

Perbedaan Generasional dalam Memaknai Praktik Periklanan Digital oleh *Influencer* di Media Sosial

Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2022
Vol. 10 (1), 2022
Copyright ©2022, Syaifa Tania.
This is an open access article under the CC-
BY-SA license
DOI 10.30656/lontar.v10i1.4247

<https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR>

Article History
Submission: January 08, 2022
Revised: June 01, 2022
Accepted: June 02, 2022

Syaifa Tania
Universitas Gajah Mada
Email: syaifa.tania@ugm.ac.id

ABSTRACT

The Y and Z generations are currently the two generations who live side by side and are considered to possess higher characteristics compared to the older generations. In terms of technology, although both are considered digital natives, they shared different socio-technological contexts. The Y generation experienced a technological adaptation process of the transition from analog to digital technology. Hence, the Z generation does not share the same experiences. In terms of marketing communication, this condition affects their way of responding to digital advertising practice, especially done by the influencer. This research is aimed to explore the generational gap between two generations in interpreting the practice of digital advertising shared by social media influencers by using the case study method. The result shows existing differences related to the type of the preferred media and their construction of ideal figures of the social media influencers. It shows that the considered similar characteristics between two generations do not entirely correct. The difference lies in their perspective of influencer realness in terms of their personality and persuasive information. Understanding the different perspectives between two generations leads to the consideration of the future multigenerational marketing communication approach.

Keyword: *influencer*, generational marketing, advertising

ABSTRAK

Generasi Y dan Z saat ini merupakan dua generasi yang tumbuh bersisian serta dianggap memiliki karakteristik unggul dibandingkan generasi sebelumnya. Dalam kaitannya dengan teknologi komunikasi meski keduanya merupakan *digital natives* namun konteks sosio-teknologinya berbeda. Generasi Y sebagai generasi yang mengalami transisi dari teknologi analog ke digital mengalami proses adaptasi teknologi yang berbeda dengan generasi Z. Dalam konteks komunikasi pemasaran, kondisi ini turut mempengaruhi perbedaan cara mereka menyikapi praktik periklanan digital, khususnya yang dilakukan oleh *influencer*. Penelitian ini berupaya mengeksplorasi *gap* generasional di antara kedua generasi dalam melihat, memaknai, dan merespon praktik periklanan digital yang dilakukan *influencer* di media sosial sebagai taktik periklanan populer saat ini. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus untuk menggambarkan pandangan setiap segmen generasi. Hasil studi menunjukkan perbedaan generasional muncul pada tataran preferensi jenis media komunikasi serta penilaian mereka atas idealitas sosok *influencer* dalam periklanan. Perbedaan tersebut menunjukkan gagasan tentang kemiripan karakter kedua generasi tidak sepenuhnya serupa khususnya dalam konteks periklanan. Perbedaan ini berpusat pada cara pandang kedua generasi pada aspek *realness* persona dan substansi informasi yang disampaikan *influencer*. Pemahaman atas perbedaan tersebut dapat menjadi basis pertimbangan untuk menerapkan pendekatan pemasaran multigenerasional dalam praktik komunikasi pemasaran di masa depan.

Kata Kunci: *influencer*, pemasaran generasional, periklanan digital

PENDAHULUAN

Komposisi demografi setengah dekade terakhir menghadirkan fenomena menarik dalam konteks sosio-kultural. Tiga generasi tumbuh dan bekerja bersisian dalam satu ekosistem kerja, yaitu generasi X, Y, dan Z. Di antara ketiga generasi tersebut, generasi Y dan Z digadang menjadi dua generasi masa depan yang memiliki karakteristik lebih unggul dibandingkan generasi sebelumnya. Asumsi atas keunggulan kedua generasi dipengaruhi oleh fakta sosiologis, psikografis, dan teknografis yang serupa (Deloitte, 2021: 4). Secara sosiologis, kedua generasi ini memiliki latar belakang pendidikan yang jauh lebih baik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Secara psikografis, paparan globalisasi memungkinkan kedua generasi memiliki sudut pandang yang lebih beragam dan pola pemikiran global. Mereka juga lebih terbuka terhadap hal baru dan memiliki keberanian untuk menyuarakan berbagai isu sosial. Sementara itu, dari sudut pandang teknografis kedua generasi tumbuh dan berkembang dalam ekosistem digital yang telah berkembang mapan dan memungkinkan mereka memiliki kuasa untuk mengakses informasi yang nyaris tak terbatas, berpendapat, dan mengekspresikan diri.

Kemiripan antara generasi Y dan Z bermuara pada lahirnya asumsi bahwa keduanya merupakan generasi yang sama dan memiliki karakteristik serupa. Bahkan seringkali kedua generasi ini dianggap sama hingga munculnya tren *overused* menggunakan istilah millennial (generasi Y) yang merujuk pada makna peyoratif (Speier, 2016). Tingkat penggunaan media digital yang sangat tinggi kerap diasosiasikan sebagai perilaku buruk yang mengakibatkan generasi Y cenderung dianggap individualis, kurang mampu bersosialisasi karena adiksinya yang tinggi terhadap perangkat digital (BBC, 2017). Tren penggunaan istilah millennial secara berulang hingga cenderung bersifat *overused* bahkan membuat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menobatkan “millennial” sebagai *word of the year* 2019 (The Jakarta Post, 2020). Meskipun demikian, melakukan generalisasi terhadap generasi Y dan Z sebagai dua generasi yang memiliki karakteristik serupa agaknya kurang tepat. Usia tertua generasi Y saat ini adalah 40 tahun, sedangkan usia tertua generasi Z saat ini adalah 24 tahun. Perbedaan rentang usia yang cukup jauh menyebabkan penggeneralisasian kedua generasi menjadi hal yang dianggap kurang tepat dilakukan.

Persoalan atas kekurangtepatan generalisasi atas generasi Y dan Z dalam konteks sosio teknografi juga dapat dilihat dari konsep *digital immigrant* dan *digital natives* yang mengindikasikan relasi antara segmen generasi dan teknologi digital. *Digital immigrant* merupakan segmen generasional yang mengalami masa transisi dari teknologi analog menjadi digital, sedangkan *digital natives* lahir, tumbuh, dan berkembang seiring perkembangan teknologi digital. Meskipun generasi Y dan Z sama-sama memiliki kedekatan dan keterampilan menggunakan media digital yang tinggi hingga keduanya kerap sama-sama dianggap sebagai *digital natives* namun sesungguhnya *cohort* di antara keduanya berbeda.

Meskipun generasi Y merupakan segmen generasi yang dekat dan terampil menggunakan media digital namun sebagian besar dari generasi Y masih sempat merasakan pengalaman teknologi analog dan merasakan transisinya ke digital. Hal ini terjadi karena rentang usia generasi Y yang cukup lebar. Generasi Y merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1980-1995, artinya sebagian generasi Y yang lahir sebelum tahun 1991 sempat menggunakan teknologi analog saat mereka berusia anak-anak hingga remaja, serta mengalami transisi ke digital pada masa ketika mereka dewasa. Sementara itu, sebagian lain yang lahir setelah tahun 1991 hampir seluruhnya telah menggunakan teknologi digital saat mereka berusia anak-anak. Hal ini kontras berbeda dengan generasi Z yang sejak lahir telah dikelilingi oleh ekosistem teknologi digital yang mapan. Mereka telah terbiasa mendapatkan paparan konten digital dan akrab menggunakan perangkat digital bahkan sejak berusia balita. Perbedaan *cohort* ini kemudian mendorong konsepsi *digital natives* bagi kedua segmen menjadi kurang tepat. Akibatnya, muncul konsep generasi dalam pendekatan sosio teknografi yaitu generasi Y sebagai *digital natives first generation* dan generasi Z sebagai *second generation*.

Perbedaan konteks sosio teknografi yang melatarbelakangi generasi Y dan Z membawa perbedaan nilai dan perilaku bermedia dan preferensi informasi di antara keduanya (Childers, Boatwright, 2020: 4). Pada tataran lebih lanjut, perbedaan ini tercermin pula pada cara mereka mengakses, memaknai, dan merespon iklan digital (Carr, 2020). Iklan digital dianggap memiliki pengaruh yang paling kuat pada generasi Y dibandingkan generasi-generasi sebelumnya (Carr, 2020). Bentuk iklan digital yang lahir saat ini pun kian beragam, meski tidak dimungkiri *influencer* menjadi salah satu taktik komunikasi pemasaran yang populer digunakan. Meskipun demikian, efek *influencer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian bagi berbagai segmen generasi juga berbeda (Gajanova, Majerova, Nadanyiova, 2020: 289). Perbedaan ini muncul sebagai bentuk adanya perbedaan nilai di antara segmen-segmen generasi tersebut dalam menilai idealitas sosok *influencer* serta dampaknya pada proses pengambilan keputusan mereka.

Popularitas *social media influencer* turut berdampak pada aspek komunikasi pemasaran (Hapsari, 2020: 16). *Influencer* kerap dilibatkan sebagai bagian dari taktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sejumlah *brand*. *Influencer* sendiri dianggap memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan selebriti konvensional karena kemampuannya membawa kesan kehadiran sosial (*social presence*) yang sulit dilakukan oleh selebriti konvensional (Jin, Muqaddam, Ryu, 2018: 571). Selain itu, popularitas *influencer* dipengaruhi pula oleh persepsi audiens terhadap kemungkinan untuk menjangkau *influencer* tersebut (*attainability*) baik dalam konteks interaksi personal, pengadopsian gaya hidup, hingga kepemilikan produk yang serupa (Tania, 2020: 128). Hal ini kian memperkuat signifikansi pelibatan *influencer* dalam aktivitas komunikasi pemasaran *brand*.

Idealitas sosok *influencer* di media sosial dapat diukur melalui tiga atribut dasar yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kuasa (Kelman dalam Shimp dan Andrews, 2013). Kredibilitas (*credibility*) berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer* sebagai pemberi pengaruh pada bidang tertentu. Kredibilitas terbentuk dari dua aspek yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Kemampuan *influencer* untuk menunjukkan keahlian dan menampilkan diri sebagai sosok yang terpercaya menjadi modal untuk membangun kredibilitas. Selanjutnya, daya tarik (*attractiveness*) tidak dimaknai hanya sebatas daya tarik fisik saja. Dalam konteks proses memberi pengaruh di media sosial daya tarik terbentuk dari tiga faktor yaitu kesamaan minat (*similarity*), familier (*familiarity*), dan rasa suka (*liking*) terhadap diri serta konten informasi yang disampaikan *influencer*. Adapun kuasa (*power*) dimaknai sebagai kekuatan atau kemampuan *influencer* dalam memberikan pengaruh kepada audiens. Ketiga faktor ini kemudian menjadi dimensi-dimensi yang membantuk sosok *influencer* ideal yang berpeluang mampu memberikan pengaruh yang lebih efektif dan persuasif dalam konteks komunikasi pemasaran.

Studi ini berupaya mengungkap perbedaan pemaknaan informan dari generasi Y dan Z atas praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial. Perbedaan nilai, *cohort*, serta konteks dan pengalaman akses media digital menghasilkan adanya perbedaan makna atas sosok ideal *influencer* di antara kedua segmen generasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah studi kasus. Pendekatan kualitatif dianggap relevan untuk mendedah studi ini karena kemampuannya untuk mengeksplorasi data secara mendalam. Fokus studi dalam kajian ini adalah praktik pemaknaan informan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan *influencer* di media sosial. Informan yang dilibatkan dalam studi ini berjumlah empat orang yang terdiri dari dua orang dari segmen generasi Y dan dua orang lainnya dari segmen generasi Z. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan kesesuaian karakter informan dengan orientasi kajian yang dilakukan. Seluruh informan harus berasal dari segmen generasi Y dan Z, serta pernah mengakses informasi komersial berupa periklanan digital yang disampaikan oleh *influencer* di berbagai *platform* media sosial. Lebih lanjut, pertimbangan keberimbangan komposisi informan dan perbedaan sosio-demografis yang melatari setiap informan

diharapkan mampu memberikan keberagaman perspektif sebagai variasi data. Data primer dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dengan para informan, sedangkan data sekunder berupa hasil observasi perilaku bermedia sosial yang mereka lakukan. Triangulasi teknik pengumpulan data diharapkan mampu memberikan jaminan kualitas data kajian. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode *individual depth interview*. Adapun teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik penjadohan pola (*pattern matching*) yang dilakukan dengan mencocokkan kriteria gambaran ideal sosok *influencer* di benak informan dan penggambaran sosok ideal tersebut secara konseptual.

Seluruh informan yang dilibatkan dalam kajian ini memiliki latar belakang sosio-demografis personal beragam meski seluruhnya sudah memenuhi kriteria informan yang ditetapkan. Profil informan pertama adalah informan A yang merupakan seorang ibu bekerja dari segmen generasi Y. Dalam kesehariannya, informan A merupakan seorang ibu dari satu orang balita dan karyawan di perusahaan multinasional yang sangat akrab dengan penggunaan media sosial dalam keseharian. Profil informan kedua adalah informan B yang merupakan seorang wiraswasta dari segmen generasi Y. Informan B menjalankan bisnis di bidang kuliner dan *event organizer* yang mengelola sejumlah klien nasional dan multinasional. Hal ini mendorong informan B tidak lepas dari penggunaan media sosial dalam keseharian baik untuk keperluan personal maupun bisnis. Selanjutnya, profil informan ketiga adalah informan C yang merupakan seorang mahasiswa tingkat akhir sebagai representasi generasi Z. Selain aktif dalam kegiatan perkuliahan, informan C juga sangat aktif dalam mengembangkan bisnis rintisan di bidang digital. Adapun profil informan terakhir adalah informan D yang merupakan seorang mahasiswi tahun ketiga yang juga menjadi representasi generasi Z. Dalam kesehariannya, informan D aktif mengikuti kegiatan perkuliahan serta magang di agensi periklanan. Praktik bermedia sosial kemudian menjadi aktivitas yang mutlak tidak terlepas dari keseharian kedua informan dari generasi Z tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Intimasi relasi antara generasi Y dan Z dengan teknologi digital bergerak melebur tanpa batas (*blended seamlessly*) dalam keseharian mereka. Secara ringkas, dapat dikatakan bahwa mayoritas individu dari segmen generasi ini lebih banyak menghabiskan waktunya untuk hidup di dunia digital. Dalam konteks komunikasi pemasaran hal ini mendorong *brand* untuk dapat beradaptasi secara cepat terhadap nilai dan sikap yang dimiliki oleh generasi Y dan Z apabila mereka ingin menjaga *pace* dan relevansinya dengan target audiens ini. Seiring perkembangan generasi Y dan Z, sejumlah *brand* juga menghadapi tantangan tentang fragmentasi kanal media komunikasi. Perkembangan media komunikasi yang kian beragam menghadirkan tantangan untuk menjalin kedekatan dan keterikatan dengan target audiens yang kian tersebar (*scattered*). Lebih lanjut, keragaman jumlah dan format iklan digital saat ini turut menambah kompleksitas pertimbangan keputusan pemasar untuk menentukan jenis *output* kreatif yang tepat dan efektif.

Pembahasan dalam bagian ini akan mendiskusikan tiga topik utama. Pertama, preferensi media komunikasi antargenerasi. Selama ini generasi Y dan Z cenderung dianggap sama dan memiliki karakteristik serupa. Padahal cara pandang dan konteks sosio teknologi yang melatari keduanya berbeda sehingga turut memberikan perbedaan pada preferensi media komunikasi keduanya. Kedua, perbedaan generasional dan praktik periklanan oleh *influencer* di media digital. Sebagai dua segmen generasi berbeda baik generasi Y dan Z sama-sama memiliki nilai idealitas atas sosok *influencer* di media sosial yang pada akhirnya mempengaruhi preferensi mereka untuk mengikuti akun *influencer* dan tingkat reseptivitasnya terhadap informasi komersial yang disampaikan. Terakhir, diskusi tentang signifikansi pendekatan *multigenerational marketing communication* sebagai alternatif strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penyikapan atas eksistensi segmen konsumen dari beberapa generasi yang tumbuh bersisian saat ini.

1. Preferensi Media Komunikasi Antargenerasi

Generasi Y dan Z merupakan dua segmen generasi yang sangat dekat dengan teknologi. Kemampuan dan kebiasaan mereka mengakses teknologi digital cenderung dianggap lebih unggul dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Keseharian mereka sangat tergantung pada teknologi digital baik digunakan untuk kebutuhan pendidikan, pekerjaan, maupun personal. Tidak berlebihan rasanya untuk kemudian menyematkan predikat pada keduanya sebagai *generation born with technology at their fingertips* sebagai perumpamaan atas kedekatannya dengan teknologi digital.

Bagi generasi Y dan Z hampir seluruh aspek kehidupan mereka dibentuk oleh pengalaman bermedia digital. Hal ini utamanya dirasakan oleh generasi Z yang telah lahir dan tumbuh seiring ekosistem digital yang lebih mapan di Indonesia. Sebagaimana dipaparkan oleh kedua informan dari segmen generasi Z dalam penelitian ini mereka menyebutkan bahwa mereka telah akrab dengan teknologi sejak kecil. Mereka memiliki ponsel pintar pertama milik mereka sendiri pada usia akhir sekolah dasar, serta memiliki akun pesan instan dan media sosial pribadi pada awal sekolah menengah pertama. Kondisi ini menyebabkan generasi Z cenderung lebih terikat dengan perangkat *smartphone* dalam keseharian (Kantar MilwardBrown, 2017: 7). Hal ini jauh berbeda dengan kedua informan dari segmen generasi Y dalam penelitian ini yang baru memiliki ponsel pintar (*smartphone*) pada akhir jenjang perkuliahan.

Menilik lebih jauh data temuan ini, kesenjangan yang lebih jauh dapat ditelisik pada segmen generasi Y. Segmen generasi Y terhitung memiliki rentang usia yang cukup panjang. Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, generasi Y tertua saat ini berada di rentang usia awal 40 tahun dan yang termuda berusia 26 tahun. Perbedaan ini memberikan konteks sosio teknologi yang berbeda. Sebagai contoh, dalam hal kepemilikan dan akses terhadap perangkat *smartphone* sebagian segmen generasi Y yang saat ini berada pada rentang usia 26-30 cenderung memiliki akses terhadap *smartphone* dan teknologi internet meski masih secara terbatas pada saat berada di bangku sekolah menengah atas. Sementara itu, bagi sebagian segmen generasi Y yang saat ini berada pada usia awal hingga pertengahan 30 tahun cenderung memiliki akses terhadap *smartphone* dan teknologi internet pada saat duduk di bangku akhir perkuliahan atau awal memasuki dunia kerja, sementara bagi sebagian segmen generasi Y yang berada di usia akhir 30 hingga awal 40 tahun mendapatkan akses tersebut pada saat sudah mapan bekerja. Perbedaan konteks sosio teknologi ini tentunya memberikan kerangka berbeda bagi setiap segmen dalam hal cara pandang, preferensi, dan perilakunya mengakses perangkat media dan informasi digital.

Cara pandang kedua segmen generasi terhadap teknologi digital turut berpengaruh terhadap preferensi medianya. Informan dari generasi Y cenderung mengedepankan aspek kemudahan dan kepraktisan dalam menggunakan media digital. Hal ini misalnya ditunjukkan melalui preferensinya untuk menggunakan satu media komunikasi utama yang bersifat *all in one*. Mereka menggunakan satu *platform* aplikasi perpesanan instan untuk kebutuhan personal dan profesional, serta menggunakan satu akun media sosial di tiap *platform* dan memberikan batasan informasi privat dan publik dengan menggunakan fitur *close friends*. Sementara itu, pada informan dari generasi Z preferensi yang ditampilkan berkebalikan. Cara pandang mereka yang lahir dan tumbuh dengan ragam pilihan kanal digital memberikan keleluasaan untuk memilih kanal-kanal media yang dianggap sesuai. Hal ini tercermin dari informan dari generasi Z dalam penelitian ini yang cenderung membagi pilihan *platform* perpesanan instan dan memiliki lebih dari satu akun media sosial di *platform* yang sama untuk membedakan fungsi personal dan profesional.

Menyandingkan hasil temuan penelitian tersebut dengan karakteristik umum generasi Y dan Z menunjukkan adanya rasionalisasi atas perbedaan cara pandang dan preferensi media keduanya. Sebagai generasi yang dibesarkan seiring dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan gratifikasi secara instan maka generasi Y cenderung lebih tidak sabar dan menginginkan kepraktisan (Williams dan Page, 2011: 1-17). Kepraktisan ini dimaknai sebagai kemudahan dalam mengakses aplikasi perpesanan yang diakomodasi

melalui satu aplikasi saja. Sementara itu, aspek kepraktisan dimaknai secara berbeda bagi generasi Z yang justru memiliki pandangan sebaliknya. Preferensi *all in one app* sebagaimana dilakukan oleh generasi Y dianggap justru tidak praktis dan menyulitkan karena tidak bisa memberi batasan yang jelas antara perihal personal dan profesional. Bagi generasi Z justru dengan mengotakkan preferensi media komunikasi dalam sejumlah aplikasi perpesanan khusus menjadi hal yang memudahkan dan lebih praktis bagi mereka untuk membedakan urusan personal dan profesional. Selain itu, kemudahan fitur yang ditawarkan sebagai penciri khusus setiap *platform* aplikasi turut menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap kepraktisan dan kemudahan perangkat teknologi digital. Sebagai contoh, fitur yang dimiliki oleh aplikasi pesan instan LINE untuk memudahkan proses kerja kelompok atau pembayaran terpisah (*split bill*) dianggap lebih mudah dan mampu memenuhi kebutuhan generasi Z. Secara ringkas, dapat dikatakan bahwa bagi informan generasi Y kepraktisan dipahami sebagai *one stop access* yang memungkinkan seluruh aktivitas dilakukan di satu aplikasi, sedangkan bagi informan generasi Y kepraktisan dipahami sebagai kelengkapan fitur yang memudahkan proses komunikasi.

2. Perbedaan Generasional dan Pemaknaan Praktik Periklanan oleh *Influencer*

Memosisikan generasi Y dan Z sebagai target konsumen dalam konteks komunikasi pemasaran, keduanya merupakan segmen potensial yang ditargetkan oleh sejumlah *brand*. Baik generasi Y maupun Z sama-sama masih berada di rentang usia produktif dan memiliki proyeksi finansial yang lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini mendorong *brand* untuk mencoba merengkuh keduanya dengan menggunakan taktik komunikasi pemasaran yang serupa. Padahal sebagaimana telah disampaikan sebelumnya kedua generasi ini meski sekilas memiliki kemiripan karakter (*shared characteristics*) namun konteks yang melatari keduanya berbeda sehingga membentuk perbedaan preferensi dan pemaknaan akan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Popularitas penggunaan *influencer* sebagai salah satu bagian dari taktik komunikasi pemasaran turut menghadirkan gambaran berbeda bagi kedua segmen generasi. Perbedaan ini berkaitan dengan pemaknaan kedua segmen terhadap sosok *influencer* yang dianggap ideal hingga akhirnya mempengaruhi preferensi mereka untuk mengikuti (*following*) akun *influencer* tertentu serta tingkat keterbukaan mereka untuk menerima informasi persuasif yang disampaikan oleh *influencer* saat menyampaikan pesan komersial. Perbedaan yang signifikan nampak ditunjukkan oleh kedua segmen berada pada tataran kategori *influencer* yang digemari dan diikuti oleh kedua segmen informan. Pada segmen generasi Y *influencer* yang diikuti cenderung berada pada kategori mikro atau makro yang memiliki bidang keahlian spesifik. Sementara itu, informan dari segmen generasi Z cenderung memilih mengikuti akun-akun *influencer* kategori makro yang lahir, tumbuh besar, dan populer di media digital. Hal ini selaras dengan hasil riset yang dilakukan oleh Kantar MilwardBrown (2017: 12) bahwa generasi Z cenderung lebih menyukai iklan yang melibatkan selebritas termasuk *influencer* yang populer di media sosial. Sesungguhnya kondisi serupa ditemukan juga untuk segmen generasi Y meskipun tingkat ketertarikannya tidak sebesar generasi Z. Akan tetapi, impresi positif terhadap iklan ditemukan pada generasi Z yang menyebutkan bahwa praktik *endorsement* yang dilakukan selebritas bahkan yang tidak familier bagi mereka dapat mendorong adanya evaluasi positif atas produk yang dipromosikan (McCormick, 2016: 40).

Diskusi tentang perbedaan generasi Y dan Z dalam menentukan idealitas sosok *influencer* dapat diawali dengan mengulas kembali hasil temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa informan dari segmen generasi Z cenderung memiliki lebih dari satu akun media sosial. Kepemilikan multiakun ini dimaknai sebagai upaya untuk memberikan batasan tegas antara citra diri yang ditampilkan secara publik dan privat. Upaya pembentukan batasan atas citra profesional dan personal yang ditampilkan di media sosial mengantarkan kita pada konsep *realness*. *Realness* dan autentisitas merupakan nilai inti yang digenggam oleh generasi Z (Williams dan Page, 2011: 10). Kepemilikan lebih dari satu akun

dilakukan untuk memberikan distingsi antara akun yang dapat diakses publik dan digunakan untuk membangun citra diri yang profesional, serta akun yang hanya bisa diakses secara privat untuk mengekspresikan diri yang lebih natural (*real*). Pada tataran ini konsep *realness* menjadi rasionalisasi yang masuk akal untuk memahami perilaku ini. Untuk mempertahankan *realness* dan keautentikan diri maka *second* atau *third account* menjadi pilihan yang digunakan sebagai upaya untuk menunjukkan *self disclosure*, *alter ego*, dan solusi pencarian atas sensasi kebebasan (Purwaningtyas dan Alicya, 2020: 175; Dewi dan Janitra, 2018: 343). Sementara itu, kepemilikan *second* atau *third account* lebih jarang dijumpai pada segmen generasi Y. Kedua informan dari segmen generasi Y yang dilibatkan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa mereka tidak memiliki lebih dari satu akun media sosial namun hanya menggunakan fitur *close friend*.

Signifikansi *realness* dan autentisitas kiranya turut berpengaruh pada preferensi kedua segmen dalam menentukan nilai ideal bagi sosok *influencer* di media sosial. *Realness* dan autentisitas diri *influencer* di media sosial dianggap sebagai faktor yang membentuk kredibilitas hingga akhirnya informan tertarik mengikuti akun tersebut di media sosial. Pandangan ini utamanya kuat ditemukan pada informan dari segmen generasi Z dibandingkan generasi Y. Pada informan dari segmen generasi Y, kredibilitas *influencer* di media sosial dipengaruhi oleh latar belakang keahliannya yang dianggap memiliki ekspertis di bidang tertentu. Hal ini utamanya menguat dalam hal keahlian yang ditampilkan di media sosial selaras dengan latar belakang pendidikan atau pekerjaan yang digeluti *influencer*. Sementara itu, bagi generasi Z rekam jejak *influencer* tentang bidang keahlian yang menjadi spesifikasinya menjadi catatan penting. Selain itu, informan turut menyebutkan bahwa keberanian *influencer* untuk mengakui rekam jejaknya baik dalam hal positif maupun negatif, termasuk mengakui kesalahan, atau memberikan opini jujur atas ulasan yang disampaikan menjadi manifestasi aspek *realness* dan autentik yang membentuk nilai ideal atas kredibilitas *influencer* di media sosial.

Signifikansi konsep *realness* dan autentik turut menjadi faktor yang berkontribusi dalam perbedaan cara pandang kedua generasi dalam menentukan sosok *influencer* yang dianggap menarik (*attractive*). Konsep daya tarik (*attractiveness*) sebagai salah satu atribut pembentuk nilai ideal *influencer* dipengaruhi oleh kemungkinan atas tiga aspek yaitu kesamaan (*similarity*), familiaritas (*familiarity*), dan rasa suka (*liking*) (Kelman dalam Shimp dan Andrews, 2013). Ketertarikan informan dari segmen generasi Y untuk mengikuti akun *influencer* tertentu cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh kesamaan minat (*similarity*) di antara mereka. Kesamaan minat antara informan dan topik yang diulas oleh *influencer* menjadi faktor yang mempengaruhi ketertarikan mereka. Sementara itu, bagi informan dari segmen generasi Z daya tarik ini justru ditemukan dari keunikan diri *influencer* yang berani menunjukkan perbedaan dibandingkan tampil generik. Atribut keunikan diri sebagaimana disampaikan informan memiliki kedekatan makna dengan konsep *realness* dan autentik. Keberanian *influencer* untuk berani menjadi diri sendiri menjadi nilai unggul yang menjadi daya tarik informan dari segmen generasi Z.

Atribut selanjutnya yang menjadi elemen pembentuk nilai idealitas sosok *influencer* adalah kekuatan (*power*). Kekuatan yang dimiliki *influencer* untuk mempengaruhi informan dalam proses pengambilan keputusan menjadi diskusi yang selanjutnya diulas. Mengacu pada hasil olah data dalam penelitian ini ditemukan bahwa kedua segmen generasi cenderung memaknai konsep *power* secara serupa. Kekuatan (*power*) sama-sama dimaknai sebagai kemampuan *influencer* untuk mendorong adanya perubahan pola pikir dan perilaku para pengikutnya di jejaring media sosial agar mereplikasi tindakan yang mereka lakukan atau melakukan tindakan seperti yang mereka harapkan dalam informasi persuasifnya. Meskipun demikian, konsep kekuatan ini tidak serta merta dimaknai sebagai hal yang buruk bagi kedua segmen generasi terlebih apabila kekuatan yang dimiliki oleh *influencer* ini digunakan untuk hal-hal yang bersifat positif dan praktik baik yang ditampilkan di media sosial.

3. Tantangan Komunikasi Pemasaran Digital Lintas Generasi

Setiap generasi memiliki ekspektasi, pengalaman, sejarah generasional, gaya hidup, nilai, dan karakteristik demografik masing-masing yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku dan pola hidupnya, termasuk dalam konteks komunikasi pemasaran. Menyadari bahwa kondisi pasar saat ini memungkinkan sejumlah generasi berjalan bersisian, banyak pemasar yang berupaya untuk menjangkau konsumen dari berbagai generasi tersebut (*multigenerational consumers*) dengan mencoba memahami dan menarik perhatian mereka. Hal ini menghadirkan konsep *multigenerational marketing communication* yang bertujuan untuk menarik target konsumen dari berbagai generasi yang hidup pada waktu yang sama dengan mencoba memahami keunikan karakteristiknya dan memenuhi kebutuhannya (Williams dan Page, 2011: 1).

Multigenerational marketing communications menjadi upaya yang dilakukan oleh banyak *brand* guna menjangkau target konsumen potensial sehingga mampu memberikan profit maksimal. Meskipun demikian, menerapkan praktik *multigenerational marketing communications* tidak serta merta mudah dilakukan. Pendekatan ini mensyaratkan pemasar untuk tidak sekedar mengetahui karakteristik setiap generasi namun juga memberikan kustomisasi *value proposition* yang sesuai untuk masing-masing segmen. Tidak ada satu pun generasi yang sepenuhnya sama, sehingga tidak semestinya *brand* menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang generik untuk seluruh segmen.

Diskusi tentang *multigenerational marketing communications* mengantarkan kita pada pembahasan tentang distingsi konsep usia dan generasi (Chaney, Touzani, Slimane, 2017: 181). Dalam mendeskripsikan target konsumen secara demografis umumnya *brand* cenderung akan menggunakan usia (*age*) sebagai basis menentukan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, usia juga kerap digunakan sebagai langkah untuk menentukan segmentasi konsumen. Hal ini lumrah dilakukan sebab secara morfologis setiap individu akan mengalami perubahan sikap, *taste*, persepsi, dan gaya hidup yang berubah seiring waktu dan pada akhirnya turut mempengaruhi perilaku pembeliannya. Meskipun demikian, kritik terhadap penggunaan usia sebagai faktor determinan disampaikan berkaitan dengan keyakinan bahwa usia tidak relevan untuk diimplementasikan pada segmen *mature market* (Fitzgerald-Bone dalam Chaney, Touzani, dan Slimane, 2017: 180) dan anggapan bahwa usia merupakan konsep yang cenderung lawas (*obsolete*) dan cenderung menyederhanakan persoalan segmentasi (Mueller-Heumann dalam Chaney, Touzani, Slimane, 2017: 180).

Pendekatan *generational cohort theory* kemudian lahir sebagai salah satu langkah melampaui segmentasi berbasis usia. Gagasan ini lahir dari perspektif sosiologi yang meyakini bahwa individu yang berbagi kejadian historis, sosial, kultural, politik, dan ekonomi pada rentang waktu tertentu cenderung memiliki nilai dan perilaku yang sama atau dikenal dengan kohort (Mannheim dikutip oleh Chaney, Touzani, Slimane, 2017: 186). Pendekatan ini kemudian memperkuat perspektif yang meyakini bahwa pendekatan segmentasi tidak melulu dilakukan dengan mempertimbangkan basis demografis khususnya usia saja, namun generasional. Eastman dan Liu (2012: 93) bahkan menyebutkan bahwa relasi antara generasi dan status konsumsi didasarkan pada dimensi generasional dan tidak dipengaruhi oleh variabel demografis lain seperti gender, pendapatan, dan pendidikan. Oleh karena itu, pemahaman akan konsep generasional menjadi kebutuhan mutlak bagi *brand* yang ingin mencoba melakukan pendekatan *multigenerational marketing*.

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, *multi-generational marketing* membutuhkan pemahaman komprehensif tentang konsep generasi itu sendiri. Untuk dapat menerapkan pendekatan generasional ini *brand* perlu melihat konsumen dari aspek yang lebih luas. Sebagai contoh, dalam konteks usia tidak bisa semata-mata dilihat dari usia biologis saja melainkan memperhatikan konsep lain seperti *social age*, *cognitive age*, *subjective age*, *personal age*, dan *other-perceived age* (Barak dan Schiffman dalam Chaney, Touzani, Slimane, 2017: 182).

Tantangan melakukan *multi-generational marketing* juga ditunjukkan oleh hasil studi yang dilakukan Kantar MilwardBrown (2017: 3) bahwa menentukan strategi komunikasi

pemasaran yang dapat diaplikasikan secara generik terhadap seluruh segmen generasi sulit dilakukan. Meskipun demikian, langkah awal untuk memulai mencoba memetakan *multigenerational marketing* dapat dilakukan dengan memahami *shared characteristics* yang ada di antara generasi Y dan Z. Dalam konteks periklanan digital, popularitas *influencer* sebagai bagian dari taktik komunikasi pemasaran yang banyak dilibatkan oleh *brand* nampaknya masih akan menjadi tren di masa depan. Dengan mengambil benang merah kemiripan sekaligus karakteristik khas dalam nilai yang dipegang oleh setiap generasi mampu menjadi langkah awal untuk melakukan *multigenerational marketing communications* di masa depan.

KESIMPULAN

Generasi Y dan Z merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang dalam ekosistem digital yang lekat dalam kesehariannya. Hal ini mendorong sejumlah *brand* berlomba mendekati kedua generasi ini sebagai segmen konsumen potensial. Salah satu taktik komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan *influencer* di media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk memahami pemaknaan praktik periklanan digital yang dilakukan *influencer* di media sosial oleh generasi Y dan Z. Secara umum, generasi Y dan Z memiliki karakteristik yang mirip meski tidak sepenuhnya sama. Perbedaan ini utamanya nampak dari perbedaan kohort, pengalaman bermedia, serta nilai (*value*) yang mempengaruhi preferensi media dan pemaknaan mereka terhadap sosok ideal *influencer* sebagai pemberi pengaruh dalam konteks komunikasi pemasaran. Perbedaan utama ditemukan khususnya pada nilai kredibilitas dan daya tarik yang menentukan idealitas sosok *influencer*. Meski generasi Y dan Z tidak sepenuhnya memiliki karakteristik yang sama namun secara umum mereka memiliki pengalaman dan pemaknaan serupa terhadap praktik periklanan digital. Pendekatan *multigenerational marketing communications* selanjutnya menjadi diskusi yang dapat dimunculkan sebagai pendekatan strategi komunikasi pemasaran terpadu di masa depan.

Pendekatan sosio demografis dalam konsep segmentasi audiens telah dikaji dalam sejumlah kajian. Penelitian ini berupaya memperkaya diskursus tentang segmentasi audiens dalam sudut pandang sosio teknologi yang relevan dengan fakta demografi dan teknologi saat ini. Pendekatan sosio teknologi diharapkan mampu menghadirkan diskusi yang lebih kaya tentang konteks ekosistem digital yang menjadi wadah aktivitas komunikasi pemasaran masa depan. Lebih lanjut, pengayaan wacana atas aspek sosio teknologi dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu dapat dikembangkan pula dengan menerapkan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh gambaran umum tentang gap generasional dengan jangkauan segmen generasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- BBC News Indonesia. (2017, Desember 20). Inilah saatnya kita berhenti gunakan sebutan 'milenial?'. *BBC News Indonesia*. Tersip di: <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cap-42396460>
- Carr, T. (2020, Maret 13). How gen z, millennials & boomers really feel about online ads. *Criteo*. Tersip di: <https://www.criteo.com/blog/genz-millennials-boomers-online-advertising/>
- Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25:3, pp. 179-189.
- Childers, Courtney and Boatwright, Brandon. (2020). "Do digital natives recognize digital influence? Generational differences and understanding of social media influencers". *Journal of Current Issues&Research in Advertising*, DOI: 10.1080/10641734.2020.1830893. pp. 1-18.
- Dewi, R., & Janitra, P. (2018). Dramaturgi dalam media sosial: Second account di Instagram sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, pp. 340-347.

- Eastman, J., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29, pp. 93-102.
- Gajanova, L., Majerova, J., Nadanyiova, M. (2020). The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product. *Business, Management, and Education*, Vol.18, No. 2, pp. 282-293.
- Hapsari, N. (2020). *Influencer dalam Membangun Brand Knowledge Rebranding (Pengaruh Akun Media Sosial Beauty Influencer terhadap Brand Knowledge Rebranding PIXY)*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37, No. 5, pp. 567-579.
- Kantar Millward Brown. (2017). *AdReaction Gen X, Y, and Z*. Retrieved from Kantar: [https://www.mm.be/userfiles/media/Kantar_Millward_Brown_AdReaction_GenXY_Z_Global%20\(2\).pdf](https://www.mm.be/userfiles/media/Kantar_Millward_Brown_AdReaction_GenXY_Z_Global%20(2).pdf)
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp. 39-45.
- Purwaningtyas, M., & Alicya, D. (2020). The fragmented self: Having multiple accounts in Instagram usage practice among Indonesian Youth. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 1, pp. 171-182.
- Shimp, T., Andrews, J.C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Speier, K. (2016, 10 Juni). Why are Marketers So Obsessed with Millennials?. *Social Media Today*. Tersip di: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-are-marketers-so-obsessed-millennials>.
- Tania, S. (2020). Women Social Media Influencer: Literasi Periklanan dalam Praktik Periklanan Digital. Dalam Rahayu (Ed). *Perempuan dan Literasi Digital: Antara Problem, Hambatan, dan Arah Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Hal. 171-196.
- The Jakarta Post. (2020, January 20). 'Millennial' declared Indonesia's first ever word of the year. *The Jakarta Post*. Tersip di: <https://www.thejakartapost.com/news/2020/01/06/millennial-declared-indonesias-first-ever-word-of-the-year.html>
- Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17.