

**STRATEGI PEMILIHAN *INFLUENCER* MARKETING ONITSUKA TIGER
INDONESIA PADA PAGELARAN MILAN FASHION WEEK
AUTUMN/WINTER 2023**

Panji Putra Sutanto¹, Eka Yusup², Weni Adityasning Arindawati³
Universitas Singaperbangsa Karawang^{1,2,3}
panjiputrasutanto02@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemilihan *influencer* marketing Onitsuka Tiger Indonesia pada pagelaran Milan Fashion Week Autumn/Winter 2023 dengan tujuan untuk mengubah citra merek dari sport brand menjadi fashion brand. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam tatap muka dan virtual, dokumentasi, serta studi pustaka. Hasil penelitian ini menyoroti proses strategi pemilihan *influencer* marketing Onitsuka Tiger Indonesia, yang mengakomodasi beberapa faktor seperti ketersediaan jadwal *influencer*, pertimbangan anggaran, dan kemudahan kerjasama. Alyssa Daguisse terpilih sebagai *influencer* marketing yang bekerjasama dengan Onitsuka Tiger Indonesia karena memiliki paspor Prancis sehingga tidak memerlukan visa, selain itu, kemampuan kolaborasi dan ketersediaan jadwal juga menjadi pertimbangan. Simpulan, penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi pemilihan *influencer* marketing dalam mengubah citra merek dari sport brand menjadi *fashion brand*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Milan Fashion Week, Onitsuka Tiger Indonesia*

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing influencer selection strategy for Onitsuka Tiger Indonesia at the Milan Fashion Week Autumn/Winter 2023 show with the aim of changing the brand image from a sports brand to a fashion brand. The research method used is qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques include observation, face-to-face and virtual in-depth interviews, documentation, and literature study. The results of this research highlight the strategic process for selecting Onitsuka Tiger Indonesia's influencer marketing, which accommodates several factors such as availability of influencer schedules, budget considerations, and ease of collaboration. Alyssa Daguisse was chosen as a marketing influencer collaborating with Onitsuka Tiger Indonesia because she has a French passport so she doesn't need a visa, apart from that, collaboration abilities and schedule availability were also taken into consideration. In conclusion, this research provides insight into the influencer marketing selection strategy in changing the brand image from a sports brand to a fashion brand.

Keywords: *Influencer Marketing, Milan Fashion Week, Onitsuka Tiger Indonesia*

PENDAHULUAN

Di era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi membuat

perusahaan/organisasi mengubah cara dalam menyampaikan pesan kepada target konsumennya dari cara konvensional (luring) berubah menjadi *digital* (daring). Salah satu upaya yang digunakan perusahaan dalam memanfaatkan media digital yang berkembang saat ini adalah dengan menggunakan *influencer marketing* sebagai upaya perusahaan menyampaikan pesan kepada target konsumennya. Saat ini *influencer* menjadi tolak ukur yang sangat penting bagi perusahaan dalam membangun persepsi publik dan menyampaikan pesan kepada target konsumen. Menurut data dari Forbes.com (Wong & Bottorff, 2023), 50% generasi Millennial menaruh kepercayaan pada rekomendasi produk dari *influencer* media sosial, melebihi kepercayaan mereka pada selebriti favorit mereka, yang mencapai 38%. Hal yang jadi pendorong kepercayaan ini adalah *authenticity* dari *influencer*, 88% mengatakan bahwa mereka menghargai *authenticity* dari para *influencer* yang mereka ikuti.

Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) Seorang *influencer* dalam platform media sosial adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar atau cukup besar, dan mereka mampu mempengaruhi tindakan atau pandangan orang lain (pengikut) melalui konten yang mereka bagikan. Dengan kata lain, *influencer* adalah sosok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau memberikan inspirasi kepada banyak orang melalui media sosial. Akan tetapi, dalam menentukan *influencer marketing* yang tepat untuk suatu *brand* bukanlah suatu hal yang mudah. Survei *eMarketer.com* pada tahun 2015 dikutip dari (Backaler & Shankman, 2018) menyatakan “75% tim pemasaran percaya bahwa menemukan *influencer* yang tepat adalah bagian yang paling menantang dalam menyusun program *influencer marketing*”.

Perusahaan harus memiliki strategi agar pemilihan *influencer* tersebut dinilai efektif dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada target konsumen. Terdapat banyak karakteristik dalam perusahaan untuk menentukan *influencer* yang dianggap efektif mulai dari melihat *followers* yang dimiliki, Presentasi *engagement*, Relevansinya terhadap *brand*, Riwayat *feed* dan sebagainya. Salah satu perusahaan yang menggunakan *influencer* sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya adalah PT. Mitra Adiperkasa Tbk.

PT Mitra Adiperkasa Tbk merupakan entitas bisnis di sektor ritel yang memiliki merek-merek kelas menengah atas di Indonesia. Pendiriannya pada tanggal 23 Januari 1995, dan MAP pertama kali melakukan penawaran saham di Bursa Efek Jakarta pada 10 November 2004. MAP didirikan oleh Boyke Gozali dan pamannya, Sjamsul Nursalim melalui PT Satya Mulia Gema Gemilang. Perusahaan ini mengoperasikan jaringan ritel terkemuka di 59 kota besar di Indonesia dengan lebih dari 2600 outlet ritel. Perusahaan ini terstruktur ke dalam beberapa divisi, termasuk *Department Stores*, *Kids & Toys*, *Sports & Golf*, *Fashion & Accessories*, *Food & Beverages*, *Fashion Footwear*, dan *Other Concepts* (Merdeka.com, 2023).

Onitsuka Tiger, sebagai bagian dari divisi *fashion footwear* PT Mitra Adiperkasa Tbk, merupakan sebuah *middle-high brand* asal Jepang yang didirikan pada tahun 1949 sebagai Onitsuka Co Ltd oleh mantan perwira militer, Kihachiro Onitsuka. Awalnya, fokus utama Onitsuka Tiger adalah memproduksi sepatu olahraga yang dirancang khusus untuk atletik, terutama sepak bola dan bola basket (Irwan, 2022). Akan tetapi, pada tahun 2002 Onitsuka Tiger seolah merubah *brand image* mereka menjadi *brand* yang bergerak di industri mode/*fashion*. Terbukti Dalam beberapa tahun terakhir, Onitsuka Tiger juga telah melakukan kolaborasi dengan merek dan desainer ternama, seperti Andrea Pompilio, dan Willow Smith, untuk menciptakan koleksi yang inovatif dan memperluas cakupan merek mereka di dunia *fashion* sebagai bagian dari upaya

mengubah *brand image* tersebut (Irwan, 2022). Opini publik (*brand image*) merupakan bentuk pengetahuan dan persepsi umum terhadap suatu merek yang dibingkai oleh paparan merek tersebut sebelumnya. Citra merek diidentikkan dengan cara berpikir seperti keyakinan dan kecenderungan terhadap merek tersebut. Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih dekat dengan merek tersebut (Latasha, 2023). Selain itu juga, sejak 2019, Onitsuka Tiger aktif dalam mengikuti pagelaran Milan *Fashion Week* sebagai panggung mode internasional. Terlebih lagi, Onitsuka Tiger Indonesia juga menggunakan *influencer marketing* dalam menyampaikan pesan kepada target konsumennya mengenai produk-produk yang ditampilkan dalam pagelaran Milan *Fashion Week* tersebut. Akan tetapi, pada setiap pagelaran Milan *Fashion Week* Onitsuka Tiger Indonesia selalu mengubah *influencer marketing* tersebut di setiap pagelaran.

Pada Februari 2023, Onitsuka Tiger ikut berpartisipasi dalam Milan *Fashion Week* edisi *Autumn/Winter* 2023 (Berikutnya menjadi AW23). Milan *Fashion Week* adalah salah satu acara mode terbesar dan paling bergengsi di dunia. Acara ini diadakan dua kali setahun di Milan, Italia, dan merupakan bagian dari "*Big Four*" *fashion weeks* bersama dengan New York, London, dan Paris *Fashion Week*. Milan *Fashion Week* merupakan *platform* penting bagi para perancang busana, merek-merek ternama, rumah mode, serta industri *fashion* untuk memperkenalkan koleksi terbaru mereka kepada publik, pembeli, pers, dan para profesional di industri mode (Vega, 2022).

Dalam Pagelaran tersebut, tentunya Onitsuka Tiger memilih *influencer marketing* dari setiap negara yang menjadi sasaran pasarnya untuk ikut hadir dalam pagelaran Milan *Fashion Week* tersebut sebagai wakil dari Onitsuka Tiger. Masing-masing negara memilih perwakilannya, Tidak terkecuali dengan Onitsuka Tiger Indonesia. Onitsuka Tiger Indonesia memilih Alyssa Daguisse sebagai perwakilannya. Model keturunan Prancis tersebut dipilih menjadi perwakilan Indonesia tentunya bukan tanpa alasan, banyak faktor yang menjadikan Alyssa Daguisse dipilih. Faktor-faktor inilah yang menjadi salah satu perhatian penulis untuk melakukan penelitian ini. Dalam pagelaran Milan *Fashion Week*, Onitsuka Tiger Indonesia aktif menginformasikan segala kegiatan baik melalui instagram @onitsukatigerindonesia maupun instagram *influencer marketing* yang bekerjasama dengan Onitsuka Tiger Indonesia dalam hal ini adalah @alysasadaguisse. Dari pemilihan *influencer marketing* diatas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana proses *fact finding* Onitsuka Tiger Indonesia sebelum memilih *influencer marketing* pada pagelaran Milan *Fashion Week Autumn/Winter* 2023, bagaimana proses *planning* Onitsuka Tiger Indonesia dalam memilih *influencer marketing* pada pagelaran Milan *Fashion Week Autumn/Winter* 2023, apa saja proses *action and communciation* Onitsuka Tiger Indonesia saat bekerjasama dengan *influencer marketing* pada pagelaran Milan *Fashion Week Autumn/Winter* 2023, dan bagaimana proses *evaluation* Onitsuka Tiger Indonesia terhadap *influencer marketing* pada pagelaran Milan *Fashion Week Autumn/Winter* 2023.

KAJIAN TEORI

Teori Empat Langkah *Public Relations*

Dikutip dari (Khafifah, 2022), Teori Public Relations Scott M. Cutlip Pada bukunya *Effective Public Relations*, Scott M. Cutlip dan Allen Center mengemukakan bahwa Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al., 2009).

Dalam teori ini Cutlip dan Center berpendapat bahwa dalam melaksanakan proses manajemen Public Relations harus terdiri atas empat langkah. Berikut penjelasan keempat langkah tersebut:

- 1) *Fact Finding* (Menemukan Fakta). *Public Relations* perlu memantau terlebih dahulu terkait opini, sikap, dan perilaku masyarakat yang berkaitan dengan perkembangan perusahaan. Seorang *public relations* harus teliti dalam melihat fakta yang erat kaitannya dengan permasalahan perusahaan yang akan digarap, yaitu *what's our problem?* Definisi permasalahan dimulai dengan melakukan penilaian tentang adanya sesuatu yang salah, atau sesuatu yang seharusnya berjalan dengan lebih baik. Dalam hal ini terkandung gagasan bahwa tujuan organisasi adalah menyediakan kriteria untuk penilaian tersebut. Pernyataan tujuan menjadi basis untuk menentukan apakah ada masalah atau kapan sebuah masalah berpotensi muncul. Akan tetapi, setelah melakukan penilaian, proses menjadi tugas riset yang sistematis dan objektif yang dirancang untuk mendeskripsikan secara rinci dimensi- dimensi dari masalah tersebut, faktor-faktor yang memperberat atau meringankan masalah, dan publik yang terlibat atau terkena pengaruh situasi.
- 2) *Planning* (Perencanaan). Dalam tahap ini, *public relations* harus melakukan penyusunan untuk mengatasi masalah- masalah serta mencari orang-orang yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, yaitu *here's what we can do?*. Perencanaan strategis dalam *public relations* melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik kunci, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan strategi, dan menentukan strategi. Harus ada kaitan erat antara tujuan program keseluruhan, sasaran yang ditentukan untuk masing-masing publik, dan strategi yang dipilih.
- 3) *Action and Communicating* (Aksi dan Komunikasi). *Public relations* harus mampu mengkomunikasikan program-program kepada publik sehingga publik akan terpengaruh untuk kemudian mendorong mereka agar mendukung program yang akan dijalankan oleh *public relations*, yaitu *here's what we did and why?*
- 4) *Evaluating* (Evaluasi). Evaluasi adalah proses yang terus-menerus dan penting. Riset sumatif setelah program menunjukkan bahwa efek program terjadi atau tidak terjadi adalah riset yang tidak banyak manfaatnya. Riset formatif sebelum dan selama program akan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membandingkan temuan riset sumatif dengan kondisi pada awal program dan untuk membuat koreksi di tengah jalan. Tetapi, meski dilengkapi dengan bukti, harus tetap berhati-hati ketika menginterpretasikan dan menggunakan hasil evaluasi. Evaluasi program yang berguna dibutuhkan perencanaan dari awal hingga akhir proses. Perencanaan program yang efektif dan evaluasi program yang efektif adalah dua hal yang tak bisa dipisahkan. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum maka harus diadakan tahap evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tujuannya adalah untuk mengukur efektif atau tidaknya proses tersebut secara keseluruhan. *Public Relations* dituntut untuk lebih teliti terhadap data dan fakta yang telah ada. Tahapan ini juga menjadi acuan untuk proses *public relations* nantinya, yaitu *how did we do?*

Teori Pilihan Rasional

Menurut Coleman, sosiologi memusatkan perhatian pada sistem sosial, dimana fenomena makro harus dijelaskan oleh faktor internalnya, khususnya oleh faktor individu. Alasan untuk memusatkan perhatian pada individu dikarenakan intervensi untuk menciptakan perubahan sosial. Sehingga, inti dari perspektif Coleman ialah bahwa teori sosial tidak hanya merupakan latihan akademis, melainkan harus dapat mempengaruhi kehidupan sosial melalui intervensi tersebut. Fenomena pada tingkat mikro selain yang bersifat individual dapat menjadi sasaran perhatian analisisnya. Interaksi antar individu dipandang sebagai akibat dari fenomena yang mengemuka di tingkat sistem, yakni, fenomena yang tidak dimaksudkan atau diprediksi oleh individu (James, 2011). Intervensi merupakan sebuah campur tangan yang dilakukan oleh seseorang, dua orang atau bahkan yang dilakukan oleh organisasi. Dari adanya intervensi tersebut lah yang kemudian diharapkan mampu menciptakan sebuah perubahan sosial. Individu memang memegang peranan yang sangat penting di dalam sebuah sistem sosial. Karena pada dasarnya, individu lah yang menentukan berjalan tidaknya suatu sistem tersebut.

Bahkan sebelum sistem itu terbentuk, dari tiap individu lah yang dikumpulkan dan dijadikan satu kemudian disusun untuk menghasilkan sebuah sistem (Rejeki, 2016). Sumber daya ialah setiap potensi yang ada atau bahkan yang dimiliki. Sumber daya tersebut dapat berupa sumber daya alam, yaitu sumber daya yang telah disediakan atau potensi alam yang dimiliki dan juga sumber daya manusia, yaitu potensi yang ada dalam diri seseorang. Sedangkan aktor ialah seseorang yang melakukan sebuah tindakan. Dalam hal ini ialah individu yang mampu memanfaatkan sumber daya dengan baik yaitu aktor (Rejeki, 2016). Aktor dianggap sebagai individu yang memiliki tujuan, aktor juga memiliki suatu pilihan yang bernilai dasar yang digunakan aktor untuk menentukan pilihan yaitu menggunakan pertimbangan secara mendalam berdasarkan kesadarannya, selain itu aktor juga mempunyai kekuatan sebagai upaya untuk menentukan pilihan dan tindakan yang menjadi keinginannya. Sedangkan sumber daya adalah dimana aktor memiliki kontrol serta memiliki kepentingan tertentu, sumber daya juga sebagai sesuatu yang dapat dikendalikan oleh aktor (Ritzer, 2012).

Teori pilihan rasional berangkat dari tujuan atau maksud aktor, tetapi pada teori ini memiliki pandangan terhadap dua pemaksa utama tindakan. Pertama adalah keterbatasan sumber daya, bagi aktor yang mempunyai sumber daya besar, maka pencapaian tujuan cenderung lebih mudah. Hal ini berkorelasi dengan biaya, pemaksa utama, dan yang kedua adalah tindakan aktor individual, tindakan aktor individual disini adalah lembaga (Rejeki, 2016). Dalam melihat “Strategi Pemilihan *Influencer Marketing* Onitsuka Tiger Indonesia pada Pagelaran Milan *Fashion Week AW23* teori pilihan rasional ini menekankan pada dua hal yaitu aktor dan sumber daya. Aktor disini ialah Onitsuka Tiger Indonesia yang memiliki tujuan tertentu untuk mempublikasikan atau menyebarluaskan pesan dari seluruh kegiatan Milan *Fashion Week AW23* kepada target konsumennya melalui *influencer marketing* yang dipilihnya. Tentu bukan tanpa alasan ketika Onitsuka Tiger Indonesia memilih *influencer marketing* tersebut. Selain itu, inti dari teori ini juga terletak pada sumber daya. Sumber daya disini ialah *budget* dan ketersediaan *influencer marketing* yang bisa digunakan oleh Onitsuka Tiger Indonesia pada pagelaran Milan *Fashion Week AW23*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memilih penelitian kualitatif dengan pendekatan

deskriptif. Format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam (Soraya, 2017). Di sini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena penelitian ini mengeksplor strategi pemilihan *influencer marketing* Onitsuka Tiger Indonesia dalam pagelaran Milan *Fashion Week AW23*. Selain itu penelitian ini juga bersifat induktif dan hasilnya akan lebih menekankan makna.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara dengan jenis tak berstruktur namun mendalam dengan suasana keterbukaan, observasi lapangan maupun secara *online*, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil dari observasi dan wawancara tersebut akan menjadi data primer yang digunakan oleh Peneliti serta didukung dengan data sekunder berupa artikel, jurnal, internet yang relevan serta berkaitan dengan topik bahasan penelitian.

Wawancara dilakukan oleh peneliti kepada informan yaitu *PIC Marketing* Onitsuka Tiger Indoenssia yaitu Fara Aldila secara dari dan *handover PIC Marketing* Onitsuka Tiger Indonesia secara tatap muka. Peneliti juga bertanya kepada pengguna produk Onitsuka Tiger secara yaitu informan ILH usia 31 tahun, telah menggunakan produk Onitsuka Tiger sejak tahun 2020 dan informan KA 24 tahun, telah menggunakan produk Onitsuka Tiger sejak tahun 2022 secara daring. Peneliti melakukan wawancara mengenai mengenai tanggapan dari mereka sebagai pengguna Onitsuka Tiger terkait kerjasama Onitsuka Tiger Indonesia dengan Alyssa Daguise pada pagelaran Milan *Fashion Week AW2* Selain itu, observasi dilakukan oleh Peneliti di Indonesia.Mitra Adiperkasa Tbk divisi *fashion footwear* yang membawahi *brand* Onitsuka Tiger selama proses pemilihan *influencer marketing* Onitsuka Tiger Indonesia pada pagelaran *Fashion Week AW23*. 3.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Peneliti mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Onitsuka Tiger Indonesia dalam memilih *influencer marketing* pada pagelaran Milan *Fashion Week AW23*. Dalam pembahasan penelitian kali ini, peneliti akan menganalisis hasil penelitian dengan Teori Empat Langkah *Public Relations*. Menurut (Cutlip et al., 2009) merumuskan bahwa terdapat empat proses/tahapan *public relations* antara lain *fact finding*, *planning*, *action and communication*, dan *evaluation*. Selain dengan Teori empat langkah *public relations*, peneliti juga menganalisis alasan terpilih Alyssa Daguise menggunakan Teori Pilihan Rasional. Teori pilihan rasional berangkat dari tujuan atau maksud aktor, tetapi pada teori ini memiliki pandangan terhadap dua pemaksa utama tindakan. Pertama adalah keterbatasan sumber daya, bagi aktor yang mempunyai sumber daya besar, maka pencapaian tujuan cenderung lebih mudah. Hal ini berkorelasi dengan biaya, pemaksa utama, dan yang kedua adalah tindakan aktor individual, tindakan aktor individual disini adalah lembaga (Rejeki, 2016).

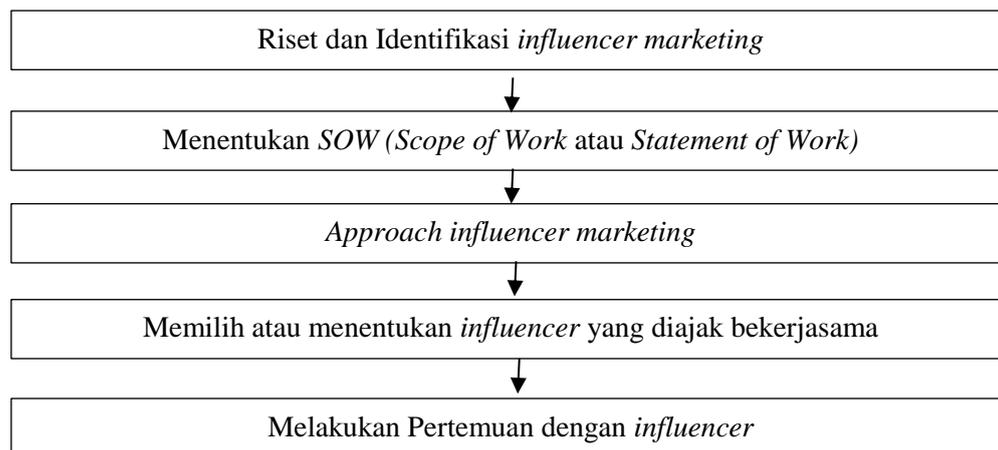
Fact Finding

Melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dan observasi partisipatif, didapati bahwa sebelum memilih *influencer marketing*, Onitsuka Tiger Indonesia memiliki sebuah *direction* menjadi *brand* yang berorientasi kepada *fashion brand*. Hal ini dilakukan karena didapati fakta bahwa awal berdirinya Onitsuka Tiger merupakan sebuah *brand* yang berorientasi kepada *sport brand*. Sebab hal itu, Onitsuka

Tiger Indonesia berupaya mengubah citra mereka dari *brand sport* menjadi *brand fashion*. Berikut pernyataan informan Fara Aldila dalam wawancara: “Sebelum memilih influencer, kita lihat tujuan dari brand Onitsuka dulu, dari Onitsuka Tiger sendiri ini memiliki direction buat ke fashion brand, jadi kita memilih pendekatannya itu luxury brand”. (Hasil wawancara dengan Fara Aldila selaku PIC Marketing Onitsuka Tiger Indonesia, 30 November 2023, Google Meet). Menurut (Cutlip et al., 2009), Langkah pertama dalam Teori Empat Langkah *Public Relations* adalah melakukan *fact finding* dengan mengetahui *what’s our problem?*. Definisi permasalahan dimulai dengan melakukan penilaian tentang adanya sesuatu yang salah, atau sesuatu yang seharusnya berjalan dengan lebih baik. Dalam hal ini terkandung gagasan bahwa tujuan organisasi adalah menyediakan kriteria untuk penilaian tersebut. Onitsuka Tiger Indonesia berusaha melakukan penyidikan terhadap masalah citra dari Onitsuka Tiger dan melihat kebijakan organisasi. Sebelum memilih *influencer marketing*, Onitsuka Tiger Indonesia melihat terlebih dahulu masalah dan arah kebijakan dari *brand*. Saat ini masih ada yang beranggapan bahwa Onitsuka Tiger merupakan *brand sport*. Hal ini terjadi karena saat awal berdirinya Onitsuka Tiger merupakan sebuah merek yang memiliki citra *sport brand*. Akan tetapi, kebijakan *brand* berubah dimana Onitsuka Tiger memiliki tujuan untuk menjadi *fashion brand* bahkan menjadi *luxury brand*. Dalam memilih *influencer marketing* untuk bekerjasama pada pagelaran Milan *Fashion Week AW23*, Onitsuka Tiger melihat masalah dan kebijakan dari perusahaan sehingga saat memilih *influencer marketing* dapat sesuai dengan tujuan tersebut.

Planning

Setelah mengetahui masalah tersebut, langkah selanjutnya yang dilakukan menurut (Cutlip et al., 2009) adalah membuat rencana. Dalam tahap ini, perusahaan atau dalam hal ini sebuah *brand* harus melakukan penyusunan untuk mengatasi masalah-masalah serta mencari orang-orang yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, yaitu *here’s what we can do?*. Sejalan dengan hal tersebut, maka Onitsuka Tiger berupaya mengikuti kegiatan Milan *Fashion Week* setiap tahunnya untuk mengubah citra mereka. Selain itu, melalui kegiatan Milan *Fashion Week*, Onitsuka Tiger Indonesia akan mengundang *influencer marketing* untuk membantu mereka menyebarkan pesan Onitsuka Tiger kepada konsumen maupun calon konsumen. Dalam membuat perencanaan *influencer marketing* terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh Onitsuka Tiger Indonesia untuk memilih *influencer marketing* yang akan bekerjasama dengan Onitsuka Tiger Indonesia pada pagelaran Milan *Fashion Week AW23* diantaranya riset dan identifikasi *influencer marketing*, menentukan *SOW (Scope of Work atau Statement of Work)*, *approach influencer marketing*, memilih atau menentukan *influencer* yang diajak bekerjasama dan pertemuan dengan *influencer*.



Untuk pemilihan *influencer marketing* yang akan mengikuti pagelaran Milan Fashion Week, didapati Onitsuka Tiger Indonesia akan melakukan riset dan mengidentifikasi *influencer marketing* berdasarkan pendekatan *profiling* dan *engagement*. Melalui pendekatan *profiling*, Onitsuka Tiger Indonesia mencari *influencer marketing* yang pernah bekerjasama dengan *luxury brand* atau pernah ikut dalam pagelaran Fashion Week sebelumnya. Sedangkan melalui pendekatan *engagement*, Onitsuka Tiger Indonesia mencari *influencer marketing* yang memiliki *engagement* yang tinggi. Hal ini diungkapkan oleh informan Fara Aldila dalam wawancara: “Disamping pendekatan *profiling* kita juga ambil pendekatan lain yaitu *engagement*, kenapa pada milan *fashion week* yang AW23 ini kita ambil pendekatan *engagement*, karena *learning* dari milan *fashion week* sebelumnya, (Hasil wawancara dengan Fara Aldila selaku PIC Marketing Onitsuka Tiger Indonesia, 30 November 2023, Google Meet). Riset dilakukan oleh Onitsuka Tiger Indonesia untuk mencari *influencer marketing* yang sesuai dengan kriteria tersebut. Riset ini dilakukan bukan hanya untuk mendapatkan list *influencer*, melainkan mencari tahu juga *rate*, serta ketersediaan dari *influencer marketing* tersebut. Dari riset tersebut, Onitsuka Tiger Indonesia mendapatkan list Alyssa Daguise melalui pendekatan *profiling* dan Mahalini Raharja serta Yasmin Nepper melalui pendekatan *engagement*.

Tabel 1.
Hasil Riset *Influencer*

Nama	Pendekatan
Alyssa Daguise	<i>Profiling</i> (sudah pernah bekerjasama dengan <i>luxury brand</i> , sudah pernah mengikuti kegiatan <i>fashion week</i>)
Mahalini Raharja	<i>Engagement</i> (Memiliki <i>engagement</i> yang tinggi di media sosial)
Yasmin Nepper	<i>Engagement</i> (Memiliki <i>engagement</i> yang tinggi di media sosial)

Setelah melakukan riset *influencer*, Onitsuka Tiger Indonesia melakukan perencanaan terkait apa yang akan dilakukan oleh *influencer marketing* tersebut. Sehingga saat menghubungi *influencer marketing* tersebut dapat dijelaskan dengan mudah mengenai apa yang ingin dikerjakan. Onitsuka Tiger Indonesia membuat *SOW* (*Statement of Work* atau *Scope of Work*) untuk *influencer* yang ingin diajak kerjasama pada pagelaran Milan Fashion Week AW23. *SOW* ini disampaikan saat melakukan pendekatan dengan list *influencer marketing* tersebut.

Setelah melakukan *aproach* kepada *influencer marketing*, akhirnya *influencer marketing* yang akan bekerjasama dengan Onitsuka Tiger Indonesia dipilih. Alyssa Daguise dipilih menjadi *influencer marketing* yang bekerjasama dengan Onitsuka Tiger Indonesia pada pagelaran Milan Fashion Week AW23. Ia terpilih karena beberapa faktor diantaranya ketersediaan jadwal *influencer*, pertimbangan *budget/rate*, Alyssa Daguise memiliki paspor prancis sehingga tidak perlu visa, Kemudahan dalam bekerjasama. Hal ini diungkapkan oleh informan Fara Aldila dalam wawancara: “akhirnya terpilih alyssa karena saat kita mengapproach *influencer* lainnya seperti Yasmin Nepper itu nggak bisa jadwalnya sedangkan untuk mahalini itu rate nya terlalu mahal. Nah, alasan yang kedua itu Indonesia visa nya cukup susah sedangkan untuk milan fashion week AW23 kita

baru last minute dapet approval. Saat kita tahu Alyssa punya paspor prancis jadi nggak perlu pakai visa. Alasan yang ketiga itu, kita nggak terlalu sulit buat bawa Alyssa karena dia nggak bawa siapa-siapa atau asistennya jadi nggak terlalu ribet. Sedangkan nama yang lainnya itu add on asistennya.” (Hasil wawancara dengan Fara Aldila selaku PIC Marketing Onitsuka Tiger Indonesia, 30 November 2023, Google Meet). Faktor-faktor inilah yang menjadi pertimbangan Onitsuka Tiger Indonesia dalam memilih *influencer*. Melalui faktor-faktor ini, peneliti melihat Onitsuka Tiger Indonesia memilih Alyssa Daguisse berdasarkan teori pilihan rasional.

Dalam hal ini aktor yang diartikan sebagai Onitsuka Tiger Indonesia memperhatikan banyak pertimbangan sumber daya. Dalam Teori pilihan rasional berangkat dari tujuan atau maksud aktor, tetapi pada teori ini memiliki pandangan terhadap dua pemaksa utama tindakan. Pertama adalah keterbatasan sumber daya, bagi aktor yang mempunyai sumber daya besar, maka pencapaian tujuan cenderung lebih mudah. Hal ini berkorelasi dengan biaya, pemaksa utama, dan yang kedua adalah tindakan aktor individual, tindakan aktor individual disini adalah lembaga (Rejeki, 2016). Dalam teori tersebut Onitsuka Tiger Indonesia memilih berdasarkan asumsi dari Teori Pilihan Rasional sebagai berikut:

- 1) Aktor melakukan perhitungan dari pemanfaatan atau preferensi dalam pemilihan suatu bentuk tindakan

Dalam hal ini Onitsuka Tiger Indonesia setelah melakukan pendekatan dengan list *influencer marketing* yang ingin diajak kerjasama dengan Onitsuka Tiger Indonesia melakukan perhitungan secara matang. Alyssa Daguisse dipilih karena Onitsuka Tiger Indonesia melakukan perhitungan dengan melihat Alyssa Daguisse tersedia secara jadwal dengan pagelaran Milan *Fashion Week AW23*. Perhitungan tersebut juga dilakukan dengan melihat kemudahan dalam bekerjasama dengan Alyssa Daguisse karena dirinya pergi ke Milan hanya sendiri tidak membawa orang lain. Hal ini lah yang menjadi bahan perhitungan Onitsuka Tiger Indonesia karena jika ini terjadi, maka yang dihitung bukan hanya sumber daya akan tetapi waktu yang diambil jika melakukan tindakan tersebut.

- 2) Aktor juga menghitung biaya bagi setiap jalur perilaku

Dalam memilih *influencer marketing* tentu saja sumber daya sangat diperhatikan oleh Onitsuka Tiger Indonesia. Alyssa Daguisse dipilih oleh Onitsuka Tiger Indonesia karena mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan jika dibandingkan dengan *influencer marketing* yang lain. Hal ini tentunya sesuai dengan teori pilihan rasional dimana aktor selalu mempertimbangkan biaya dalam setiap jalur perilaku.

- 3) Aktor berusaha memaksimalkan pemanfaatan untuk mencapai pilihan tertentu.

Onitsuka Tiger Indonesia tentunya berusaha memaksimalkan pemanfaatan dari pilihan *influencer marketing* pada pagelaran Milan *Fashion Week AW23*. Pemanfaatan tersebut tidak hanya dalam membuat konten dan penyampaian pesan pada pagelaran Milan Fashion Week AW23, tetapi pemanfaatan tersebut juga dilakukan dalam hal teknis keberangkatan menuju Milan. Alyssa Daguisse memiliki paspor prancis, hal ini membuat Onitsuka Tiger Indonesia memanfaatkannya karena dengan memiliki paspor prancis Onitsuka Tiger Indonesia tidak perlu membuat visa untuk *influencer marketing* yang bekerjasama pada pagelaran Milan *Fashion Week AW23*.

- 4) Setelah memilih Alyssa Daguisse, Onitsuka Tiger Indonesia melakukan pertemuan dengan Alyssa Daguisse sebanyak 3 (tiga) kali untuk persiapan dan menjelaskan secara rinci apa saja yang akan ia lakukan pada pagelaran Milan *Fashion Week AW23*.

Action and Communication

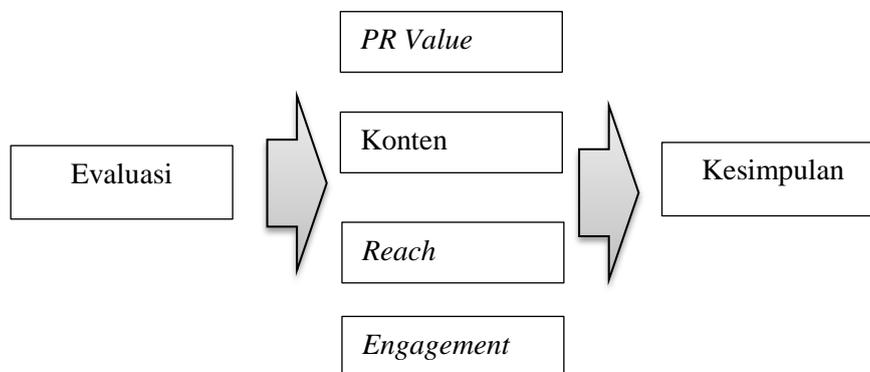
Pada tahap *Action and Communication*, (Cutlip et al., 2009) menjelaskan bahwa perusahaan harus mampu mengkomunikasikan program-program kepada publik sehingga publik akan terpengaruh untuk kemudian mendorong mereka agar mendukung program yang akan dijalankan. yaitu *here's what we did and why?* Sejalan dengan teori tersebut, Onitsuka Tiger Indonesia melakukan *monitoring* instagram @alyssadaguisse saat pelaksanaan Milan *Fashion Week AW23*, untuk memastikan komunikasi yang diinginkan sesuai dengan apa pesan yang ingin disampaikan oleh Onitsuka Tiger Indonesia pada pagelaran Milan *Fashion Week AW23*. Tidak hanya itu, *monitoring* juga dilakukan oleh Onitsuka Tiger Indonesia kepada *principal* Onitsuka Tiger Indonesia dan bekerjasama juga dengan orang Indonesia yang berada di Milan untuk melaporkan situasi sekaligus membantu Alyssa Daguisse dalam membuat konten. Hal ini diungkapkan oleh informan Ursulla Vinessa: “kalo kita mau bikin konten kesana harus *rely* ke *principal* itu juga *principal* ngurusin negara-negara lain, tapi kan biar mempermudah juga kita kerjasama dengan *stylist* dan *make up artist* orang Indonesia yang ada disana” (Hasil wawancara dengan Ursulla Vinessa selaku handover PIC Marketing Onitsuka Tiger Indonesia, 23 November 2023, Jakarta). Setelah serangkaian pagelaran Milan Fashion Week selesai, tentunya *follow up* konten terus dilakukan agar konten bisa tayang secara tepat waktu dan konten tersebut sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh Onitsuka Tiger Indonesia kepada konsumen maupun calon konsumennya. Melalui konten tersebut, Onitsuka Tiger berupaya maksimal agar publik dapat terpengaruh dengan untuk mendukung tujuan dari perusahaan. Dilihat dari konten yang pertama dibuat oleh Onitsuka Tiger Indonesia melalui Alyssa Daguisse adalah mengajak para pengikut Alyssa Daguisse maupun calon konsumen untuk bersama-sama menyaksikan kegiatan Milan *Fashion Week AW23* yang diikuti oleh Onitsuka Tiger Indonesia. Konten kedua adalah Onitsuka Tiger Indonesia berupaya untuk memberitahu kepada konsumen maupun calon konsumen dari pengikut Alyssa Daguisse untuk melihat apa saja yang dilakukan oleh Onitsuka Tiger Indonesia pada pagelaran Milan *Fashion Week AW23*, dan produk-produk apa saja yang dipakai saat pagelaran tersebut.

Konten yang ketiga dari Onitsuka Tiger melalui Alyssa Daguisse adalah menunjukkan koleksi terbaru dari Onitsuka Tiger Indonesia. Disana Alyssa menulis caption melalui unggahan instagram pribadinya yaitu “*had the chance to see up close my favorite piece from the @onitsukatigerofficial AW23 collection*”. Menunjukkan koleksi kesukaan Alyssa Daguisse dari koleksi Onitsuka Tiger terbaru. Konten yang keempat, Alyssa Daguisse menunjukkan dirinya sedang keliling kota Milan, Italia menggunakan produk terbaru dari koleksi Onitsuka Tiger yang dimanakan Onitsuka Tiger *AW23 Collection*. Selain keempat konten tersebut, Alyssa Daguisse juga mengunggah seluruh busana yang digunakan oleh Onitsuka Tiger pada peragaan busana Milan *Fashion Week AW23* melalui instagram *story* nya. Dari konten diatas, dapat disimpulkan bahwa Onitsuka Tiger Indonesia bekerjasama dengan Alyssa Daguisse untuk mengkomunikasikan bahwa Onitsuka Tiger mengikuti pagelaran Milan Fashion Week AW23 sehingga citra dari *brand* tersebut merupakan *brand fashion*, dan pada pagelaran Milan *Fashion Week AW23* juga Onitsuka Tiger berusaha menampilkan

koleksi terbaru mereka yang dipamerkan pada pagelaran tersebut.

Evaluation

Tahap terakhir dari Teori empat Langkah *Public Relations* adalah Evaluasi. (Cutlip et al., 2009) menjelaskan bahwa untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum maka harus diadakan tahap evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tujuannya adalah untuk mengukur efektif atau tidaknya proses tersebut secara keseluruhan. Pada tahap ini perusahaan dituntut untuk lebih teliti terhadap data dan fakta yang telah ada. Tahapan ini juga menjadi acuan untuk proses *public relations* nantinya, yaitu *how did we do?*. Menjawab hal tersebut, Onitsuka Tiger Indonesia juga melakukan evaluasi dari kegiatan *influencer marketing* yang bekerjasama dengan Onitsuka Tiger pada pagelaran Milan *Fashion Week AW23*. Hal ini dilakukan untuk menjawab *how did we do?* apakah baik atau tidak baik. Pada tahap evaluasi Onitsuka Tiger Indonesia melakukan evaluasi terhadap *PR Value*, *konten*, *reach*, dan *engagement* dari Alyssa Daguise pada pagelaran Milan *Fashion Week AW23*.



Gambar 1.

Onitsuka Tiger Indonesia membuat laporan berdasarkan *PR Value*. *PR Value* Alyssa Daguise sendiri dinilai kurang karena *exposure* yang didapatkan oleh Onitsuka Tiger Indonesia tidak sebesar Milan *Fashion Week* sebelumnya saat bekerjasama dengan Luna Maya. Hal ini diungkapkan oleh informan Fara Aldila dalam wawancara: “kalo dari Onitsuka Tiger sendiri kita ngukurnya dari *PR value*, nah untuk *PR value* Alyssa sendiri sebenarnya sedikit kurang karena secara gema jika dibandingkan dengan Milan *Fashion Week* sebelumnya saat Luna Maya itu *fanbase* dari Luna Maya ikut membantu *repost* sedangkan Alyssa nggak punya itu.” (Hasil wawancara dengan Fara Aldila selaku PIC Marketing Onitsuka Tiger Indonesia, 30 November 2023, Google Meet). Evaluasi juga dilakukan oleh Onitsuka Tiger Indonesia melalui *konten*, *reach* dan *engagement*. Melalui hal tersebut, Onitsuka Tiger Indonesia menilai bahwa dinilai dari segi *konten*, Alyssa Daguise dinilai sangat baik. Sedangkan, dari segi *reach* masih belum terlalu besar. Akan tetapi, dari segi *engagement* Onitsuka Tiger Indonesia menilai bahwa Alyssa Daguise memiliki *engagement* yang cukup baik. Hal ini diperkuat dengan tanggapan dari pengguna Onitsuka Tiger Indonesia. Informan ILH menganggap bahwa Alyssa Daguise memiliki citra yang kesesuaian dengan produk Onitsuka Tiger. Hal ini diungkapkan oleh informan ILH, ia mengatakan: “Kalo menurut saya pribadi sih Alyssa sangat cocok personanya dengan Onitsuka Tiger. Kolaborasinya juga cukup menarik, mungkin akan lebih menarik lagi kalo OT (Onitsuka Tiger) meluncurkan produk kolaborasi bersama Alyssa (Hasil wawancara dengan informan ILH selaku

pengguna Onitsuka Tiger, WhatsApp).

Selain itu, pengguna lain juga memiliki anggapan yang sama terkait tanggapan dari Onitsuka Tiger Indonesia, informan KA menganggap pemilihan Alyssa Daguisse merupakan keputusan yang bagus karena citra Alyssa Daguisse dianggap dapat merepresentasikan *brand* Onitsuka Tiger. Informan KA mengatakan: “Bagus, *image* Alyssa Daguisse bisa memrepresentasikan *brand* onitsuka tiger. gaya desain *casual*, cukup sesuai dengan identitas dari merek *brand* onitsuka tiger (Hasil wawancara dengan informan KA selaku pengguna Onitsuka Tiger, WhatsApp). Terkait dengan konten yang diunggah Alyssa sendiri informan ILH menganggap bahwa produk yang dikeluarkan oleh Onitsuka Tiger melalui postingan Alyssa merupakan produk yang menarik, akan tetapi produk tersebut tidak bisa digunakan sehari-hari, “Gayanya menarik dan sesuai dengan *seasonal*. Namun tidak semua koleksi *wearable* dipakai sehari-hari (Hasil wawancara dengan informan ILH selaku pengguna Onitsuka Tiger, WhatsApp). Setelah mengetahui *report* tersebut, Onitsuka Tiger Indonesia merangkum bahwa kerjasama dengan Alyssa Daguisse tetap dinilai saling menguntungkan. Hal ini karena investasi yang dikeluarkan oleh Onitsuka Tiger Indonesia tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan *influencer marketing* pada pagelaran Milan *Fashion Week* sebelumnya. Sehingga kesimpulan dari kerjasama tersebut tetap dinilai baik. Hal ini diungkapkan oleh Fara Aldila dalam wawancara: “akan tetapi investasi yang kita keluarkan buat Luna Maya jauh lebih besar jika dibandingkan dengan Alyssa, jadi sebenarnya untuk Alyssa sendiri masih *win-win* sama kita” (Hasil wawancara dengan Fara Aldila selaku PIC Marketing Onitsuka Tiger Indonesia, 30 November 2023, Google Meet). Adapun pada tahap evaluasi ini juga dilihat hambatan-hambatan apa saja yang terjadi untuk dijadikan pelajaran pada pagelaran Milan Fashion Week selanjutnya. Adapun hambatan-hambatan tersebut diantaranya masalah Visa, Masalah *Approvel* yang kurang dari sebulan, dan *PIC* Onitsuka Tiger Indonesia yang tidak bisa berangkat ke Milan.

SIMPULAN

Bahwa dalam sebuah perusahaan, penyelesaian permasalahan memerlukan pendekatan yang terencana dan terstruktur. Langkah awalnya adalah melakukan Fact Finding untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada. Perusahaan kemudian perlu merencanakan tindakan yang tepat dengan memilih *influencer marketing* yang sesuai dengan citra perusahaan melalui pendekatan *profiling* dan *engagement*. Komunikasi yang efektif dengan *influencer marketing* diperlukan untuk memastikan pesan perusahaan tersampaikan dengan baik. Monitoring dan evaluasi terus-menerus dilakukan untuk menilai keberhasilan kerjasama, dengan mengukur PR value, kualitas konten, jangkauan, dan tingkat interaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Backaler, J., & Shankman, P. (2018). *Digital influence*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-78396-3>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations*, alih bahasa Tri Wibowo. In Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Irwan, G. (2022, October 5). Sejarah ASICS: Sebelumnya Bernama Onitsuka Tiger. *Glngrwn.Com*. <https://www.glngrwn.com/blog/sejarah-brand-asics/>
- James, C. S. (2011). *Dasar-Dasar Teori Sosial Foundations Of Social Theory*. Bandung. Penerbit Nusa Media. <https://opac.ar->

- raniry.ac.id/index.php?p=show_detail&id=40008&keywords=
- Khafifah, N. (2022). Strategi Public Relations Pt Amsafe Indonesia Dalam Membangun Citra Perusahaan. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/65615>
- Latasha, L. (2023). Analisis Kausalitas Opini Publik Instagram@ Loveable. Redaksi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Buku Fiksi Remaja. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 6(1), 192–196. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i1.5243>
- Profil Mitra Adiperkasa. (2023). Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/mitra-adiperkasa>
- Rejeki, S. (2016). Strategi Bertahan Hidup Pada Musim Paceklik (Studi Deskriptif Kehidupan Petani Miskin Di Desa Kaligede Kecamatan Senori Kabupaten Tuban). Universitas Islam Negeri Surabaya.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i2>
- Vega, M. (2022, November 10). The Big Four: Why Do Fashion Weeks Take Place in These Cities? *Lofficialmonaco.Com*. <https://www.lofficielmonaco.com/fashion-week/the-big-four-why-do-fashion-weeks-take-place-in-these-cities>
- Wong, B., & Bottorff, C. (2023, May 18). Top Social Media Statistics And Trends Of 2023. *Forbes Advisor*. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>