

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini instagram menjadi salah satu social media yang sangat penting perannya dalam media promosi secara digital. Dengan demikian, muncul pihak yang biasa disebut *Influencer*. Fenomena social media *influencer* yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup yang lebih memperhatikan *prestige* membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para social media *influencer*.

Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh social media *influencer* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap social media sebanyak 51% pada tahun 2018 (Edelman, 2018). Kepercayaan yang dibangun oleh *social media influencer* dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat. saat membuat konten produk secara positif hal ini dapat menyebabkan peningkatan penjualan merek, para *Influencer* menjalankan komunikasi di mana dapat mempengaruhi orang lain melalui Internet atau dikenal electronic word of mouth (E-wom).

Konten yang dipengaruhi oleh *Influencer* umumnya kredibel sehingga dapat mendorong pengikutnya untuk percaya. Saat *Influencer* memberikan rekomendasi di konten mereka, orang yang menikmati konten menambah kepercayaan dari kata-kata sang Influencer selain *trustworthiness* indikator yang digunakan *Influencer* adalah *expertise*, *attractiveness* dan

informasi. Saluran promosi yang paling banyak digunakan selain Influencer marketing adalah menggunakan iklan digital.

Para *influencer* ini merupakan sosok yang mempunyai pengaruh dan popularitas yang baik, *influencer* tidak selalu lahir dari selebritis atau *public figure* tetapi memiliki akun dengan banyak *followers*. Senft (2008) memperkenalkan terminologi “*micro-celebrity*” yang berarti sebuah cara baru dalam kegiatan *online* dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti *video*, *blog*, dan situs jejaring sosial. *Micro-celebrity* juga dapat dipahami sebagai suatu praktik dimana seseorang dianggap sebagai basis penggemar (*fanbase*), yang kepopulerannya dikelola melalui manajemen penggemar, dan presentasi diri seseorang secara hati-hati dikonstruksi sebagai bahan konsumsi orang lain” (Marwick, 2013). Sebutan lain untuk fenomena ini antara lain: *key opinion leader (KOL)*, *vlogger*, *selebgram*, *social media influencer* atau untuk tema yang lebih spesifik seperti *Beauty Gurus*, *Fashion blogger/vlogger*, *buzzer* dan lain-lain. Kesamaan diantara sebutan tersebut adalah penggunaan platform social media/media digital dalam membangun *fan base/followers* demi banyaknya pengikut dan pasar sesuai bidangnya.

Influencer itu sendiri adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang (Evelina dan Fitrie, 2018). Secara sederhananya *influencer* yaitu seseorang yang dapat memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* tersebut dapat berasal dari kalangan *selebritis*, *youtuber*, *blogger* atau seorang *public figure* yang dianggap penting dan berpengaruh dalam suatu

komunitas tertentu. Pengaruh yang diberikan influencer dapat menjadi trend setter baik di skala kecil maupun skala yang besar.

Keadaan tersebut membuat banyak pemilik bisnis yang menggunakan jasa-jasa *influencer* dalam mempromosikan produknya karena pengaruh yang dapat menarik konsumen tersebut. Hal tersebut telah membuat *influencer* sebagai alat pemasaran bagi para pelaku bisnis terutama pada pelaku bisnis yang menjalani dengan sistem *online* dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat mereka untuk memasarkan dan menjual produk. Hal inilah yang kemudian dikenal dengan *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana perusahaan mengajak dan menggunakan jasa seorang *influencer* untuk bekerja sama dalam meningkatkan *brand awareness* serta penjualan produk dengan target pasar yang telah ditentukan.

influencer saat ini telah menjadi fenomena yang sedang ramai karena dapat memberikan pengaruh yang kuat pada pola konsumsi di masyarakat. *Prestige* lebih diperhatikan sebagai gaya hidup pada saat ini yang membuat masyarakat yang terpengaruhi gaya kekinian yang di populer kan oleh para *influencer*.

Pada *influencer* ini dapat berasal dari berbagai kalangan salah satunya disebut sebagai selebgram. Selebgram pada umumnya tidak jauh halnya seperti dengan artis. Jika pada umumnya artis mempunyai popularitas yang tinggi karena eksisnya di layar kaca, sosok selebgram dapat terkenal karena eksis di media sosialnya yaitu intagram. Selebgram mempunyai banyak penggemar atau biasa disebut dengan *fans* sama halnya seperti selebritis yang mempunyai banyak penggemar, tetapi *fans* yang menggemari selebgram itu ada pada *followers* atau

pengikut akun selebgram tersebut di media social Instagram.

Popularitas tinggi yang dimiliki selebgram tidak lepas dari selebgram tersebut mem-*branding* diri mereka melalui postingannya di akun Instagram nya. Dengan beberapa cara seperti memposting foto menggunakan caption dan hastag (#) yang membuat para selebgram dapat terdeteksi dengan mudah oleh pengguna lain secara luas. Cara mereka yang dapat mempresentasikan diri dengan baik dan menarik tentunya akan membuat pengguna Instagram lainnya untuk mengikuti (follow) selebgram yang menarik tersebut. Aktivitas seperti itu yang dilakukan oleh selebgram tidak jauh berbeda dengan artis pada umumnya. Dari mulai cara mereka mempresentasikan diri seperti berpakaian keseharian, cara mereka dandan, serta produk yang digunakan oleh selebgram sampai ke tempat yang dikunjungi selebgram akan menjadi acuan bagi para *fans (followers)* yang tertarik pada selebgram tersebut.

Fenomena ini mungkin sudah menjadi hal yang wajar dan tidak asing bagi sebagian orang terutama mereka yang menggunakan media social Instagram. Karena pada era *modern* ini sangat banyak sekali akun selebgram di Indonesia yang berasal dari seluruh kota khususnya Kabupaten Karawang. Seseorang yang menjadi selebgram tidak dengan cara yang instan, ada berbagai selebgram yang membuat sensasi agar konten yang dibawanya menjadi viral dan ada juga yang tidak sengaja akan kontennya yang menarik sehingga seseorang tersebut viral dan menjadi selebgram.

Kabupaten Karawang saat ini telah menjadi kota industri dengan menduduki posisi paling atas pada tingkat UMR (Upah Minimum Regional) di Indonesia. Hal

tersebut menjadikan para pelaku bisnis online yang mengarah pada pasar online dengan melibatkan para pekerja kreatif seperti selebgram dan influencer di Kabupaten Karawang.

Teknologi media sosial telah sangat pesat pada saat ini. Seperti media sosial Instagram merupakan media sosial yang mempunyai peran penting di masyarakat. Media sosial dapat dengan cepat menyebarkan informasi secara luas. Pengguna media sosial semakin banyak setiap harinya karna media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi secara mudah dan sebagai sarana untuk hiburan bagi masyarakat.

Dalam kehidupan masyarakat modern saat ini, manusia tidak dapat dilepaskan lagi dari penggunaan media sosial. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi (Nasrullah dalam Gumilar, 2015:79).

Selebgram adalah sebuah akronim kata dari selebriti dan Instagram adalah seseorang yang memiliki popularitas yang tinggi dari social media instagram. Instagram adalah wadah atau alat yang digunakan para selebgram sebagai media untuk mereka mengekspresikan diri. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang mengalami perkembangannya pesat dan memiliki peminat yang banyak khususnya remaja. Disisi lain, Instagram terkenal dengan Selebgram. Sebutan Ketika seseorang menjadi selebgram ialah ketika akun Instagram yang memiliki banyak followers atau penggemar dalam jumlah yang banyak dikarenakan konten

foto atau video akun tersebut yang mempunyai nilai, menarik, dan memberikan pengaruh kepada banyak orang.

Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi sebagai pedoman dalam melakukan penelitian karena penulis berusaha mencari pemahaman tentang makna dari sebuah realitas berdasarkan pengalaman yang dilalui manusia. Realitas yang dimaksud oleh penulis adalah pemaknaan apa itu influencer bagi para selebgram . Dalam hal ini juga penulis berusaha mencari pemahaman tentang motif dan makna apa yang didapat serta dirasakan oleh selebgram yang dapat meng-*influence* orang banyak.

Fenomena yang terjadi di sekitar penulis ini membuat penulis ingin mengkaji dan meneliti lebih dalam tentang para selebgram yang ada di Kabupaten Karawang, karena banyaknya para pekerja kreatif seperti selebgram yang telah dijadikan sebagai pekerjaan oleh para pekerja kreatif di Kabupaten Karawang. Namun pada kenyataan sebenarnya memungkinkan para selebgram ini memberikan pengaruh sebagai influencer atau tidak. Karena seorang selebgram akan dapat meng-*influence* khalayak apabila dapat memberikan informasi yang baik atau sebaliknya. Penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang fenomena ini dengan sebenar-benarnya sesuai fakta yang ada di lapangan.

Gambar 1. 1
User Instagram Influencer Kabupaten Karawang



Sumber : Instagram

Berdasarkan alasan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Makna Influencer bagi Para Selebgram di Kabupaten Karawang*”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

Bagaimana Konstruksi Makna *Influencer* Bagi Para sebelgram di Kabupaten Karawang?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana Makna *Influencer* Bagi Para Selebgram di Kabupaten Karawang?

2. Bagaimana Motif Selebgram di Kabupaten Karawang dalam mempengaruhi netizen?
3. Bagaimana Makna diri dari seorang yang telah menjadi selebgram?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Makna *Influencer* Bagi Para Selebgram di Kabupaten Karawang

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui konstruksi makna *influencer* di Kabupaten Karawang
2. Mengetahui motif dibalik selebgram mempengaruhi netizen
3. Mengetahui makna diri yang didapat dari seorang selebgram tersebut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dapat memberikan kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis dalam penelitian ini dengan penjelasan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penulis berharap dapat memberikan kegunaan teoritis khususnya kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ingin memperdalam studi fenomenologi untuk mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dan juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu-ilmu sosial, khususnya Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penulis juga berharap dapat memberikan kegunaan praktis yaitu dapat menjadi referensi dan masukan bagi pembaca dalam memahami makna influencer bagi para selebgram di Kabupaten Karawang dan menambah referensi untuk mengetahui makna dan motif dari selebgram.