASPEK>
- Indriyani, N. P. T., Wirata, I. W., Sudarma, M., & Utama, I. W. (2022). Komunikasi Anggota Komunitas Lombok Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Umkm Hindu Di Kota Mataram. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 1(1), 14-25. <https://doi.org/10.53977/jsv.v1i1.521>
- Isnawati, S. I., Purwanti, R., Ulfamiyati, & Prajna, P. (2024). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Video Marketing “Reels Instagram” Guna Meningkatkan Penjualan Fashion di Desa Kemitir, Kabupaten Semarang. *Compromise Jurnal: Community Professional Service Journal*, 2(3), 19-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.57213/compromisejournal.v2i3.292>
- Langga'o, A., & Valianty, S. (2023). Peningkatan Keterampilan Siswa SMK Kosgoro Kota Bogor dalam Mengisi Suara (Voice Over) Konten Video Kreatif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, 5(4), 44-45. <https://doi.org/https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i4.382>
- Muhsin, H., Fadjarini, S., Irsani, Ade, C., & Irvan, R. (2024). Peningkatan Keterampilan Komunikasi Kelompok Informasi Masyarakat untuk Pengembangan Desa Wisata Dewi Sambi. *Berdesa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.47431/bds.v1i1.399>
- Putri, N. S. S., & Rita, G. (2022). Makna Voice over dalam Pemberian Feature di Televisi. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital (JRJMD)*., 2(1), 13-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i1.600>
- Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*

- Program Pascasarjana*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Riyadi, I., & Farahdiba, R. B. (2023). Peningkatan Keterampilan Komunikasi Angkatan Muda Muhammadiyah Kota Makassar Melalui Pelatihan Public Speaking. *Ruang Komunitas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 98-112. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/rkjpm.v1i2.42442>
- Russo, A., Watskins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory Communication With Social Media. *Curator The Museum Journal*, 51(1), 21-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>
- Sari, O. H., Arief, Y. R., Munizu, M., Novel, N. J., Hakim, R. M., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sila, G. E. (2020). Peranan Public Relation Dalam Meningkatkan Kredibilitas Influencer Pada Universitas Kebangsaan Bandung. *Jurnal Syntax Idea*, 2(2), 32-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i2.144>
- Susanto, G. A. (2025). Tinjauan Kritis atas Berkembangnya Media Sosial dan Ancaman Terhadap Media Mainstream Menurut Manuel Castells. *Jurnal Dekonstruksi*, 11(1), 6-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.54154/dekonstruksi.v11i01.288>
- Syahrudin, A. D., & Mochammad, I. A. (2023). Kepemimpinan Otentik: Jalur Menuju Kesuksesan Yang Berkelanjutan. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(3), 125-136. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i2.2061>
- Wiranata, I. K. A., Agung., A. A. P., & I Made Surya Prayoga. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal Emas*, 2(3), 133-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.30388/emas.v2i3.1827>