

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menyebabkan banyaknya perubahan dalam kehidupan masyarakat. Perubahan-perubahan tersebut terjadi dari berbagai aspek komunikasi, dimana kualitas komunikasi semakin baik dan jangkauan penyebaran informasi yang semakin luas.

“Communications is a process by which a source transmits a message to receiver through some channel, Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran.” (Sarah Trenholm dan Arthur Jansen dalam Rismawaty et al., 2014:68)

Dengan teknologi, saluran atau media komunikasi untuk menyampaikan pesan pada masa sekarang sudah ada dalam genggaman tangan setiap orang. Dimana hanya bermodalkan *smarthphone* atau telepon pintar setiap orang dapat mengakses informasi apa pun melalui internet dan berkomunikasi secara leluasa.

Hadirnya *smartphone* menjadikan manusia tidak mempermasalahkan lagi jarak, batas, ruang, dan waktu untuk berkomunikasi. Saat ini *smartphone* sudah menjadi salah satu barang wajib yang harus dimiliki setiap orang.

Adanya *smartphone* ini membuat masyarakat Indonesia memakai berbagai *platform* atau wadah dalam mencari informasi yang mereka inginkan. Salah satunya media sosial, dimana media sosial adalah sebuah *platform* untuk berhubungan sosial di dunia digital.

Perkembangan tersebut memaksa para pengusaha atau pelaku bisnis harus berinovasi dalam mencari cara-cara baru untuk mempromosikan produk atau layanan di dunia digital. Salah satunya dengan menggunakan media sosial instagram, instagram saat ini menjadi media sosial teraktif ke 2 (dua) di Indonesia setelah Whatsapp. Dengan pengguna aktif sebanyak 99,15 juta dari 191 juta total pengguna media sosial tahun 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (Kemp, 2022)

Potensi media sosial instagram yang sangat besar dalam mempromosikan atau menginformasikan produk dan layanan ke khalayak luas. Menjadikan instagram adalah media promosi yang efektif digunakan oleh para pengusaha. Tetapi dalam hal ini pada media sosial instagram bermunculan pihak ketiga yang dinamakan digital *influencer*. Dimana digital *influencer* merupakan pihak ketiga yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure* tetapi memiliki akun dengan banyak *follower*.

Di era digital ini, hadir *mass self-communication* atau komunikasi-diri yang dimassalkan. Yang dimanfaatkan oleh para digital *influencer* untuk menginformasikan sebuah informasi atau membuat konten yang disebarakan melalui media sosial. Karena media sosial sudah menjadi alat yang penting bagi digital *influencer* untuk menyalurkan pesan komunikasinya. (Yanuar & Ekayanthi, 2020)

Penggunaan strategi komunikasi persuasif dalam dunia bisnis sekarang banyak yang menggunakan jasa seorang *opinion leader* atau *influencer* sebagai bentuk promosi. Dimana strategi tersebut dinilai dapat membangun dan menggiring

kepercayaan maupun opini publik/*followers* untuk melakukan sesuatu sesuai yang diharapkan. (Ester Kezia dalam Paramitha et al, 2021)

Dalam hal ini retorika menjadi alat untuk melakukan komunikasi persuasi dan tidak hanya dalam bidang politik dan hukum saja, melainkan pada bidang sastra, seni suara, *advertising* dan lainnya untuk membuat kata kata retoris yang mampu menggiring opini publik/konsumen. (Sutrisno et al., 2014)

Adanya media baru seperti media sosial menjadikan perkembangan retorika tidak terbatas pada pertemuan tatap muka saja, melainkan era sekarang penyampaian retorika dapat dilakukan melalui media sosial. Komunikasi retorika adalah proses penyebaran informasi dari idividu kepada khalayak ramai yang dapat dimanfaatkan pada bidang periklanan untuk menjadi alat/strategi persuasi yang baik dan efektif. (Ester Kezia, 2021)

Digital *influencer* adalah orang-orang yang telah membangun jaringan sosial pengikut yang cukup besar di media sosial dan dianggap sebagai pembuat selera terpercaya dalam satu atau beberapa segmentasi. (Livia Bjurling & Victor Ekstam dalam De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2018).

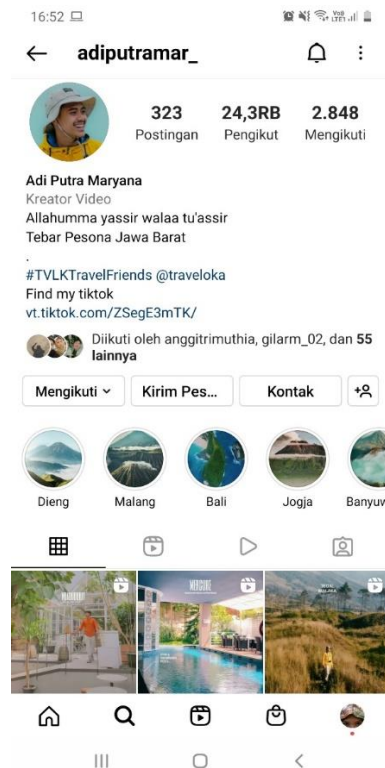
Dalam hal ini *influencer* dibagi menjadi tiga bagian mulai dari *mega influencer*, *macro influencer*, dan *micro influencer*. Bagi para pengusaha, *influencer* dinilai dapat meningkatkan eksposur dari satu *brand* atau merek agar dapat dikenal masyarakat luas. Tetapi seorang food blogger Windy Iwandi melalui wawancara dengan *kompas.com* menyarankan para pengusaha lebih memanfaatkan *micro influencer* daripada *macro influencer*. Dikarenakan *micro influencer* memiliki

engagement dan kepercayaan yang lebih tinggi di mata khalayak luas daripada *macro influencer*. (Kompas.com, 2020)

Salah satu mikro *influencer* adalah akun instagram @adiputramar_, dimana Adi Putra memanfaatkan media sosial instagram sebagai *platform* untuk memposting atau mengunggah konten fotografi dan videografinya terkait *traveler*. Untuk saat ini akun instagram @adiputramar_ sudah memiliki 24.300 pengikut dengan postingan sebanyak 323 foto dan video. Dalam unggahan atau kontennya ia selalu memberikan destinasi tempat yang harus dikunjungi pengikutnya maupun orang yang melihat kontennya.

Gambar 1.1

Profil Instagram Adi Putra Maryana



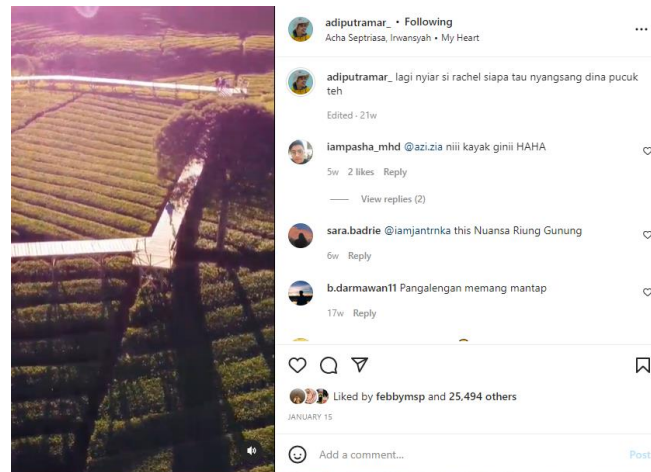
Sumber: Penelitian, 2022

Adi Putra hadir sebagai *influencer* yang memberikan informasi berbagai tempat kepada penikmat kontennya. Tak sedikit konten yang dibuat Adi Putra dibagikan kembali oleh akun-akun yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak. Dimana akun-akun tersebut adalah akun resmi dari daerah atau tempat proses pembuatan konten. Tidak hanya dari akun-akun tersebut, konten yang dibuat oleh Adi Putra pun banyak dibagikan oleh para pejabat. Dimana konten yang dibuatnya dinilai mempromosikan wisata dari daerah tersebut.

Tetapi dengan banyaknya konten yang serupa tidak mematahkan semangat Adi Putra dalam membuat konten. Sebaliknya dengan kekonsistennannya membuat konten fotografi dan videografi, Adi Putra bisa bertahan dan eksis/populer dikalangan pencinta *traveler*. Sehingga para pengikutnya pun menunggu-nunggu konten dari Adi Putra. Dan dengan kepopuleritasannya, Adi Putra kini banyak mendapat tawaran untuk mempromosikan tempat.

Dimana salah satunya ia ditunjuk oleh pengelola wisata Nuansa Riung Gunung, Pangalengan, Bandung, Jawa Barat untuk membuat konten dan mempromosikan/menginformasikan wisatanya kepada pengguna instagram khususnya para pengikut dari akun *@adiputramar_*. Dan kontennya tersebut mendapatkan respon yang sangat baik dari pengguna instagram. Yang dapat dilihat dari jumlah like, komen dan frekuensi putar dari konten tersebut. Dimana konten tersebut mendapat jumlah like 25 ribu, 497 komen, dan 522 ribu frekuensi putar.

Gambar 1.2
Konten Adi Putra di Nuansa Riung Gunung



Sumber: Penelitian, 2022

Maka dari itu memperkuat alasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai peran digital *influencer* dalam mempromosikan tempat di media sosial Instagram. Dan dengan banyaknya konten yang sama menjadikan faktor Adi Putra untuk mengembangkan perannya sebagai digital *influencer* dalam mempromosikan tempat agar komunikasi dapat berjalan efektif.

Dalam hal ini pemilihan digital *influencer* untuk mempromosikan tempat wisata agar proses promosi berjalan dengan baik dan efektif. Para pemilik usaha harus memperhatikan Ethos komunikator yang terdiri dari kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Pada penelitian ini kredibilitas mempunyai dua komponen yang paling penting yaitu keahlian dan kepercayaan. Dimana keahlian ini merupakan sebuah bentuk persepsi komunikasi tentang komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Kemudian terkait kepercayaan disini merupakan bentuk

penilaian komunikator berdasarkan kejujuran dan wataknya saat membuat konten. Atraksi juga merupakan sebuah hal yang penting dan perlu diperhatikan pemilik usaha dalam memilih digital *influencer*. Dimana atraksi atau daya tarik dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian diantaranya, daya tarik fisik yang dimiliki seorang digital influencer yang mempunyai pengaruh dalam komunikasi persuasif. Kemudian kesamaan dan kemampuan juga merupakan sebuah daya tarik yang penting karena dengan hal tersebut komunikasi akan lebih mudah dalam menerima pesan yang disampaikan komunikator. Dan yang terakhir terkait kekuasaan yang harus dimiliki seorang komunikator atau digital influencer yaitu kekuasaan rujukan. Dimana penelitian ini terkait komunikasi persuasif yaitu promosi tempat wisata sehingga seorang komunikator harus mempunyai kekuasaan rujukan yang kuat sebagai bentuk rasa kekaguman komunikasi terhadap informasi dan konten yang komunikator buat. (Rakhmat, 2011)

Fenomena digital *influencer* yang semakin berkembang ini, membuat para pengusaha atau pelaku bisnis memakai jasa seorang influencer untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan uraian diatas bahwa peneliti akan membahas peran digital *influencer* @adiputramar_ dalam mempromosikan tempat wisata di media sosial instagram. Dan peneliti akan mendeskripsikan bagaimana digital *influencer* @adiputramar_ memiliki suatu kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan yang sesuai dengan target pasar para pengusaha sehingga tujuan atau strategi promosi dapat tercapai. (Jalaluddin Rakhmat dalam Suryadi, 2021)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka telah diterapkan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut.

1. Masalah Makro

Bagaimana Peran Digital *Influencer* @adiputramar_ Dalam Mempromosikan tempat Di Media Sosial Instagram?

2. Masalah Mikro

- a. Bagaimana **Kredibilitas** Digital *Influencer* @adiputramar_ Dalam Mempromosikan Tempat Wisata di Media Sosial Instagram?
- b. Bagaimana **Atraksi** Digital *Influencer* @adiputramar_ Dalam Mempromosikan Tempat Wisata di Media Sosial Instagram?
- c. Bagaimana **Kekuasaan** Digital *Influencer* @adiputramar_ Dalam Mempromosikan Tempat Wisata di Media Sosial Instagram?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan mengenai Peran Digital *Influencer* @adiputramar_ Dalam Mempromosikan Tempat Di Media Sosial Instagram.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan **Kredibilitas** digital *influencer* @adiputramar_ dalam mempromosikan Tempat Wisata di media sosial instagram.

2. Untuk mendeskripsikan **Atraksi** digital *influencer* @adiputramar_ dalam mempromosikan Tempat Wisata di media sosial instagram.
3. Untuk mendeskripsikan **Kekuasaan** digital *influencer* @adiputramar_ dalam mempromosikan Tempat Wisata di media sosial instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai pengembangan keilmuan komunikasi secara umum dan khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pengetahuan, wawasan baru bagi peneliti akan berbagai perilaku sosial yang ada dalam lingkup masyarakat dunia maya dengan komunikasi sebagai perantaranya. Penelitian ini dapat dijadikan pengalaman dalam mengaplikasikan atau mengimplementasikan kajian ilmu komunikasi yang selama ini peneliti pelajari secara teori.

b. Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini berguna untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi, sebagai bahan rujukan atau referensi yang secara khusus mengenai tinjauan komunikasi pemasaran.

c. Kegunaan Digital *Influencer* Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi dan evaluasi bagi Adi Putra Maryana terkait peran digital *influencer* @adiputramar_ dalam mempromosikan tempat di media sosial instagram.