



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

Rohin Novia Maydi Putri<sup>1)\*</sup>, Syafruddin<sup>2</sup>, Imam Malik<sup>3</sup>, Suud<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Program Studi Pendidikan Sosiologi Universitas Mataram

Email: [rohinnovia26@gmail.com](mailto:rohinnovia26@gmail.com),

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi membawa perubahan besar bagi kemajuan hidup manusia. Penggunaan media digital dalam perkembangan teknologi lebih efektif dan efisien berbasis komunitas terutama dalam melakukan pemasaran secara online (*digital marketing*). Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui dan mengidentifikasi program pemberdayaan komunitas *Lombok Influencer*, (2) mengetahui dan menganalisis strategi pemberdayaan komunitas *Lombok Influencer* dalam meningkatkan *digital marketing* di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa program pemberdayaan komunitas *Lombok Influencer*, yaitu: Program pelatihan keterampilan berupa pelatihan keterampilan komunikasi, pelatihan keterampilan teknik membangun start-up, dan pelatihan keterampilan editing video konten marketing, Program penghargaan dan pengakuan berupa acara *awarding night influencer*. Kemudian strategi pemberdayaan komunitas *Lombok Influencer*, yaitu: (1) membangun hubungan yang kuat dan autentik berupa interaksi aktif antara manajemen dan anggota komunitas, (2) sediakan sumber daya dan dukungan berupa pemberian pelatihan keterampilan, menyediakan *website* komunitas, berkolaborasi dengan pelaku usaha, dan program penghargaan komunitas, (3) memfasilitasi konten yang kreatif berupa kebebasan membuat konsep konten, dan pemberian proyek *digital marketing* berkelompok, (4) pemberian insentif berupa penyediaan *rate card* komunitas dalam pemberian komisi, (5) monitoring kinerja berupa pengawasan progres kinerja anggota, (6) memberikan pengakuan publik berupa mempromosikan konten *digital marketing* anggota komunitas di sosial media.

**Kata Kunci:** Strategi Pemberdayaan; Komunitas *Lombok Influencer*; *Digital Marketing*.

### ABSTRACT

*The development of technology brings significant changes to the advancement of human life. The use of digital media in technological development is more effective and efficient based on community, especially in online marketing. (digital marketing). This research aims to: (1) identify and analyze the community empowerment programs of Lombok Influencer, (2) understand and analyze the community empowerment strategies of Lombok Influencer in enhancing digital marketing in the city of Mataram. This research uses a qualitative approach with a case study method. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques in this research use data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The results of this study found that the Lombok Influencer community empowerment program includes: Skill training programs such as public speaking, voice over, start-up design, and digital creative skills training, as well as recognition and appreciation programs in the form of an influencer awarding night event. Then the community empowerment strategy of Lombok Influencer is: (1) building strong and authentic relationships through active interaction between management and community members, (2) providing resources and support in the form of skill training, community website provision, collaboration with*



*business actors, community reward programs, (3) facilitating creative content in the form of freedom to create content concepts, and providing group digital marketing projects, (4) providing incentives in the form of community rate cards for commission distribution, (5) performance monitoring in the form of overseeing members' performance progress, (6) public recognition by promoting community members' digital marketing content on social media.*

**Keywords:** *Empowerment Strateg;*, *Lombok Influencer Community;* *Digital Marketing*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa perubahan besar bagi kemajuan hidup manusia (Indriyani dkk., 2022). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023) dalam *Bisnis.com* menunjukkan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Pengguna internet di NTB di Tahun 2020 berjumlah 3.766.404 jiwa. Pengguna internet di Indonesia menggunakan akses media sosial sebagai platform untuk membangun hubungan sosial, mengekspresikan diri, dan memperoleh penghasilan Hartanti, (2018). Hasil penelitian Indriyani, dkk., (2022) juga menyatakan bahwa adanya penggunaan media digital dalam pemasaran secara online lebih efektif dan efisien, khususnya yang berbasis komunitas karena membutuhkan kelompok yang solid dan integratif dalam mengelola ide, gagasan, dan konsep dari setiap anggota komunitas, terutama dalam melakukan pemasaran secara online (digital marketing). Digital marketing merupakan penyajian produk dan jasa dengan memanfaatkan perkembangan teknologi

Komunitas *Lombok Influencer* merupakan manajemen berbasis komunitas terbesar di Nusa Tenggara Barat. Komunitas ini terdiri dari 250 lebih *Influencer* yang berpengalaman di dunia *digital marketing* sehingga banyak wirausahawan yang memiliki berbagai peluang untuk memanfaatkan berbagai sumber daya manusia yang tergabung dalam komunitas *Lombok Influencer* ini guna mendorong pergerakan ekonomi di Kota Mataram Indriyani, dkk., (2022). Kota Mataram merupakan salah satu Kota Madya yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki potensi dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi diprovinsi NTB. Menurut Effendi, dkk., (2023) Kota Mataram merupakan daerah dengan jumlah UMKM paling banyak di Provinsi Nusa Tenggara Barat mencapai 22.473 unit. Banyaknya pelaku usaha di wilayah Kota Mataram bersaing dalam mempromosikan merek/*brand* produk yang mereka miliki dengan memanfaatkan pada pemasaran secara digital.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada tanggal 2 April 2024 dengan mengamati akun sosial media instagram komunitas *Lombok Influencer* serta beberapa akun instagram anggota aktif komunitas *Lombok Influencer* seperti @ky\_\_kyz, @maulida.mci11, @olaaan\_ serta mengamati *web* komunitas *Lombok Influencer* bahwasanya banyak pelaku usaha menggunakan jasa dari anggota komunitas *Lombok Influencer* untuk mempromosikan *brand* yang mereka miliki baik dari bidang kuliner, hotel dan pariwisata, pemerintahan, otomotif, *fashion* dan kecantikan. Seperti produk kuliner Milk Life, Upnormal Coffee, Team Polos, dll., menggunakan jasa komunitas *Lombok Influencer*. Akun sosial media terutama instagram para *Influencer* pun aktif dalam membuat konten-konten promosi produk dengan jumlah *followers* akun sosial media seperti @ky\_\_kyz memiliki 11,900 *followers*,



@maulida.mci11 memiliki 23.500 *followers*, @olaaan\_ memiliki 10,500 ribu *followers*.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan admin dan anggota aktif dari komunitas *Lombok Influencer* yang dilakukan pada tanggal 5 April 2024 berlokasi di Upnormal Coffee Lombok menyatakan bahwa komunitas ini didominasi oleh anak muda berusia 16 hingga 30 tahun. Terdapat 352 lebih *brand* lokal maupun nasional yang menggunakan jasa komunitas *Lombok Influencer* untuk melakukan *digital marketing* pada produk yang mereka miliki. Alasan mereka menggunakan jasa dari komunitas *Lombok Influencer* ini karena praktis, sebab para pelaku usaha tidak perlu mencari sendiri talent ataupun orang yang pandai dalam mempromosikan sebuah produk, karena komunitas *Lombok Influencer* sudah menyediakan talent-talent yang profesional dalam mempromosikan suatu produk. Kemudian alasan individu untuk bergabung dengan komunitas ini yakni kurangnya pengetahuan serta keterampilan terkait *digital marketing* terutama dalam hal keterampilan komunikasi untuk konten promosi, tak hanya itu para anggota komunitas juga merasa masih kurang dalam hal peningkatan *marketing* sebagai seorang *influencer* dan masih kurangnya relasi yang dibangun sebagai seorang *Influencer* sehingga banyak dari mereka yang merasa harus bergabung dengan komunitas *Lombok Influencer*, sebab terdapat keuntungan yang didapat oleh para anggota komunitas ketika bergabung di dalam komunitas *Lombok Influencer*.

Dari permasalahan yang terjadi perlu diteliti lebih lanjut terkait program dan strategi pemberdayaan yang dilakukan oleh komunitas *Lombok Influencer*. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemberdayaan Komunitas *Lombok Influencer* Dalam Meningkatkan *Digital Marketing* di Kota Mataram”.

## METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu subjek dan informan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Kota Mataram

Berdasarkan data dari RPJMD Kota Mataram Tahun 2021-2026 dalam DPMPTSP Kota Mataram (2024), Luas Kota Mataram terdiri dari luas daratan yaitu 61,30 km<sup>2</sup> atau kurang lebih 1,3 persen dari luas Pulau Lombok dan luas perairan laut sebesar 56,80 km<sup>2</sup>. Secara geografis terletak pada ujung sebelah barat Pulau Lombok serta berada pada posisi 116°04’-116°10’ Bujur Timur dan 08°33’-08°38’ Lintang Selatan dengan batas-batas wilayah sebagai berikut : Kecamatan Gunungsari dan Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat di sebelah utara, Kecamatan Narmada dan Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat di sebelah timur, Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Utara di sebelah selatan Selat Lombok di sebelah barat.



## Gambaran Umum Komunitas *Lombok Influencer*

Berdasarkan hasil penelitian komunitas *Lombok Influencer* ini merupakan agensi *Lombok Influencer* yang dinaungi oleh PT. Indodharma Nusa Rahayu sebagai perusahaan induk. komunitas ini didirikan pada 23 Mei 2020, komunitas *Lombok Influencer* telah berkembang menjadi sebuah komunitas yang kuat, memiliki lebih dari 250 *Influencer* dan konten kreator yang berbakat di seluruh Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Komunitas *Lombok Influencer* sebagai wadah kreatifitas seluruh *Influencer* dan konten kreator lokal. Terdapat struktur pengurus komunitas *Lombok Influencer* terdiri dari *Founder* komunitas *Lombok Influencer* yakni I Wayan Dharma Budiayasa, dan *Co-Founder* komunitas *Lombok Influencer* bernama Sri Kinanty Rahayu. Dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) 2204220016519. Kantor komunitas *Lombok Influencer* berlokasi di Jl. Sudirman, Gg. Melati 1, Komplek Jiwa Damai, No. 19, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali.

## Program Pemberdayaan Komunitas *Lombok Influencer*

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

### A. Program Pelatihan Keterampilan

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

#### 1. Program pelatihan keterampilan komunikasi

Pelatihan yang dilakukan berupa kegiatan *public speaking* dan *voice over*. Hal ini didukung oleh pendapat dari Muhsin, dkk., (2024) yang menyatakan bahwa keterampilan yang harus dimiliki dalam komunikasi yakni keterampilan komunikasi dengan publik, keterampilan menulis yang efektif, dan keterampilan dalam mengemas media komunikasi yang baik. Dalam kegiatan pelatihan *public speaking* manajemen komunitas *Lombok Influencer* terlebih dahulu akan meminta pendapat terkait jadwal pelaksanaan kegiatan dengan anggota komunitas *Lombok Influencer* melalui *whatsapp* grup komunitas, kegiatan ini dilaksanakan setiap 2 kali dalam setahun sekitar bulan Februari dan September. Kegiatan ini tidak dipungut biaya apapun dari anggota hanya boleh diikuti oleh anggota komunitas *Lombok Influencer*.

Setelah ditetapkannya jadwal pelaksanaan, manajemen komunitas mempersiapkan lokasi kegiatan yang bertempat secara tatap muka di Upnormal Coffee sebagai salah satu media partner komunitas, kemudian manajemen komunitas mempersiapkan mentor pelatihan yakni *Co-Founder* komunitas *Lombok Influencer* yang akan memberikan materi berupa cara berkomunikasi yang baik antara *influencer* dengan audiens, dan cara berkomunikasi yang menarik saat pembuatan konten promosi, hal ini didukung oleh pendapat Riyadi & Farahdiba, (2023) yang mengatakan bahwa keberhasilan *public speaking* bergantung pada pesan yang disampaikan oleh pembicara dengan metode



penyajian pesan yang digunakan dalam berbicara kepada audiens. Kemudian dalam pelatihan ini *Co-founder* menggunakan metode pelatihan tanya jawab serta simulasi latihan *public speaking* anggota komunitas dihadapan *Co-Founder* komunitas dan anggota *influencer* lainnya setelah penyampaian materi, hal ini dilakukan untuk melatih rasa percaya diri serta keterampilan komunikasi anggota *Lombok Influencer*, hal ini didukung oleh pendapat Riyadi & Farahdiba, (2023) yang mengatakan bahwa keterampilan berbicara di depan umum tidak hanya menampilkan kepercayaan diri namun mendorong tujuan komunikasi itu sendiri yakni menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan.

Kegiatan ini berlangsung selama 3 jam dalam satu hari kegiatan. Dalam penyampaian materi *Co-Founder* menggunakan media *Power Point* yang ditampilkan secara langsung kepada para anggota komunitas. Dampak dari adanya kegiatan ini sudah ada beberapa anggota komunitas yang diarahkan oleh manajemen komunitas untuk menjadi pembicara sebagai *influencer* mewakili komunitas dalam beberapa kegiatan acara seperti di RRI Mataram dan IAHN Gde Pudja Mataram, hal ini didukung oleh pendapat dari Riyadi & Farahdiba, (2023) yang menyatakan adanya pesan dan hubungan akrab yang terbangun melalui *public speaking* maka tingkah laku, kepercayaan, nilai, pikiran *audiens* akan dipengaruhi oleh pembicara melalui gagasan, ide, dan pesan yang disampaikan.

2. Kemudian sama halnya dengan kegiatan *voice over*.

Menurut Putri & Rita, (2022) menyatakan bahwa *voice over* merupakan narasi tambahan yang berupa suara yang membacakan sebuah cerita atau narasi yang berhubungan dengan video yang dibuat. Kegiatan *voice over* dilakukan di Upnormal Coffee dan di kantor komunitas *Lombok Influencer*. Menurut Langga & Valianty, (2023) bahwa penggunaan teknik *voice over* sangat penting dikarenakan suara latar dalam menyampaikan informasi kepada penonton dengan beberapa teknik tersebut dapat menghasilkan rekaman suara yang bagus. Kegiatan ini dilaksanakan 1 kali dalam setahun sekitar bulan Maret. Kegiatan ini tidak dipungut biaya apapun dari anggota dan hanya dapat diikuti oleh anggota komunitas *Lombok Influencer*. Kemudian setelah manajemen komunitas menetapkan lokasi dan peserta kegiatan, manajemen komunitas juga mempersiapkan mentor pelatihan yakni *Co-Founder* komunitas *Lombok Influencer* yang memberikan materi berupa teknik artikulasi suara, intonasi suara, dan tempo suara dalam pembuatan konten di media sosial agar dapat menghasilkan kualitas konten yang dapat menarik audiens.

Kemudian dalam pelatihan ini *Co-Founder* menggunakan metode pelatihan pemberian materi dan tanya jawab langsung, setelah kegiatan penyampaian materi dilakukan latihan pembuatan teks *voice over* untuk konten promosi beserta pelatihan *voice over* langsung dihadapan *Co-Founder* komunitas. Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama kurang lebih 2 jam. Kegiatan ini bermanfaat bagi anggota komunitas dalam melatih suara *influencer* untuk pembuatan konten video marketing, hal ini didukung oleh pendapat dari Putri & Rita, (2022) menyatakan bahwa kegunaan *voice over* adalah memberikan informasi tentang layanan atau produk yang sedang diiklankan seperti pada video promosi atau produk. Hasil dari kegiatan ini adalah Subjek 3 menggunakan *voice over* pada konten marketing Penyawangan Resto Lombok, Dapoer Mamakora, The Gajog Caffe, dan Angkotua. Subjek 5 menggunakan *voice over* pada video konten marketing Raja Bebek



Lombok, Sate Kambing Pak Arjo,dll. Kemudian subjek 2 menggunakan voice over pada konten marketing Hafmoon Nailsart.

### 3. Program Pelatihan Keterampilan pembuatan *start-up*.

Menurut Calvin, (2021) menyatakan bahwa *start-up* merupakan suatu bisnis yang baru dibangun atau dalam masa rintisan di bidang teknologi khususnya internet. Dalam kegiatan pelatihan pembuatan *start-up* manajemen komunitas *Lombok Influencer* terlebih dahulu akan meminta pendapat terkait jadwal pelaksanaan kegiatan dengan anggota komunitas *Lombok Influencer* melalui *whatsapp grup* komunitas, kegiatan ini dilaksanakan setiap 1 kali dalam setahun sekitar bulan April. Kegiatan ini tidak dipungut biaya apapun dari anggota dan hanya boleh diikuti oleh anggota komunitas *Lombok Influencer*. Kemudian manajemen komunitas mempersiapkan lokasi kegiatan yang bertempat secara tatap muka di Kantor Komunitas *Lombok Influencer*, atau dilokasi lain tergantung kesepakatan dengan para anggota komunitas, kemudian manajemen komunitas mempersiapkan mentor pelatihan yang dalam kegiatan ini komunitas berkolaborasi dengan agensi 1000 *Start-Up* Bali Nusra yang memberikan materi berupa penyampaian materi cara membangun *start-up* seperti merancang bisnis *start-up* dalam hal analisis pasar, serta penggunaan *platform* yang mendukung bisnis.

Kemudian dalam pelatihan ini pihak mentor menggunakan metode pelatihan studi kasus dan proyek langsung. Jadi dalam penyampaian materi anggota komunitas diberikan beberapa kasus untuk menganalisis target pasarnya dalam merancang *start-up*, kemudian anggota komunitas diarahkan untuk membuat *start-up* pribadi, seperti yang dilakukan oleh peserta kelas dengan membuat *start-up* menggunakan media sosial *Instagram* yang bernama *Side.Projectm* yakni *start-up* yang bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produk dengan harga relatif murah sekitar 50.000 hingga 250.000 dalam pembuatan video promosi. Kemudian Subjek 5 membuat bisnis bernama Pawon Chef di sosial media Instagram. Kegiatan ini berlangsung kurang lebih selama 3 jam dalam satu hari kegiatan.

### 4. Pelatihan keterampilan editing video konten marketing, yang dalam kegiatan ini diberi nama kegiatan pelatihan *Digital Creative*.

Kegiatan ini didukung oleh pendapat dari Isnawati, dkk., (2024) bahwa dalam menjalankan pemasaran secara onlie harus menguasai keterampilan dalam pembuatan konten pemasaran, salah staunya ialah video marketing. Dalam pelatihan ini, manajemen komunitas yakni *Founder* komunitas *Lombok Influencer* berkolaborasi dengan *owner* UMKM *Kamihandycraft* yakni Novia Paramitha, serta *influencer* asal kota mataram yakni Kanya Pratiwi untuk memberikan materi pelatihan tentang cara membuat dan mengedit vidio konten promosi yang berkualitas melalui beberapa aplikasi seperti aplikasi seperti di *instagram* terkait fitur-fitur yang menarik untuk membuat vidio seperti fitur reels, *story instagram*, kemudian pada aplikasi tiktok terdapat berbagai referensi video konten marketing dan berbagai fitur dan filter editing video. Kegiatan ini diadakan di Upnormal Coffee sebagai partner *event venue* komunitas *Lombok Influencer*. Kegiatan ini dihadiri oleh anggota komunitas *Lombok Influencer*. Kegiatan ini diadakan 1 kali dalam setahun yakni sekitar bulan Mei. Hasil dari kegiatan ini seperti anggota komunitas *Lombok Influencer* yang menggunakan aplikasi *instagram* bisnis dan *tiktok* untuk melakukan



pembuatan video marketing.

## B. Program Penghargaan dan Pengakuan

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

Kemudian setelah menetapkan kategori manajemen komunitas membuat sistem penilaian untuk masing-masing kategori, penilaian tersebut dilihat dari kualitas konten *influencer*, partisipasi anggota dalam mengikuti kegiatan yang diadakan oleh komunitas, partisipasi anggota dalam menerima job/pekerjaan dari klien untuk melakukan *digital marketing* dapat dilihat dari berapa banyak jumlah konten promosi yang dibuat oleh *influencer* dalam setahun, dan jangkauan interaksi antara *influencer* dengan *audiens* terlihat dari *engagement rate* akun anggota komunitas *Lombok Influencer*. Penilaian akan dilakukan mendekati pelaksanaan kegiatan, penilaian dilakukan oleh manajemen komunitas yakni *founder* dan *Co-Founder* komunitas. Setelah melakukan penilaian maka akan dikumpul sekitar 3-5 para anggota di masing-masing kategori penghargaan tersebut sesuai dengan penilaian.

Kemudian kategori tersebut akan disebarluaskan kepada anggota komunitas melalui *whatsapp grup* komunitas. Kemudian pemenang kategori penghargaan akan diumumkan dalam kegiatan *awarding night* komunitas *Lombok Influencer* yang dilakukan selama 1 kali dalam setahun diadakan di bulan Desember, dan tidak dipungut biaya apapun dari anggota serta hanya diikuti oleh anggota komunitas *Lombok Influencer*, dan dapat disaksikan oleh masyarakat umum. Kegiatan ini diadakan di CGV Mall, dan di Epicentrum Mall yang merupakan partner event dari komunitas *Lombok Influencer*. Kemudian setelah penilaian telah selesai dilakukan manajemen komunitas akan mengumumkan dan memberikan penghargaan kepada para anggota *influencer* yang menang kategori.

Kemudian anggota *influencer* yang menang kategori diberikan kesempatan untuk memberikan ucapan serta motivasi semangat untuk *influencer* lainnya. Setelah itu diberikan penghargaan berupa piala dan sertifikat atas pencapaian yang mereka lakukan. Setelah pengumuman pemenang penghargaan, manajemen komunitas mempublikasikan penghargaan yang diraih oleh masing-masing pemenang di akun sosial media instagram komunitas *Lombok Influencer* dengan nama akun *@lombokinfluencer*, sebagai bentuk pengakuan pencapaian anggota komunitas yang menang dalam kegiatan penghargaan *awarding night*. Kemudian anggota yang menang dalam penghargaan akan dilibatkan dalam kegiatan mentoring anggota



komunitas yang baru bergabung, kegiatan mentoring yang dilakukan seperti membantu anggota baru dalam membuat konten bersama ketika mempromosikan produk secara kolaborasi *influencer*.

## Strategi Pemberdayaan Komunitas *Lombok Influencer*

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

A Membangun hubungan yang kuat dan autentik, strategi ini sangat penting untuk dilakukan dalam suatu pemberdayaan, hal ini didukung oleh pendapat Syahrudin & Mochammad, (2023) yang menyatakan bahwa adanya kepemimpinan dalam membangun hubungan yang kuat dan autentik akan menciptakan kesejahteraan pada anggota, inovasi, kualitas kerja tinggi, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas, serta produktivitas anggota lebih tinggi. Berdasarkan hasil penelitian strategi ini yang ditandai dengan:

1. Manajemen komunitas membuat *grup whatsapp* khusus anggota komunitas *Lombok Influencer* yang didalamnya bergabung anggota yang sudah terpilih berdasarkan sistem seleksi yang dilakukan oleh pihak manajemen komunitas saat melakukan pendaftaran, seleksi tersebut dilihat berdasarkan *followers* serta kualitas konten media sosial individu yang ingin bergabung tersebut. Kemudian di dalam grup tersebut terdapat interaksi secara aktif sesama anggota komunitas dan pihak manajemen komunitas. Interaksi yang dilakukan berupa sharing konten *influencer digital marketing* yang telah dibuat, kemudian interaksi dalam bentuk memberikan saran dan masukan untuk anggota komunitas, serta memberikan informasi terkait job/pekerjaan *digital marketing* dari klien yang bekerja sama dengan komunitas *Lombok Influencer*.
2. Manajemen komunitas mengadakan kegiatan pertemuan bersama para anggota *influencer* yang diberi nama agenda “nongkrong bersama *influencer*” kegiatan ini diadakan fleksibel selama 2 kali dalam sebulan. Dalam kegiatan ini anggota komunitas hanya berkumpul bersama untuk mempererat keakraban sesama anggota komunitas dan manajemen komunitas yakni *Founder* dan *Co-Founder* komunitas. Kegiatan ini biasanya diadakan di Upnormal Coffee dan Nostalgic cafe. Strategi ini dilakukan sebagai tindakan untuk dapat mempererat terjalinnya interaksi antara anggota dengan manajemen komunitas dan terdapat aktivitas membuat konten bersama.
3. Komunitas *Lombok Influencer* tetap melibatkan pendapat anggota komunitas ketika ingin menyelenggarakan kegiatan-kegiatan komunitas. Strategi ini didukung oleh pendapat dari Syahrudin & Mochammad, (2023) menyatakan bahwa adanya kepemimpinan membangun hubungan autentik, akan berdampak terhadap anggota/pengikut merasa dihargai, dan termotivasi untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka, sehingga meningkatkan kinerja individu maupun tim, memicu kreativitas dan inovasi, dan memperkuat ikatan tim.

B Sediakan sumber daya dan dukungan, menurut Agus, (2023) menyatakan bahwa sumber daya yang memadai dan dukungan yang tepat dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan moral tim. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi yang dilakukan dalam komunitas *Lombok Influencer* ini ditandai dengan:

1. Manajemen komunitas memberikan pelatihan-pelatihan seperti pelatihan keterampilan



komunikasi public speaking, voice over, dan pelatihan Start-Up, pelatihan keterampilan editing video yang dapat diikuti secara *gratis* oleh anggota komunitas *Lombok Influencer* dalam pelatihan ini Co-Founder dan *Founder* memiliki peran dalam mempersiapkan segala proses kegiatan acara serta sebagai pemateri dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan,

2. Manajemen komunitas juga memberikan sarana berupa *website* komunitas dengan nama *website lombokinfluencer.com* memudahkan para pelaku usaha melihat kinerja *marketing* serta layanan yang diberikan komunitas *Lombok Influencer*,
  3. Berkolaborasi dengan pelaku usaha yang berada di Kota Mataram ketika mengadakan *event* komunitas dan menjadikan sebagai media partner sebagai strategi untuk dapat *melakukan* kerja sama lebih lanjut dalam setiap kegiatan *Lombok Influencer seperti media partner komunitas yakni ada: a) Hotel dan Resort: Holiday Resort Lombok dan Diva Lombok Resort, b) Event Venue: CGV, c) Handycraft: Kami Handycraft, d) Coffeshop: Upnormal Coffe.* Kegiatan kolaborasi ini, didukung oleh pendapat dari Sila, (2020) yang menyatakan bahwa menjaga hubungan atau berkolaborasi dengan beberapa pihak dilakukan bertujuan untuk mendapat nilai baik *influencer* atau citra baik di mata publik.
- C Memfasilitasi konten yang kreatif, strategi ini penting untuk dilakukan, hal ini didukung oleh pendapat dari Indrajaya, dkk., (2022) yang menyatakan bahwa konten kreatif dapat menarik perhatian yang tinggi dari para warganet, konten ini berasal dari produk dan jasa dari UMKM, maupun konten-konten yang dapat menunjang produk dan jasa yang dihasilkan, sehingga diperlukan pendampingan dalam mengemas produk dan jasa yang bisa menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada komunitas *Lombok Influencer*, strategi ini ditandai dengan:
1. Anggota komunitas *Lombok Influencer* diberikan kebebasan dalam pembuatan konsep konten *digital marketing* sesuai dengan tipe konten yang dimiliki *influencer* seperti konten kecantikan, *lifestyle, traveling, dll.* Dalam pembuatan konsep konten anggota komunitas tetap mengikuti arahan/panduan yang sudah diberikan oleh tim manajemen komunitas berupa jadwal pembuatan, publikasi konten, penerimaan komisi. Apabila tidak mengikuti arahan maka akan dikenakan sanksi berupa *blacklist* anggota *influencer* yang bersangkutan dalam pemberian *job/pekerjaan digital marketing.*
  2. Manajemen komunitas memberikan *job marketing* secara berkelompok untuk menciptakan kolaborasi antar anggota *Lombok Influencer.* Job berkelompok dilakukan dengan cara adanya pihak klien yang bekerja sama dengan komunitas *Lombok Influencer*, kemudian manajemen komunitas membagi anggota komunitas yang telah mengambil tawaran job tersebut, setelah dibagi kelompok, maka anggota komunitas yang tergabung dalam beberapa kelompok berdiskusi dengan anggota lainnya yang ada di dalam kelompok untuk menentukan konsep konten yang akan mereka buat, kemudian proses pembuatan hingga publikasi konten dilakukan secara berkelompok.
- Proyek kolaborasi untuk menghasilkan konten juga dilakukan dengan membuat agenda kegiatan “*Staycation bersama influencer*” diikuti oleh seluruh anggota komunitas *Lombok Influencer* secara gratis, dalam kegiatan ini anggota komunitas membuat konten bersama untuk mempromosikan pihak partner komunitas seperti



partner hotel yakni Diva Resort dan Holiday Resort Lombok, didalam kegiatan ini terdapat beberapa aktivitas lainnya yang dilakukan bersama seperti *photoshoot*, *fun games*, *sharing session*. Dalam pembuatan konten juga dilakukan secara berkelompok dengan membagi anggota komunitas beberapa kelompok tim, yang secara bebas membuat konten dalam mempromosikan partner komunitas yang bersangkutan tersebut.

D Pemberian insentif, strategi ini penting untuk dilakukan, hal ini didukung oleh pendapat (Sari, dkk., (2023) yang menyatakan bahwa adanya tawaran kerja sama juga harus bermanfaat dan saling menguntungkan bagi *influencer*, misalnya dapat menawarkan produk atau layanan grtais, pembayaran yang adil. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pemberian insentif komunitas *Lombok Influencer* ditandai dengan:

1. Komunitas *Lombok Influencer* memiliki *rate card* komunitas sebagai sistem penetapan harga para anggota komunitas *Lombok Influencer*. *Rate card* ini tercantum semua jenis layanan yang diberikan oleh anggota komunitas *Lombok Influencer* kepada klien yang bekerja sama dengan komunitas *Lombok Influencer*. Harga layanan jasa yang ditetapkan dari *rate card* mulai dari Rp. 450.000 – Rp. 2.000.000. harga yang ditetapkan merupakan gabungan insentif untuk anggota komunitas dan perusahaan/komunitas. Namun harga layanan jasa bisa disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki oleh klien. Penetapan harga layanan yang diberikan kepada anggota komunitas juga disepakati terlebih dahulu secara transparan melalui *grup whatsapp* komunitas. Pemberian insentif kepada *influencer* dilakukan hanya kepada anggota komunitas yang mengambil *job/pekerjaan digital marketing* yang ditawarkan oleh pihak manajemen komunitas melalui *grup whatsapp* komunitas tersebut. Pemberian insentif berupa uang komisi diberikan kepada *influencer* yang sudah selesai melakukan kegiatan *digital marketing* sesuai dengan ketentuan/*briefing* konten dari klien dan manajemen komunitas serta bertanggung jawab terhadap timeline kerja yakni berupa jadwal pembuatan hingga jadwal publikasi konten *marketing* di akun sosial media anggota *influencer* yang bersangkutan. Pemberian insentif ini diberikan per-*influencer* atau secara perorangan. Minimal komisi yang didapatkan untuk *influencer* sekitar Rp. 100.000 tergantung dari layanan dan budget yang dimiliki klien. Dengan adanya usaha *digital marketing* yang dilakukan para anggota komunitas *Lombok Influencer* akan berdampak terhadap perbaikan pendapatan anggota komunitas dengan adanya pemberian insentif tersebut dari hasil usaha *digital marketing* sebagai *influencer*.

E Memberikan pengakuan publik, strategi ini sangat penting dilakukan dalam pemberdayaan komunitas, hal ini didukung oleh pendapat dari Agus, (2023) yang mengatakan bahwa pemberian pengakuan publik tidak hanya berfungsi untuk memberikan penghargaan, tetapi juga memotivasi dan membangun semangat baik bagi penerima maupun orang lain disekitarnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, memberikan pengakuan publik yang dilakukan oleh komunitas *Lombok Influencer*, ditandai dengan:

1. Adanya akun *Instagram* komunitas dengan nama akun *@lombokinfluencer* dengan jumlah *followers* 19.000 dan terdapat 818 postingan yang terdiri dari postingan konten *digital marketing* yang dilakukan oleh anggota komunitas, kemudian konten kegiatan komunitas yang sudah dilakukan seperti kegiatan pelatihan, *awarding night*, dan



kegiatan *meet and greet*. Dalam akun komunitas tetap melakukan publikasi ulang konten-konten *digital marketing* yang telah dibuat oleh anggota komunitas *Influencer* baik melalui fitur *feeds instagram* dan melalui *fitur story instagram*.

2. Komunitas *Lombok Influencer* mengadakan kegiatan *awarding night* sebagai bentuk memberikan penghargaan atas pencapaian kinerja yang telah diraih. Penghargaan diberikan berupa piala serta sertifikat kepada para pemenang penghargaan. Para pemenang penghargaan akan dipublikasikan melalui media sosial instagram komunitas, serta akan direkomendasikan pihak manajemen kepada klien-klien yang akan bekerja sama dengan *Lombok Influencer* baik dalam hal kegiatan *digital marketing* dan sebagai narasumber sebagai *influencer*. Dengan adanya strategi dalam memberikan pengakuan publik kepada para anggota komunitas maka tidak langsung juga akan berdampak terhadap tindakan kinerja dari para anggota komunitas, seperti terbangunnya motivasi dalam diri *influencer* untuk tetap melakukan progres kinerja yang lebih baik sebagai *influencer* untuk meningkatkan *digital marketing*.

F Monitoring dan evaluasi kinerja, monitoring penting untuk dilakukan, sebagaimana didukung oleh pendapat dari Sari, dkk., (2023) yang menyatakan bahwa pentingnya untuk dilakukan peninjauan (monitoring) terhadap konten yang dibagikan, nilai-nilai promosi, dan interaksi dengan pengikut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, monitoring dalam komunitas *Lombok Influencer* ditandai dengan:

1. Manajemen komunitas tetap melakukan kontrol pengawasan terhadap konten-konten yang dibuat oleh para anggota komunitas *Lombok Influencer*, sebab jika konten *influencer* mengarah pada pornografi dan judi online maka anggota komunitas akan dikeluarkan oleh pihak manajemen komunitas.
2. Monitoring kinerja dilakukan oleh manajemen komunitas kepada anggota komunitas ketika tahap pembuatan konten dengan tetap mengontrol progres kinerja anggota *influencer* dalam pembuatan konten, serta membantu mengingatkan terkait jadwal *deadline* pembuatan konten dan publikasi konten di media sosial *influencer*.
3. Evaluasi kinerja dalam komunitas *Lombok Influencer* dilakukan oleh manajemen komunitas kepada anggota komunitas yang mengambil proyek/job pekerjaan. Kegiatan evaluasi dilakukan setelah anggota komunitas menyelesaikan suatu proyek/job pekerjaan *digital marketing*. kemudian evaluasi *internal* manajemen terkait kinerja dari setiap kegiatan anggota komunitas *Lombok Influencer* juga dilakukan.

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

- A. *Authority* (Kewenangan), Adapun kewenangan pada komunitas *Lombok Influencer* adalah:
- 1) terdapat struktur komunitas yakni *Founder* dan *Co-Founder* yang memiliki tugas dan wewenang untuk mengatur segala program atau kegiatan yang dilakukan di komunitas



*Lombok Influencer*, 2) kewenangan seorang *Founder* dan *co-Founder* yang melakukan kontrol segala aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh anggota komunitas *Lombok Influencer*, 3) *Founder* dan *Co-Founder* yang memberikan kewenangan kepada anggota komunitas untuk mengambil tawaran pekerjaan *digital marketing* di luar komunitas *Lombok Influencer*, *Founder* dan *Co-Founder* memiliki wewenang untuk menetapkan dan mengeluarkan anggota komunitas serta kebijakan lainnya yang disepakati oleh para anggota komunitas *Influencer* salah satunya sistem *rate card* komunitas *Lombok Influencer*.

- B. *Confidence and Competence* (Rasa Percaya diri & Kemampuan), rasa percaya diri dan kemampuan yang dibangun oleh manajemen komunitas *Lombok Influencer* kepada para anggota komunitas *Lombok Influencer* antara lain: 1) memberikan kebebasan para *Influencer* untuk menciptakan konten-konten yang kreatif, namun tetap ada arahan dari manajemen komunitas, 2) manajemen komunitas *Lombok Influencer* mengadakan berbagai pelatihan keterampilan komunikasi, keterampilan editing video konten marketing, dan keterampilan membangun start-up untuk mengasah potensi yang ada di dalam diri mereka sebagai seorang *Influencer* terutama dalam bidang *digital marketing*, 3) program penghargaan dan pengakuan yang diadakan oleh manajemen komunitas sebagai bentuk memotivasi dalam menciptakan rasa percaya diri para *Influencer* bahwasanya mereka memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap *audiens*-nya.
- C. *Trust* (Keyakinan), Adapun keyakinan yang dibangun dalam komunitas *Lombok Influencer* ini yakni: 1) komunitas *Lombok Influencer* membuat forum *whatsapp* komunitas *Lombok Influencer* untuk tetap saling berinteraksi dan memberikan dukungan terhadap sesama anggota komunitas, dan manajemen komunitas, 2) sesama anggota komunitas saling memberikan dukungan berupa masukan dan saran yang membangun untuk pembuatan konten promosi anggota *Influencer*, tak hanya itu manajemen komunitas juga memberikan saran dan masukan terhadap anggota komunitas *Lombok Influencer*.
- D. *Oppurtunities* (Kesempatan), kesempatan yang diberikan oleh komunitas *Lombok Influencer* ini berupa: 1) kesempatan masyarakat untuk bergabung kapan pun menjadi anggota dalam komunitas *Lombok Influencer* dengan mengisi formulir yang sudah disediakan di laman *website* komunitas *Lombok Influencer*, 2) memberikan kesempatan kepada para anggota *Lombok Influencer* untuk mendapatkan pekerjaan sebagai konten kreator dalam bidang *digital marketing*, 3) anggota komunitas *Lombok Influencer* diberikan kesempatan untuk dapat mengikuti berbagai pelatihan dan kegiatannya lainnya secara *gratis* dengan tujuan mengembangkan keterampilan *Influencer* serta membangun hubungan keakraban para anggota komunitas *Lombok Influencer*. 4) kesempatan dalam berkolaborasi dengan *influencer* lainnya melalui pekerjaan secara berkelompok yang diberikan oleh manajemen komunitas *Lombok Influencer*.
- E. *Responsibilities* (Tanggung Jawab), Adapun tanggung jawab yang dibangun di dalam komunitas *Lombok Influencer* ini yakni: 1) anggota komunitas *Lombok Influencer* memiliki tanggung jawab penuh terhadap pekerjaan/*job* tawaran yang diambil, tanggung jawab tersebut berupa tanggung jawab terhadap pembuatan konten promosi dari klien berdasarkan arahan dari klien dan manajemen komunitas, serta tanggung jawab terkait pemostingan konten tersebut atau jadwal posting konten. Jika anggota tidak bertanggung jawab maka



akan dikenakan teguran oleh pihak manajemen komunitas melalui *whatsapp grup* komunitas, 2) tanggung jawab komunitas dibentuk dengan cara anggota komunitas wajib bertanggung jawab terhadap keikutsertaannya dalam kegiatan-kegiatan atau program yang diadakan oleh pihak manajemen komunitas, jika anggota tidak bertanggung jawab atas keikutsertaannya dalam kegiatan/program tersebut maka akan di blacklist dengan tidak memberikan pekerjaan *endorse-an* kepada anggota tersebut.

- F. *Support* (Dukungan), adapun dukungan yang diberikan komunitas *Lombok Influencer* yakni: 1) manajemen komunitas membuat *rate card* komunitas sebagai penetapan harga jasa dari anggota *Lombok Influencer*, manajemen komunitas juga membuat *website* komunitas dengan nama *lombokInfluencer.com* dan akun *instagram* komunitas dengan nama akun *@lombokInfluencer* yang bisa mempermudah para pelaku usaha untuk melihat kinerja dan kegiatan dari anggota komunitas *Lombok Influencer*, 2) manajemen komunitas memposting ulang konten-konten promosi yang dibuat oleh anggota komunitas *Lombok Influencer* di akun sosial media *instagram* komunitas. 3) Manajemen komunitas memberikan komisi kepada anggota komunitas *Lombok Influencer* yang mengambil tawaran *job* atau pekerjaan dari klien yang bekerja sama, 4) Komunitas *Lombok Influencer* juga memiliki berbagai program dan kegiatan seperti program pelatihan keterampilan serta program penghargaan dan pengakuan serta berbagai kegiatan seperti *meet and greet*, *staycation*, dll, 5) Manajemen komunitas juga bekerjasama dengan beberapa pelaku usaha sebagai media partner komunitas dalam mengadakan kegiatan-kegiatan komunitas *Lombok Influencer*. Sehingga terdapat kolaborasi antara komunitas dengan para pelaku usaha.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Program pemberdayaan komunitas *Lombok Influencer* berupa: a) Program pelatihan keterampilan komunikasi *Lombok Influencer* berupa pelatihan keterampilan komunikasi berupa kegiatan *public speaking* dan *voice over*, serta pelatihan keterampilan teknik menciptakan bisnis start-up, dan editing video konten marketing, b) Program penghargaan dan pengakuan berupa acara penghargaan *awarding night komunitas Lombok Influencer*.
- B. Strategi pemberdayaan yang diterapkan komunitas *Lombok Influencer* yaitu: a) Membangun hubungan yang kuat dan autentik, ditandai hubungan interaksi yang aktif antara manajemen komunitas dengan anggota komunitas, b) Sediakan sumber daya dan dukungan, ditandai dengan pemberian pelatihan keterampilan, menyediakan *website* komunitas, berkolaborasi dengan pelaku usaha, c) Memfasilitasi konten yang kreatif, ditandai dengan kebebasan membuat konten sesuai tipe konten pribadi *influencer*, serta pemberian proyek *marketing* secara berkelompok, d) Pemberian insentif, berupa menyediakan *rate card* komunitas dalam penetapan harga/komisi untuk layanan *influencer*, e) Monitoring dan evaluasi kinerja, berupa pengawasan kinerja anggota serta evaluasi internal manajemen komunitas, g) Memberikan pengakuan publik, berupa acara penghargaan kepada anggota komunitas, serta mempromosikan anggota komunitas di sosial media komunitas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, W. (2023). *Pemasaran Melalui Influencer (Marketing Via Influencer)* (M. K. Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom. (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer. [https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_B82HOtnuWAcj5qdyUnO6byV7949c7VehDGg9DqEkwjSqdoB-HrWQJA\\_1684140702.pdf](https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_B82HOtnuWAcj5qdyUnO6byV7949c7VehDGg9DqEkwjSqdoB-HrWQJA_1684140702.pdf)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Bisnis.Com. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Calvin, A. V. (2021). Pengelolaan Bisnis Start-Up Bidang Jasa Didasarkan Kapabilitas Sumber Daya Manusia yang Unggul di Dalam Dunia Digital. *Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol 2*. <https://doi.org/10.36418/Jiss.v2i5.296>
- Cook Sarah, S. M. (1997). *Perfect Emperworment*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- DPMPTSP Kota Mataram. (2024). *Gambaran Umum Kota Mataram*. <https://dpmptsp.mataramkota.go.id/node/page/detail/48>
- Effendi, A. H., Hurriati, L., & Suhendri, A. (2023). Peran Dinas Perindustrian Koperasi Dan UKM Kota Mataram Dalam Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 8 No. 2, September 2022 ISSN 2460-5298, Dan E-ISSN 2621-. 9(1), 53-71.
- Fahmi, I. (2016). *Reward Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Hartanti, L. E. P. (2018). Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer. WACANA, *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 152. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.599>
- Hermawan, W., Sedarmayanti, S., Jubaedah, E., & Mulyaningsih, M. (2020). Implikasi Iklim Organisasi, Mutasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di BKPSDM, Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmu Administrasi Media Pengembangan Ilmu Dan Praktik Administrasi, Vol 17(2)*, 178-192.
- Indrajaya, T., Deden, P., Sri, Y., Eros, R., & Maya, S. (2022). Peran E - Bisnis Dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Economina, Vol. 1, No.* <https://doi.org/https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina>
- Indriyani, N. P. T., Wirata, I. W., Sudarma, M., & Sutarna, I. W. (2022). Komunikasi Anggota Komunitas Lombok Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Umkm Hindu Di Kota Mataram. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation, 1(1)*, 14-25. <https://doi.org/10.53977/jsv.v1i1.521>
- Isnawati, S. I., Purwanti, R., Ulfamiyati, & Prajna, P. (2024). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Video Marketing “Reels Instagram” Guna Meningkatkan Penjualan Fashion di Desa Kemitir, Kabupaten Semarang. *Compromise Jurnal: Community Professional Service Journal, Vol. 2, Hal.* 19-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.57213/compromisejournal.v2i3.292>
- Langga, A., & Valianty, S. (2023). Peningkatan Keterampilan Siswa SMK Kosgoro Kota Bogor dalam Mengisi Suara (Voice Over) Konten Video Kreatif. *Jurnal Pengabdian*



- Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, Vol. 5, Hal. 44-45.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i4.382>
- Muhsin, H., Fadjarini, S., Irsani, Ade, C., & Irvan, R. (2024). Peningkatan Keterampilan Komunikasi Kelompok Informasi Masyarakat untuk Pengembangan Desa Wisata Dewi Sambi. *Berdesa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 01, Hal. 1-17.  
<https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/bds/article/view/399/260>
- Putri, N. S. S., & Rita, G. (2022). Makna Voice over dalam Pemberian Feature di Televisi. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital (JRJMD)*., 13-20.
- Riyadi, I., & Farahdiba Rahma Bachtiar. (2023). Peningkatan Keterampilan Komunikasi Angkatan Muda Muhammadiyah Kota Makassar Melalui Pelatihan Public Speaking. *Ruang Komunitas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, 98-112.  
<https://journal3.uinalauddin.ac.id/index.php/ruangkomunitas/article/view/42442/18412>
- Sari, O. H., Arief, Y. R., Munizu, M., Novel, N. J., Hakim, R. M., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sila, G. E. (2020). Peranan Public Relation Dalam Meningkatkan Kredibilitas Influencer Pada Universitas Kebangsaan Bandung. *Jurnal Syntax Idea*, Vol. 2.
- Syahrudin, A. D., & Mochammad, I. A. (2023). Kepemimpinan Otentik: Jalur Menuju Kesuksesan Yang Berkelanjutan. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, vOL.2 No.3, Hal. 125-136. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i2.2061>