

Peran *User Generated Content* Produk Mitochiba

Irawati Sri Wulandari¹, Dwi Rohma Wulandari²

¹) D3 Hubungan Masyarakat, PSDKU Batang, Universitas Diponegoro, Indonesia

²) Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako, Indonesia

email: irawatiswulandari@lecturer.undip.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah merubah perilaku konsumen dalam mengkonsumsi media. Kegiatan Marketing PR yang dilakukan perusahaan ikut berinovasi supaya dapat diterima pesan yang disampaikan diterima oleh masyarakat *target audience* nya. *User generated content* atau konten buatan pengguna muncul sebagai salah satu inovasi yang populer digunakan. Salah satu produk yang sukses dalam menggunakan strategi *User Generated Content* adalah Mitochiba melalui produknya yaitu Mitochiba *Food Chopper* menjadi favorit dari banyak *content kreator* masak memasak sebagai alat untuk mempersiapkan bahan masakan. Dengan memanfaatkan strategi *User Generated Content*, Mitochiba telah berhasil meraih *Top Brand Index* Fase 1/2022 dengan perolehan market share sebesar 38,9%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan *User Generated Content* sebagai sarana Marketing PR produk Mitochiba. Penelitian menggunakan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori New Media yang erat kaitannya dengan pengelolaan *User Generated Content* sebagai strategi promosi dalam meningkatkan brand awareness produk Mitochiba *Food Chopper*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User generated content* menjadi cara yang tepat digunakan untuk melaksanakan kegiatan Marketing PR di media sosial, karena kredibilitas pesan yang membuat pesan lebih mudah untuk diterima serta merasuk ke benak khalayak, terutama untuk produk *food processor* merek Mitochiba. Peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya menggunakan paradigma yang berbeda seperti positivistik.

Kata kunci: *marketing PR, user generated content, Mitochiba.*

ABSTRACT

Technological developments have changed consumer behavior in consuming media. PR Marketing activities carried out by the company also innovate so that the message conveyed can be accepted by the target audience. User generated content or user-generated content appears as one of the most popular innovations used. One product that has been successful in using the User Generated Content strategy is Mitochiba through its product, the Mitochiba Food Chopper, which has become a favorite of many cooking content creators as a tool for preparing food ingredients. By utilizing the User Generated Content strategy, Mitochiba has won the Top Brand Index Phase 1/2022 with a market share of 38.9%. The purpose of this study is to determine the management of User Generated Content as a means of marketing PR for Mitochiba products. The research uses case study method and constructivism paradigm. The theory used in this study is New Media Theory which is closely related to the management of User Generated Content as a promotional strategy in increasing brand awareness of Mitochiba Food Chopper products. The results of the study show that User generated content is the right way to carry out PR marketing activities on social media, because the credibility of the message makes the message easier to accept and penetrate the minds of the public, especially for Mitochiba brand food processor products. Researchers recommend further research using a different paradigm such as positivism.

Keyword: *Marketing PR, user generated content, Mitochiba*

PENDAHULUAN

Masak-memasak merupakan salah satu konten yang paling digemari di media sosial selain tutorial, *mukbang*, *beauty & fashion*, DIY atau *lifehack*, *story telling* dan komedi (Tim Okezone, 2021); sehingga konten tutorial masak-memasak dan *baking* menjadi salah satu konten yang mengalami peningkatan selama pandemi Covid 19 (Anissa Dea Widiarini, 2021). Kondisi tersebut sejalan dengan popularitas produk peralatan masak memasak yang ikut mengalami peningkatan popularitas.

Produk peralatan masak memasak yang populer di sosial media salah satunya adalah *food chopper* merek Mitochiba. Produk ini banyak digunakan oleh *influencer* maupun konten kreator lain dalam membuat kontennya di sosial media baik Instagram, Tiktok, serta Youtube. Hidayanto dan Irwansyah (2019) menyatakan bahwa media sosial tidak lagi hanya menjadi ajang bersosialisasi antar personal saja, melainkan sudah berkembang lebih luas dari porsinya menjadi alat promosi.

Mitochiba melalui produk *Food Chopper* memanfaatkan promosi melalui popularitas konten masak memasak dipadukan dengan perkembangan masyarakat masa kini yang menyukai cara praktis dalam memasak karena dapat menghemat waktu di dapur. Mitochiba menggunakan strategi yang unik jika dibandingkan dengan pesaingnya saat itu, yaitu memanfaatkan media sosial yang sedang banyak digunakan masyarakat, serta menjadi

rujukan bagi masyarakat melalui *User Generated Content*.

Chia (2012) dalam (Hidayanto, 2019) memberikan pendapat bahwa *User Generated Content* atau konten buatan pengguna dapat dilihat dari konten dari pengguna yang berupa berupa foto, suara, teks, animasi dan video yang saat ini sudah semakin jamak kita lihat di internet.

User Generated Content merujuk pada artefak digital yang dibuat oleh orang-orang yang bertindak atas nama mereka sendiri dengan motivasi yang bertentangan dengan perusahaan atau kepentingan komersial yang diunggah ke internet untuk digunakan oleh masyarakat umum (Keryova, 2020).

Naab dan Sehl (2017) mencoba memperjelas definisi *User Generated Content* dengan menggunakan tiga kriteria yaitu pertama, tingkat kontribusi pribadi dalam suatu konten. Pengguna bukan hanya menerima dan meneruskan konten kepada pengguna lain, namun ia juga harus berkontribusi sendiri pada suatu konten. Bentuk kontribusi dapat berupa mengomentari sebuah artikel di situs berita daring, bekerja kolektif untuk memecahkan suatu masalah seperti dengan menulis di Wikipedia, atau mengunggah karya pribadi dalam bentuk teks, gambar, audio, atau video ke situs jejaring sosial dan sebagainya.

Kedua, *User Generated Content* juga harus dirilis sehingga publik dapat mendiskusikan konten secara umum. Konten juga dapat diakses oleh masyarakat umum atau diatur untuk ditampilkan hanya dalam

kelompok-kelompok tertentu saja. Pengaturan ini dapat ditemukan dalam layanan media sosial dan juga blog.

Ketiga, *User Generated Content* dibuat di luar bidang profesional tertentu serta di luar kegiatan rutin profesional. Berita yang ditulis oleh seorang jurnalis tidak dapat dikatakan sebagai UGC, dengan alasan berita tersebut telah melalui proses editorial secara profesional. Jurnalisme warga yang murni dalam *User Generated Content* berasal dari masyarakat dimana proses desain dan publikasinya berada di tangan amatir yang mampu memberikan kekuatan kredibilitas pesan.

Kekuatan *User Generated Content* yang menyentuh *awareness* masyarakat mampu menjadikan Mitochiba meraih *Top Brand Index* Fase 1 tahun 2022 sebesar 38,90%, di atas produk yang sudah jauh lebih lama dikenal masyarakat, yaitu Panasonic (25,20%), Philips (19,20%), Cosmos (9,80%), dan Oxone (6,70%) (Mitochiba, 2022).



Gambar 1. Peringkat Top Brand Mitochiba pada Kategori *Food Chopper* Fase I/2022

Sumber: topbrand-award.com (diakses pada 6 Maret 2023)

Prestasi Top Brand yang diraih oleh Mitochiba dilakukan dengan memanfaatkan perilaku konsumen yang dulu lebih banyak percaya kepada iklan, terutama iklan yang masif di televisi dan media konvensional lainnya, dan kini telah bergeser untuk lebih mempercayai *review* dari orang lain yang sudah pernah membeli produk tersebut. *Review* atau konten dari pengguna tersebut diunggah ke media sosial maupun website dan media lain oleh *influencer* dan konten kreator lainnya.

Mitochiba pada awalnya melakukan *endorsement* kepada *influencer* yang aktif di media sosial, salah satunya @ichairawan yang menjadi *brand ambassador* dari produk Mitochiba. Postingannya yang sangat menarik membuat banyak akun *influencer* lain yang kemudian ikut menggunakan produk Mitochiba dalam setiap kontennya, seperti @bundnina_kitchen, @andinskitchen, @bunda_didi, @asahid_tehyung, @andinskitchen, @dianayupuspitasari, dan masih banyak akun *influencer* Instagram lain.

Influencer tersebut memperlihatkan bagaimana produk *food processor* merek Mitochiba memberikan kemudahan dan mengurangi *effort* dalam mempersiapkan bahan makanan sebelum dimasak, seperti menghaluskan bumbu, mencampur bahan kue, maupun mencincang daging yang biasanya memakan waktu lama jika tidak menggunakan alat khusus. Produk *food processor* sejenis sebelumnya sudah banyak beredar di pasaran,

tetapi rata-rata memiliki harga yang cukup mahal bagi sebagian masyarakat.

Produk *food processor* Mitochiba seakan hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan *food processor* yang terjangkau tetapi memiliki fitur yang memuaskan. *Food processor* Merek Mitochiba memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis yaitu harga yang relatif lebih terjangkau, desainnya yang menarik, bentuk yang *compact*, serta keunggulan produk yang disampaikan terus menerus. Kelebihan ini membuat *food processor* merek Mitochiba sangat mudah menjadi viral di berbagai *platform* media sosial, serta menjadi tren baru tidak hanya digunakan oleh *influencer*, tetapi juga konten kreator lainnya melalui *review* di akun media sosialnya.

Tren baru di konten masak memasak saat ini adalah menggunakan menggunakan produk Mitochiba dalam konten masak memasaknya, dan menunjukkan produk Mitochiba dengan bangga dalam konten memasaknya, salah satunya karena adanya kekhawatiran akan tertinggal oleh tren yang ada.

Kekhawatiran tertinggal tren tersebut sejalan dengan karakteristik pengguna media sosial yaitu FOMO (*fear of missing out*) dimana mereka memiliki kecemasan jika tidak ikut serta dalam tren memberikan dampak yang cukup besar dalam popularitas produk Mitochiba di masyarakat. Przybylski, dkk (2013) menyebutkan bahwa *fear of missing out about social media* adalah ketakutan ketika individu tidak mengetahui pengalaman atau

kegiatan orang lain yang menarik. Pengguna media sosial cenderung memiliki perasaan negatif jika tidak ikut serta dalam *euphoria* di media sosial. Kemudian mereka menggunakan produk yang sama dengan yang dilihatnya di media sosial dengan dorongan keinginan ikut menambah informasi dan pertemanan (Cahyanabila & Fadilla Helmi, 2021).

Przybylski dkk (2013) menyebutkan bahwa saat seseorang mengalami FOMO, mereka cenderung memiliki rasa ingin berkompetisi agar merasa lebih baik dari orang lain, serta ingin selalu terhubung dengan orang lain. Mitochiba dipromosikan di konten *influencer* membuat banyak orang ingin ikut membelinya, untuk kemudian memulai video nya sendiri karena kebanggaan sudah memiliki produk tersebut, serta dorongan keinginan untuk menambah jumlah *followers*.

Sebuah produk akan lebih cepat dikenal oleh banyak orang di berbagai belahan dunia hanya dalam hitungan detik. Didukung data dari *We Are Social* yang dikutip dataindonesia.id bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 191 juta orang pada 2022 (M Ivan Mahdi, 2022) memperkuat opini bahwa setiap produk, baik berupa barang, jasa maupun perorangan kini membutuhkan media sosial untuk menjadi alat dalam melakukan kegiatan marketing PR.

Marketing PR merupakan sebuah divisi yang menjembatani fungsi PR dan Marketing, dimana kegiatan marketing PR

tidak menekankan pada *selling* (penjualan), tetapi memberikan informasi, Pendidikan dan upaya meningkatkan pengertian melalui usaha penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan. J. E. Grunig dalam (Suwatno, 2019) mengatakan bahwa marketing berurusan dengan pasar (markets) sedangkan *public relations* berurusan dengan khalayak (*publics*).

Hariyanto (2009) menyebutkan ada dua frase kunci *public relations*, antara lain merangsang pembelian dan kepuasan konsumen, serta menggunakan komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan. kedua frase tersebut menggambarkan penerapan Marketing PR sekaligus membedakannya dengan *Corporate Public Relations*.

Marketing PR saat ini semakin penting, terutama dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi informasi melalui internet karena dianggap relatif lebih *cost-effective*, dapat melengkapi iklan secara komplementer untuk meningkatkan kredibilitas pesan, serta dapat menembus situasi yang relatif terbatas atau sulit. Marketing PR mampu menambah kredibilitas pesan serta mendorong komunikasi WOM (*word of mouth*) yang menguntungkan dan mampu mempertahankan merek (Papasolomou et al., 2013). Theodore Levitt dalam (Priyatna, 2001) mengemukakan bahwa pesan marketing PR lebih unggul karena disampaikan oleh pihak ketiga yang memiliki kredibilitas dibandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh pihak pertama. Potensi marketing PR terletak pada kredibilitas melalui

media endorsement dan WOM yang membangun kepercayaan dan meningkatkan keberhasilan kampanye produk, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi *User Generated Content* (UGC).

Strategi Marketing PR yang *out of the box* melalui *User Generated Content* dilakukan oleh Mitochiba sejak kemunculannya pada tahun 2017 dengan memanfaatkan kekuatan e-WOM (*electronic-word of mouth*) yang dipandang lebih jujur oleh pengguna media sosial. Mitochiba mampu melihat potensi penyebaran informasi produk yang kredibel melalui media sosial yang saat itu belum banyak dilakukan oleh produk lain.

Penelitian ini akan membahas mengenai strategi *User Generated Content* yang digunakan oleh Mitochiba dalam meningkatkan *awareness* masyarakat melalui media sosial Instagram. Strategi ini merupakan strategi yang tergolong *out of the box* dalam kegiatan Marketing PR sebuah perusahaan dalam meraih citra. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Schwandt menyatakan bahwa dalam paradigma konstruktivis realitas harus diinterpretasikan untuk mengungkap makna dari suatu peristiwa atau aktivitas (Norman K. Denzin & Yvona S. Lincoln, 1994). Aktivitas sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *User Generated Content* di Instagram mengenai produk Mitochiba.

Penelitian ini menggunakan teori *new media*. McQuail (Kurnia, 2005) menyatakan bahwa media baru bergantung pada jaringan

informasi dan komunikasi elektronik yang kompleks, dan yang mengalokasikan Sebagian besar sumber daya mereka untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. McQuail dalam (Kurnia, 2005) menyatakan bahwa media baru memiliki tiga karakteristik yang membedakannya dengan media lama, yaitu pertama *power and inequality*, dimana isi arus dan informasi dapat dengan mudah disebarluaskan tanpa adanya control dari pemilik kekuasaan.

Kedua, *social integration and identity*, dimana media baru dapat menembus batas ruang waktu sekaligus budaya. Ketiga, *social change*, dimana media baru dianggap sebagai agen perubahan sosial sekaligus agen perubahan ekonomi yang terencana dimana tidak adanya kontrol pesan baik dari pemberi maupun penerima pesan. Instagram menjadi salah satu media baru yang merupakan media sosial yang paling sering digunakan dalam penerapan *User Generated Content*, khususnya untuk produk Mitochiba. Media sosial Instagram memiliki keunggulan dibandingkan media sosial lain karena memiliki *personality* yang informatif, semiformal, *friendly*, dan *professional* (Nurlaela Arief, 2019).

Mitochiba menggunakan Instagram karena Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah konten berbasis gambar dan video yang memudahkan penggunanya untuk mengunggah postingan apapun yang diinginkannya. dengan jenis konten yang beragam seperti gambar, *carousel*, *reels*, video, IGTV, hingga *instagram story*

memudahkan pengguna untuk lebih bebas memilih cara untuk mengunggah kontennya.

Pengguna Instagram juga lebih sesuai digunakan oleh Mitochiba karena menurut survey Statista yang dikutip oleh (Salmaa, 2022), dari keseluruhan pengguna sebanyak 87,9 juta orang, 34,6% nya berusia antara 18-24 tahun, kemudian disusul oleh pengguna berusia 25-34 tahun sebanyak 31,9%. Usia tersebut merupakan usia produktif yang mudah terpengaruh untuk membeli produk yang dibutuhkan, terutama yang berhubungan dengan kebutuhan utama dalam hal masak memasak. Kelebihan itu ditambah lagi dengan jumlah pengguna Instagram perempuan yang lebih banyak dibandingkan pengguna laki-laki, yaitu sebanyak 52,6%.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ingin menggambarkan mengenai tren penggunaan strategi *User Generated Content* (UGC) untuk meningkatkan kredibilitas brand oleh Mitochiba. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dari pemanfaatan konten buatan pengguna di media sosial seperti Youtube dan Instagram oleh produk Mitochiba. Yin dalam (Tasci et al., 2020) mendefinisikan metode studi kasus sebagai penyelidikan mengenai suatu fenomena dalam realitasnya. Dalam penelitian studi kasus peneliti memiliki peluang untuk memperoleh data yang detail dan beragam, yang mencakup dimensi dalam sebuah kasus kecil maupun kasus yang rentangnya lebih luas.

Sumber utama dalam penelitian ini adalah konten media sosial di Instagram yang dilakukan secara *Purposive*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data adalah melalui observasi dan dokumentasi di media online yaitu Instagram. Data sekunder didapatkan dari hasil kajian penelitian lain yang memberikan gambaran, analisis, serta evaluasi informasi yang relevan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitochiba yang hadir di pasar *food processor* sejak tahun 2017 menggunakan strategi Marketing PR yang inovatif melalui strategi *User Generated Content*, yaitu memanfaatkan konten di media sosial untuk mempengaruhi khalayak. Strategi *User Generated Content* di media sosial cenderung lebih dipercaya karena sebagian besar konten bertujuan untuk memberikan referensi mengenai produk yang digunakan tanpa adanya motif komersial (Zhuang et al., 2023). Niantara (2022) berpendapat bahwa proses MPR dimana interaksi antara merek dan konsumen dapat menciptakan efektivitas dalam penyebaran kesadaran merek, ditandai dengan testimoni positif konsumen lain yang juga akan mempengaruhi target pasar baru melalui *User Generated Content*.

Naab dan Sehl (2017) memberikan kriteria Batasan *User Generated Content* (UGC), antara lain pertama, *User Generated Content* merupakan kontribusi perorangan. Pengguna internet membuat konten nya sendiri, dengan mudah menerima atau melakukan

sharing konten serta aktivitas lainnya tanpa kualifikasi. Konten tersebut terdiri dari kegiatan kreatif yang disebarakan melalui media sosial ataupun platform lain yang memungkinkan pengguna lain untuk ikut berkomentar dan terjadi *engagement*.

Hasil penelitian ditemukan bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* maupun konten kreator lainnya merupakan konten buatannya sendiri, dimana masing-masing *influencer* maupun konten kreator lainnya memiliki gaya nya sendiri dalam membuat konten. *Followers* dari masing-masing *influencer* juga sudah sangat memahami gaya konten nya, serta memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas setiap resep yang disampaikan serta informasi lain yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial nya, dalam kasus ini adalah Instagram.

Kedua, *User Generated Content* harus dipublikasikan. *User Generated Content* harus diunggah ke platform yang memungkinkan masyarakat luas untuk dapat mengakses dengan mudah. Biasanya, *User Generated Content* disebarakan melalui media sosial. Persebaran informasi melalui *e-mail* maupun pengirim pesan instan tidak termasuk dalam *User Generated Content*. Kegiatan *User Generated Content* produk Mitochiba yang diteliti disini adalah konten di media sosial Instagram.

Ketiga, *User Generated Content* dibuat diluar kegiatan profesional. *User Generated Content* dilakukan oleh masyarakat amatir yang tidak terpengaruh oleh kontrol institusi. *User Generated Content* walaupun dilakukan oleh

masyarakat amatir yang tidak dipengaruhi oleh kontrol institusi, konten awal yang menyebarkan informasi *User Generated Content* haruslah memiliki kekuatan argument serta kredibilitas sumber yang baik agar pendapatnya didengarkan oleh pengguna lain. Mitochiba memanfaatkan *influencer* yang sudah memiliki *followers* yang sangat banyak, dengan loyalitas *followers* yang juga tinggi untuk meningkatkan kredibilitas pesannya.

Influencer bisa berasal dari orang biasa dibandingkan dengan selebritas atau artis terkenal, sehingga sering dianggap lebih “otentik” dan lebih “*organic*” (Nurlaela Arief, 2019). Pernyataan ini dibuktikan dengan banyaknya interaksi yang terjadi antara *influencer* dengan *followers* dimana setiap melakukan *recook*, atau mencoba meniru resep yang disampaikan *influencer* selalu berhasil. Informasi ini didapatkan dari banyaknya *repost story* dari *influencer* mengenai *recook* resep nya. Konten yang dibuat oleh *influencer* juga biasanya lebih natural dan lebih mudah mendapat perhatian dari *audiens*.

e-WOM dipastikan dapat terjadi di media sosial melalui *User Generated Content* yang memenuhi enam dimensi karakteristik dari kualitas argument dan kredibilitas sumber antara lain *content detailedness* (kedetailan konten), *content readability* (keterbacaan konten), *content objectivity* (objektifitas konten), *social recognition* (pengakuan sosial), dan *social popularity* (popularitas sosial), dan *interactivity of the kreator* (interaktivitas kreator) (Zhuang et al., 2023).

Pertama, *content detailedness* atau kedetailan konten yaitu informasi kuantitatif dari informasi yang disampaikan. Informasi yang semakin banyak dan pengalaman *influencer* mengenai produk yang disampaikan dapat membantu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan tentang produk dan meningkatkan kemungkinan pengguna akan mempertimbangkan konten sebagai konten yang bermanfaat.

Influencer akan menyampaikan tipe *food processor* Mitochiba yang digunakan, apakah CH-100 ataupun CH-200. *Influencer* selanjutnya akan menyebutkan kelebihan dari *food processor* tersebut, “*food processor* Mitochiba CH-100 *chopper* andalan nih untuk menghaluskan bumbu, daging, dan lain-lain. Hitungan detik aja sudah halus”, ujar akun @bundadidi. Akun Instagram @asahid_tehyung juga memberikan pendapat “ga cuma bisa halusin bumbu lho, bisa juga halusin daging, bahkan es batu. Tinggal beberapa kali tekan saja sudah bisa halus sekali”.

Influencer di Instagram memperlihatkan kelebihan dari produk Mitochiba dengan konten yang berkualitas serta menggunakan cara halus, dimana mereka memperlihatkan secara langsung mengenai kelebihan produk melalui penggunaan produk Mitochiba saat memasak. Cara tersebut membuat *audiens* yang menyaksikan konten nya ikut merasakan secara langsung kelebihan dari produk Mitochiba. Strategi yang dilakukan disertai dengan tag ke akun resmi Instagram Mitochiba, membuat perhatian penikmat

konten *influencer* tersebut semakin tertuju kepada produk yang digunakan, yang kemudian disusul dengan kegiatan mencari tahu mengenai kelebihan dan kekurangan produk *food chopper* Mitochiba.

Dimensi kedua adalah *content readability* (keterbacaan konten), maksudnya adalah bagaimana ulasan *influencer* mengenai produk dalam bentuk teks, selain dalam bentuk *voice* di video yang mudah dibaca dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pembaca. Keterbacaan yang tinggi menunjukkan bahwa *audiens* hanya memerlukan tingkat upaya dan energi yang relatif rendah untuk memahami makna teks yang disampaikan di *caption* postingan Instagram *reels* maupun *feed*.

Sebagian besar *influencer* membuat konten di Instagram dalam dua bentuk, yaitu foto dan video di *reels*. Foto dan video semakin memudahkan *audiens* untuk menyimak ulasan mengenai produk Mitochiba, karena biasanya dalam setiap video *influencer* akan memberikan informasi mengenai produk Mitochiba dalam bentuk *voice over*. Informasi ini diperkuat dengan *caption* yang juga didalamnya juga memuat informasi mengenai Mitochiba.



Gambar 2. Contoh *caption conten readability* di akun @asahid_tehyung

Sumber: Instagram (diakses pada 6 Maret 2023)

Dimensi ketiga adalah *content objectivity* (objektivitas konten), dimana *influencer* perlu mengungkapkan pendapatnya mengenai produk dengan se-obyektif mungkin. Obyektivitas informasi mengacu pada tingkat keadilan dan non-bias. Informasi yang terlalu subyektif akan mengganggu *audiens* dalam memahami makna pesan yang disampaikan, sehingga akan mengganggu penilaian mereka mengenai produk yang akhirnya dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap konten. Cara *influencer* saat mengungkapkan pendapatnya juga mempengaruhi pendapat *audiens*.

Ungkapan emosional seringkali dianggap kurang baik sehingga dapat menurunkan kualitas konten, maka sebaiknya dihindari dalam penyampaian informasi (Zhuang et al., 2023). Konten Instagram dari *influencer* yang penulis amati, apa yang disampaikan rata-rata memberikan informasi yang sama dengan tambahan foto atau video yang menarik dan bermanfaat, yaitu berkaitan dengan resep masakan. Kata-kata yang disampaikan tidak emosional, dengan nada yang ceria serta menunjukkan kebermanfaatan produk dengan baik, sehingga apa yang disampaikan mudah dipercaya oleh *audiens*.

Dimensi keempat yang tidak kalah penting adalah *social recognition* (pengakuan sosial). Platform media sosial, terutama Instagram, umpan balik yang paling mudah dilihat adalah fitur “likes”. Pengakuan *audiens* mengenai kualitas unggahan *influencer* melalui “likes” menjadi salah satu bukti bahwa *influencer* memiliki kredibilitas pada kualitas konten yang dapat dipercaya. Postingan *influencer* yang menggunakan produk *food processor* Mitochiba di kontennya memiliki jumlah “likes” yang banyak. Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa postingan yang diunggah oleh *influencer* di Instagram mendapatkan “Likes” tidak kurang dari 100.

Dimensi kelima adalah *social popularity* (popularitas sosial), yang dicerminkan melalui jumlah pengikut di media sosial. Popularitas dapat menimbulkan perasaan dapat dipercaya terhadap *influencer* yang dapat membentuk pendapat, sikap, dan keyakinan yang kuat dari *audiens*. Akun yang

memiliki jumlah *followers* yang banyak rata-rata akan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan *audiens* terhadap apa yang disampaikan oleh *influencer* tersebut, sehingga mendorong penilaian yang lebih positif.

Dwityas (2016) menyatakan bahwa *User Generated Content* merupakan konten yang lebih dipercaya dibandingkan konten yang disampaikan oleh pemasar ataupun perusahaan secara langsung. Selain itu, Rusnali (2021) menyatakan bahwa kemajuan teknologi melalui *User Generated Content* mampu menjangkau dan mempertemukan seluruh lapisan masyarakat tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Mitochiba pada awalnya mencoba memanipulasi *User Generated Content* dengan melakukan *endorse* terhadap *influencer* yang memiliki ikatan kuat dengan *followers* nya. *Influencer* adalah orang-orang yang beroperasi di berbagai jenis media sosial, dan seringkali secara bersamaan di beberapa platform, seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan berbagai blog profesional dan atau komersial (Abidin dalam Hakim et al, 2022). *Influencer* tersebut dibebaskan untuk menggunakan produk Mitochiba dalam setiap konten memasaknya tanpa menghilangkan ciri khas setiap konten yang disajikan.

Isi konten yang alami, dimana *influencer* tidak melakukan penjualan produk di setiap kontennya, serta menyampaikan kelebihan produk Mitochiba dengan bahasa dan kata-kata yang baik terbukti mampu menarik perhatian *audiens* setianya. Kebiasaan

masyarakat masa kini yang “urban”, yang dituntut untuk selalu cepat dalam bekerja, serta selalu membutuhkan alat yang memudahkan pekerjaannya tetapi juga dijual dengan harga yang terjangkau seakan-akan membuat masyarakat akhirnya menemukan jawaban atas kebutuhannya. Kelebihan ini akhirnya mampu membuat Mitochiba dengan mudah menjadi primadona.

Kegiatan menghaluskan bumbu dan daging yang dulunya menjadi momok bagi banyak orang saat ingin memasak menjadi berubah dimana masak memasak menjadi semakin menyenangkan dan praktis karena menggunakan *food processor* Mitochiba. Keunggulan penggunaan *food processor* Mitochiba juga semakin berkembang dengan kreativitas dari konten kreator dalam memanfaatkan penggunaannya, dari membuat es serut, sampai membuat adonan *cake*.

Influencer di media sosial juga memperlihatkan bahwa dengan menggunakan *food processor* Mitochiba, mereka bisa membuat banyak jenis makanan yang dulu dianggap susah untuk dibuat sendiri di rumah menjadi mudah sekali dibuat di rumah, seperti membuat bakso, siomay, otak-otak, dan banyak makanan lain.



Gambar 3. Contoh konten membuat siomay menggunakan Mitochiba di akun @ichairawan

Sumber: Instagram (diakses pada 6 Maret 2023)

Produk *food chopper* merupakan produk yang termasuk *high involvement*, yaitu produk yang dibeli setelah dilakukan pertimbangan dan perhatian khusus, karena produk ini termasuk berisiko besar, baik risiko keuangan maupun non keuangan seperti spesifikasi produk yang kurang sesuai dengan kebutuhan (Ulani Yunus, 2021).

Mitochiba, melalui *influencer* mampu meyakinkan banyak pengguna media sosial yang merasa membutuhkan produk *food processor* dengan harga terjangkau menjadi semakin percaya terhadap brand Mitochiba. Produk Mitochiba banyak digunakan oleh *Influencer* membuat banyak *audiens* dari *Influencer* tersebut untuk ikut menggunakan produk serupa, yang kemudian mereka

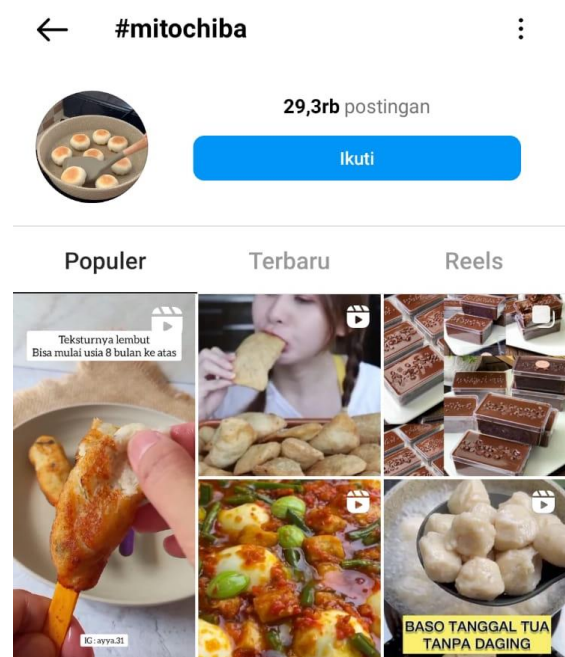
masukkan juga di konten mereka, baik di *feed*, *reels*, maupun *story*.

Rubyanti dan Irwansyah (2020) menyatakan bahwa pada akhirnya masyarakat tergugah untuk ikut melakukan *User Generated Content* dengan motivasi yang berbeda-beda, terutama untuk kepentingan sosial dan sebagai salah satu pembuktian kepada komunitas virtual karena karakteristik pengguna media sosial saat ini tidak jauh dari kesan *fear of missing out* (FOMO).

Konten kreator yang terhubung di media sosial selalu berusaha untuk memelihara eksistensi dirinya, yang membuatnya selalu terhubung dengan media sosialnya dan akhirnya menimbulkan perasaan ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan jika tidak merasakan pengalaman serupa, yaitu mengunggah konten dengan produk Mitochiba di dalamnya.

Keinginan untuk merasakan popularitas seperti *influencer* yang diikutinya, serta keinginan meningkatkan jumlah *follower* melalui penggunaan produk yang sedang *hype* di Instagram, yaitu Mitochiba juga menjadi pendorong konten kreator lain untuk membuat konten mengenai Mitochiba.

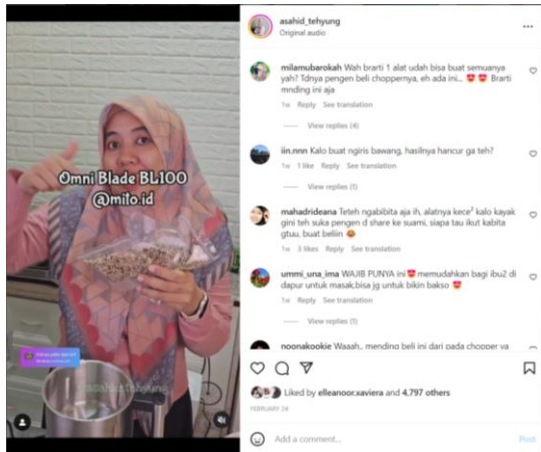
Fenomena FOMO ini dapat dilihat dari banyaknya postingan dengan hastag #mitochiba pada tanggal 13 Maret 2023 sebanyak 29.300 postingan, dengan konten yang tidak hanya dibuat oleh *influencer*, tetapi banyak pengguna lain yang ingin mengikuti fenomena *hype* produk Mitochiba.



Gambar 4. Hastag #mitochiba di Instagram

Sumber: Instagram (diakses pada 13 Maret 2023)

Dimensi terakhir yang tidak kalah penting adalah *interactivity of the creator* (interaktivitas kreator), dimana *influencer* dapat memberikan informasi lebih banyak untuk melengkapi aktivitas yang terjadi. Interaksi di kolom komentar maupun DM, *influencer* dapat menjawab pertanyaan spesifik yang diajukan *audiens* serta menjalin kedekatan dengan *audiens*. Interaksi yang dilakukan dapat menghasilkan umpan balik yang lebih positif dengan kepercayaannya kepada *influencer* tersebut. Interaksi dengan *audiens* juga dapat memoderator persepsi *audiens* akan keandalan *influencer*.



Gambar 4. Interaksi di kolom komentar akun Instagram @asahid_tehyung

Sumber: Instagram (diakses pada 7 Maret 2023)

Media sosial sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan masyarakat saat ini. Masyarakat saat ini memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi pengguna nya di kehidupan nyata (Windah, 2012), dalam hal ini mempengaruhi keputusan untuk membeli produk Mitochiba karena terpengaruh oleh konten-konten yang dibuat oleh *influencer* di media sosial dan keinginan untuk selalu terhubung dengan topik yang sedang hangat diperbincangkan di media sosial, dalam hal ini adalah produk *food processor* Mitochiba.

Kekuatan media sosial, dalam hal ini Instagram terbukti menjadi media baru yang sangat ampuh dalam menjalankan strategi Marketing PR tanpa melibatkan pihak produsen maupun pemasar melalui *User Generated Content* dimana pesan yang ada didalamnya dianggap lebih kredibel oleh pengguna sosial media. Theodore Levitt dalam (Priyatna, 2001) memperkuat hasil penelitian dengan pendapatnya bahwa pesan marketing PR lebih

unggul karena disampaikan oleh pihak ketiga yang memiliki kredibilitas dibandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh pihak pertama.

SIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada pengelolaan *User Generated Content* sebagai sarana Marketing PR yang ditinjau dari enam dimensi karakteristik dari kualitas argument dan kredibilitas sumber dari *User Generated Content* di media sosial antara lain *content detailedness* (kedetailan konten), *content readability* (keterbacaan konten), *content objectivity* (objektifitas konten), *social recognition* (pengakuan sosial), dan *social popularity* (popularitas sosial), dan *interactivity of the kreator* (interaktivitas kreator) (Zhuang et al., 2023).

User generated content atau yang sering juga disebut sebagai konten buatan pengguna merupakan konten yang dapat berupa foto, suara, teks, animasi dan video yang diunggah oleh pengguna dalam situs jejaring sosial. *User generated content* menjadi cara yang tepat digunakan untuk melaksanakan kegiatan Marketing PR di media sosial, karena kredibilitas pesan yang membuat pesan lebih mudah untuk diterima serta merasuk ke benak khalayak. Harris dalam (Niantiara, 2022) memberikan penjabaran tujuan dari marketing PR yaitu meningkatkan kesadaran dan keberadaan merek kepada masyarakat luas, memberikan edukasi serta informasi tentang produk, serta meningkatkan interaksi.

Melalui *user generated content*, produk atau merek seakan-akan selalu hadir di sekitar pengguna sehingga membuat pengguna semakin penasaran dengan produk atau merek tersebut. Praktisi PR dapat memulai dengan memilih *endorser* yang tepat yang mampu memberikan ulasan yang lengkap serta alami di dalam kontennya serta memenuhi enam dimensi kualitas argumen dan kredibilitas tersebut.

Dengan pemilihan *influencer* yang tepat akan memicu terjadinya e-WOM dan membuat masyarakat pengguna internet penasaran, sehingga menimbulkan perasaan FOMO di antara masyarakat pengguna internet, dimana orang-orang akan merasa khawatir jika tidak mendapatkan pengalaman yang dirasakan oleh orang lain (Przybylski et al. dalam Rubyanti, n.d., 2020).

Semakin banyak akun *influencer* yang menggunakan produk Mitochiba membuat e-WOM serta perasaan FOMO di antara pengguna internet semakin besar, karena saat ini pengguna internet, terutama Instagram berlomba-lomba untuk membuat konten masak-memasaknya sendiri, dalam hal ini adalah menggunakan produk Mitochiba dalam konten masak-memasaknya. Menggunakan produk yang sudah populer membuat konten kreator merasakan percaya diri yang lebih besar untuk mendapatkan jumlah *followers* yang lebih banyak, serta dapat lebih maksimal dalam membuat konten di media sosial, terutama Instagram.

Peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya menggunakan paradigma yang berbeda seperti positivistik. Dengan demikian, penelitian akan mendapatkan variasi dalam jenis data primer untuk mendukung data secara kuantitatif untuk memberikan tambahan referensi dalam kajian *User Generated Content*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anissa Dea Widiarini. (2021, February 1). 7 *Hobi yang Populer Selama Pandemi, Ada Apa Saja?* Lifestyle.Kompas.Com.
- Cahyanabila, A., & Fadilla Helmi, A. (n.d.). *Fenomena Fear of Missing Out di Kalangan Pengguna Media Sosial: Studi Mixed Methods*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Dwityas, N. A. (n.d.). *Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial*. www.backpackerindonesia.com,
- Hidayanto, S., Salemba Raya Nomor, J., & Jakarta, D. (2019). *YOUTUBE-VLOG: LAHIRNYA ERA USER-GENERATED CONTENT DAN INDUSTRI VLOG DI INDONESIA*, 2(1). www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
- Keryova, E. (2020). YouTube: Online Video and Participatory Culture. *Information, Communication & Society*, 23(9), 1386–1387. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1726989>
- Kurnia, Novi. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. *MediaToa*. 6(2), 291-296. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>
- Luqmanul Hakim, M. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin pada Game Mobile Legends: Bang Bang. In *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199-209.
- M Ivan Mahdi. (2022, February 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Dataindonesia.Id.
- Mitochiba. (2022, September 27). *Mitochiba Raih Top Brand Award 2022 Kategori Food Chopper*. Topbrand-Award.Com.

- Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256–1273. <https://doi.org/10.1177/1464884916673557>
- Niantiara, A. (n.d.). *Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing Public Relations (MPR) di Instagram*. 1–13. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7203>
- Norman K. Denzin, & Yvona S. Lincoln. (1994). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd Edition). SAGE Publication.
- Nur, A., & Rusnali, A. (n.d.). *Penggunaan User Generated Content(Ugc) Tiktok dalam Dunia Kesehatan (A. Nur Aisyah Rusnali) PENGGUNAAN USER GENERATED CONTENT(UGC) TIKTOK DALAM DUNIA KESEHATAN*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4096640/ini-kronologi-pemblokiran-tiktok-di-indonesia>
- Nurlaela Arief. (2019). *Public Relations in the Era of Artificial Intelligence, Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi Dunia PR*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Papasolomou, I., Kitchen, P. J., & Panopoulos, A. (2013). The accelerative and integrative use of marketing public relations in Cyprus. *Public Relations Review*, 39(5), 578–580. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.004>
- Priyatna, Soeganda. (2001). *Konsep Marketing Public Relations di Tengah Pasar Global*. MediaTor, 2(2), 213-216. <https://doi.org/10.29313/mediator.v2i2.732>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rubyanti, Desi, & Irwansyah. (2020). *Peran User Generated Content (UGC) Instagram Pada Industri Makanan*. Jurnal Ilmu Komunikasi Mediakom, 4(1), 1-24. <https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3569>
- Salmaa. (2022, February 12). *7 Perbedaan Instagram vs Tiktok, Mana Sosial Media Terbaik*. Duwitmu.Com.
- Suwatno. (2019). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Tasci, A. D. A., Wei, W., & Milman, A. (2020). Uses and misuses of the case study method. *Annals of Tourism Research*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102815>
- Tim Okezone. (2021, December 10). *Mau Trending? Intip 6 Ide Konten Video Pendek yang Bikin Viral! Celebrity.Okezone.Com*.
- Ulani Yunus. (2021). *Digital Branding, Teori dan Praktik*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Widayanti, Riya. (2015). *Pemanfaatan-Media-Sosial-untuk-Penyebaran-Informasi-Kegiatan-Sekolah-Menengah-Kejuruan-Pasundan-Tangerang*. Jurnal Abdimas, 1(2), 81-87. <https://doi.org/10.47007/abd.v1i2.1208>
- Windah, O. A. (2012). NEW SOCIAL MEDIA AND PUBLIC RELATIONS: REVIEW OF THE MEDIUM THEORY. In *Jurnal Sosiologi*, 14(1), 21-32. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v14i1.105>
- Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., & Fan, W. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information Processing and Management*, 60(2). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103201>