

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Aljiany adalah seorang media *Influencer* muda yang dimana biasa kita kenal dengan kata SelebGram (Selebritis Instagram). Aljiany adalah seorang *Beauty Enthusiast* yang dimana adalah seseorang yang sangat suka dengan *Make-Up* dan berdandan, dan hobinya yaitu *Make-Up* dan Fotografi.

Dia belajar untuk berdandan melalui *YouTube* karena disana banyak referensi yang dapat dia ambil dan dia mulai mengaplikasikan apa yang dipelajari ke dirinya. Adapun seorang *Influencer* favoritnya yaitu @kathleenlight (*Makeup Influencer*) dan @gigihadid (*International Models*). Karena hobi nya itu pada tahun 2014/2015 ia mulai membagi atau mengexplore hobinya itu ke media sosial yang dimana media sosialnya itu adalah Instagram, alasannya karena ia suka dalam hal fotografi sejak kecil jadi dia mulai berbagi hasil fotografinya yang dimana itu termasuk hasil *MakeUp*nya kedalam Instagram.

Berdasar dari hobinya itu maka kini ia disibukan menjadi *Make-Up Artist* dan fotografi produk/endorse. Kerena kesibukannya saat ini dan kerena dia mengexplore hobinya ke Instagram banyak yang tertarik dengan hasil fotografinya sehingga banyak juga yang tertarik untuk mengendorsenya. Maka dari itu pula yang kini membuat Aljiany Hartini menjadi media sosial *Influencer*.

Apa itu media sosial *influencer*? Social media *influencer* adalah orang atau pemilik akun media sosial yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi

orang lain lewat akun media sosial yang mereka miliki. Kehadiran Media sosial *influencer* memberikan dampak bagi para netizen yang seringkali memanfaatkan media sosial. Lewat media sosial *influencer* itulah, netizen bisa memperoleh informasi terbaru yang tidak bisa didapatkan di media-media *mainstream*.

Siapa sajakah media sosial *influencer* itu? Mereka bisa siapa saja dan tidak tergantung pada popularitas di dunia nyata. Sebaliknya, orang terkenal di dunia nyata belum tentu populer di media sosial karena tidak memiliki akun atau memang jarang meng-update akun media sosialnya. Kepopuleran media sosial *influencer* membuat para pemilik brand melirik mereka sebagai endorser untuk mempromosikan produknya. Meskipun demikian tak semua media sosial *influencer* menerima dan mengharapkan endorse produk semacam itu.

Media sosial *Influencer* itu sendiri biasa kita kenal dengan sebutan SelebGram. Selebgram itu sendiri adalah sebuah singkatan dari Selebriti Instagram, bagi pengguna akun aktif dari instagram ini pasti tahu apa itu selebgram. Istilah selebgram belakangan ini memang lagi terkenal sekali di kalangan pengguna instagram selain itu istilah tersebut juga sering muncul dan menjadi topik bahasan pada acara-acara *infotainment*.

Julukan selebgram sendiri biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak penggemar atau *followers* dikarenakan foto atau video yang di upload oleh orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna instagram lainnya. Dan bahkan tidak jarang foto dan video yang diupload tersebut bisa menjadi viral dan menjadi perbincangan para Netizen.

Dikarenakan hal tersebut akhirnya membuat pemilik akun pribadi tersebut menjadi banyak diperbincangkan dan terkenal di kalangan para netizen dan para pengguna instagram itu sendiri.

Dari penjelasan mengenai media sosial *Influencer* di atas saya mengambil satu dari media sosial *Influencer* yaitu Aljiany Hartini yang dimana dia adalah seorang selebgram yang juga sebagai *Beauty Enthusiast*. Mengapa saya memilih Aljiany disini karna saya pikir selain dia adalah selebgram yang memiliki *followers* banyak dia juga suka dengan make up sehingga banyak yang terinspirasi dari ide-ide nya dan *style* nya untuk dijadikan referensi dan hal itu membuat dia menjadi *Influencer* karena dia sudah banyak dikenal dikalangan remaja juga mahasiswa di Bandung. Itulah karena dari daya tarik yang dimilikinya pula yang membuat banyak owner *Online Shop* atau para *Online Shop* melirikinya untuk dijadikan media berpromosi.

Media sosial untuk promosi disini juga saya memilih Instagram mengapa? Karena menurut saya di zaman sekarang siapa yang tidak menggunakan *New Media* apalagi anak muda sekarang mereka lebih memilih *New Media* atau media sosial yang dimana media sosialnya itu adalah Instagram, karena selain murah hanya bermodalkan internet dan kuota juga sangat mudah dan terjangkau sehingga memudahkan orang-orang dalam mengakses atau menggunakan Instagram maka dari itu banyak orang yang melakukan bisnis *Online Shop* di Instagram.

*Online shop* atau bisnis *online* sekarang ini bukan lagi menjadi sesuatu hal yang asing bagi masyarakat di Indonesia, baik yang kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. *Online shop* itu sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu website atau sosial media. Bisnis *online shop* kini sudah banyak digandrungi hampir semua bagian pengguna media sosial entah itu dari kalangan muda sampai tua entah itu laki-laki ataupun perempuan. Banyak orang-orang yang saat ini yang memanfaatkan sosial media sebagai ajang berbisnis. selain karna mudah dilakukan bisnis ini pun terjangkau karna kita tidak perlu mengeluarkan banyak biaya seperti

modal untuk menyewa tempat dll. Bisnis ini juga mempermudah orang-orang untuk berbelanja dengan aman nyaman tanpa perlu merasa lelah. Dengan adanya *Online shop* ini banyak juga pemilik *online shop* yang berlomba-lomba mempromosikan barang dagangannya kepada publik karena hampir sebagian orang berbisnis *online shop* menggunakan sosial media dengan *platform* Instagram. Daya Tarik dari media sosial itu sendiri semakin mewabah dan tak terhindarkan lagi. Orang-orang pun merasa perlu dan wajib meng-install aplikasi media sosial di hape-nya agar tidak ketinggalan informasi. Cara berkomunikasi orang-orang pun sudah berubah dengan hadirnya media sosial populer seperti *Facebook, Twitter, Snapchat, Line, Instagram*, dan lainnya.

Instagram ini sendiri banyak digunakan oleh anak remaja yang sedang pada masanya memamerkan *fashion* mereka, mereka sering mengabadikan momen kegiatan liburan mereka di instagram atau *OutfitOfTheDay* mereka sehingga banyak yang tertarik dan membuat orang tersebut menjadi banyak dikenal dan hal itu saat ini biasa kita sebut media sosial *Influencer* atau selebgram. Maka tak jarang kini di instagram sudah banyak media sosial *Influencer* yang menjadi incaran para pebisnis *Online shop* untuk dijadikan alat promosi dagangan mereka atau yang saat ini dikenal dengan istilah *Endorse*.

Lewat media sosial tersebut, siapa saja bisa dengan mudah membuat akun untuk keperluan pribadi atau bisnis dengan berjualan secara *online*. Dan itu semua bisa dilakukan tanpa mengeluarkan duit sepersen pun kecuali biaya kuota internet tentu saja. Kemudahan yang ditawarkan media sosial membuatnya menjadi alat komunikasi yang menjadi primadona bagi setiap orang di seluruh penjuru dunia. Kamu bisa dengan mudah bertukar informasi baik gambar, teks atau video lewat beragam *platform* media sosial.

Daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan atau stimulus yang diperoleh dari komunikasi. Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu yaitu mendorong seseorang mempunyai pemikiran positif untuk melakukan suatu tindakan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian serta merelakan dirinya menjadi partisipasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1989:181),

“Daya tarik adalah kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi”.

Adapun pengertian Daya Tarik menurut Moch As’ad (2001: 89):

“Daya Tarik adalah sikap yang membuat orang lain senang akan objek, situasi atau ide-ide tertentu. Diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu”.

Lebih lanjut seperti yang dikatakan Joseph A. Devito bahwa Daya tarik antarpribadi dipengaruhi oleh lima factor :

1. Fisik dan kepribadian
2. Membentuk citra
3. Kedekatan
4. Hipotesis kecocokkan
5. Sifat saling melengkapi (Devito, 1997 : 177-178).

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sudah semakin maju dan berkembang dimana orang-orang dalam memerlukan berita atau informasi sudah sangat mudah untuk diperoleh. Dari sekian banyak kemajuan teknologi tersebut, salah satu diantaranya adalah New Media yaitu Media Sosial.

Media sosial itu sendiri adalah Sarana pergaulan secara *Online* di Dunia Maya (Internet). Para pengguna (*User*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*) dan membangun jaringan (*networking*).

Menurut (P.N. Howard dan M.R Parks:2012) :

“Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri”.

Pada dasarnya orang yang menggunakan Instagram kecenderungan orang yang latah dalam menggunakan media sosial ialah asal membuat akun namun memperlakukannya sama seperti kebanyakan media sosial lain. Bisa kita ambil contoh, misalnya ia sudah terbiasa bermain Facebook, maka secara tak sadar ia menggunakan media sosial lainnya seperti Instagram dengan kebiasaan serupa.

Beda persoalannya kalau media sosial sebagai alat narsis, hampir setiap orang, baik sadar maupun tak sadar berulang kali mempraktikkannya. Karena dengan sejumlah keistimewaan yang disediakan oleh aplikasi seperti Instagram itulah, setiap penggunaanya bisa memanfaatkan hal tersebut untuk tujuan tertentu.

Instagram itu sendiri bisa menjadi Media Promosi. Makin banyak orang yang sadar atau menyadari bahwa Instagram tersebut merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Maka dari itu, jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram itu lebih memaksimalkan fitur-fiturnya untuk berkomunikasi melalui gambar atau foto. Pada saat bahasa visual mendominasi di dunia internet, maka dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata.

Gaya-gaya promosi dengan Instagram pun sangat unik dan variatif. Terkadang, kita bisa menikmati serangkaian foto yang dengan sengaja dibuat secara estetik dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun bisa diterapkan, misalnya dengan menyelenggarakan sebuah kompetisi khusus bagi para penggemar fotografi. Hanya

berbekal gadget dan aplikasi Instagram, maka berbagai karya foto pun bisa dihasilkan dan seolah-olah seperti karya para fotografer profesional.

Hal lainnya yang sangat menarik dari Instagram itu sendiri adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun instagram mereka. Yang tujuannya adalah untuk memperoleh jumlah *follower* sebanyak-banyaknya. Metode ini sebenarnya sama persis dengan Twitter yang menghasilkan banyak Selebtwit di Indonesia. Begitu pula dengan dunia Instagram yang melahirkan sejumlah Seleb dengan ribuan bahkan jutaan follower. Pada saat seseorang sudah punya banyak *followers*, maka secara otomatis ia punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun Instagram mereka. Itulah yang disebut sebagai *buzzer* yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari sebuah hobi memposting di Instagram atau media sosial lainnya.

Namun untuk membuat sebuah akun Instagram dengan tujuan-tujuan tersebut haruslah memiliki kemampuan komunikasi yang cukup bagus. Setidaknya, seorang pemilik akun mampu menghasilkan foto berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter. Jadi bukan asal-asalan membuat akun Instagram dan menyebar spam alias promosi dengan cara meninggalkan jejak komentar di sembarang akun Instagram lainnya.

Dalam proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Seorang ahli hukum akan mendapat kepercayaan apabila ia berbicara mengenai masalah hukum. Demikian pula seorang dokter akan memperoleh kepercayaan kalau ia membahas masalah kesehatan.

Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan kepada komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris. Jadi seorang komunikator menjadi *source of credibility* disebabkan adanya *ethos* pada dirinya yaitu apa yang dikatakan oleh Aristoteles, dan yang hingga kini tetap dijadikan pedoman yaitu *good sense, good moral character* dan *good will*, yang oleh para cendikiawan modern diterjemahkan menjadi itikad baik (*good intentions*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan kecakapan atau kemampuan (*competence or expertness*).

Berdasarkan hal itu komunikator yang ber-ethos menunjukkan bahwa dirinya mempunyai itikad baik, dapat dipercaya dan mempunyai kecakapan dan keahlian (Effendy, 2007:306).

Dari latar belakang diatas Penulis tertarik bahwa meneliti tentang daya tarik sosial media *Influencer* adalah masalah yang menarik untuk diteliti, karena sekarang ini dunia internet khususnya sedang ramai dan selebgram pun semakin banyak dan semakin eksis terlebih lagi Instagram merupakan *platform* yang menyediakan kemudahan kepada publik untuk memposting atau membagikan foto atau gambar mereka kedalam Instagram, yang dimana dengan adanya hal tersebut dapat membuat bisnis *online shop* dengan mudah dan murah sehingga dapat menarik perhatian atau memikat publik dengan daya tarik dari selebgram tersebut.

Maka peneliti memiliki keyakinan dan harapan akan penelitian ini untuk dikaji dan menelaah secara mendalam mengenai **“DAYA TARIK INFLUENCER @ALJIANY DALAM MEMPROMOSIKAN BISNIS ONLINE SHOP DI INSTAGRAM”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang menjadi arah penelitian dalam pembahasan proposal. Rumusan masalah harus jelas, tegas, dan konkrit mengenai gejala atau fenomena masalah yang akan diteliti. Rumusan masalah ini dapat berupa pertanyaan Makro yang merupakan inti permasalahan penelitian dan pertanyaan Mikro merupakan pertanyaan permasalahan penelitian, dalam rumusan masalah dapat juga disertakan pembatasan masalah penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah melalui pertanyaan makro dan mikro. Adapun rumusan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Daya Tarik Sosial Media *Influencer* @Aljiany dalam mempromosikan bisnis *online shop* di Instagram adalah sebagai berikut :

### 1.2.1 Rumusan Masalah Makro

**“Bagaimana Daya Tarik *Influencer* @Aljiany dalam mempromosikan bisnis *online shop* di Instagram”.**

### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berikut rumusan masalah mikro yang telah dirumuskan oleh peneliti secara lebih spesifik :

1. Bagaimana **Kredibilitas Komunikator** dalam *Influencer* @Aljiany untuk mempromosikan bisnis *online shop* di Instagram?
2. Bagaimana **Atraksi *Influencer* @Aljiany** dalam mempromosikan bisnis *online shop* di Instagram?

3. Bagaimana **Kekuatan Influencer @Aljiany** dalam mempromosikan bisnis *Online Shop* di Instagram?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Dari permasalahan diatas maka maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana **Daya Tarik Influencer @Aljiany** dalam mempromosikan bisnis *Online shop* di Instagram.

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah maka peneliti merumuskan tujuan penelitian mengenai Daya Tarik Sosial Media *Influencer @Aljiany* dalam mempromosikan bisnis *Online shop* di Instagram adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana **Kredibilitas Komunikator** dalam *Influencer @Aljiany* untuk mempromosikan bisnis *online shop* di Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana **Atraksi Influencer @Aljiany** dalam mempromosikan bisnis *online shop* di Instagram.
3. Untuk mengetahui bagaimana **Kekuatan Influencer @Aljiany** dalam mempromosikan bisnis *Online Shop* di Instagram.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memberikan dan menambah pengetahuan tentang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai Media Sosial.
2. Juga dapat menambah pengetahuan tentang instagram, selebgram, juga tentang promosi di Instagram.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti namun juga dapat bermanfaat bagi pembaca lainnya.

#### **1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini sangat memberikan manfaat dan kegunaannya bagi peneliti. Dimana, sebagai pengalaman dan pembelajaran dalam mengaplikasikan pemahaman mengenai Ilmu Komunikasi secara umum, Media Sosial terutama Instagram.

#### **1.4.2.2 Kegunaan Bagi Universitas**

Penelitian yang dilakukan berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya sebagai literatur terutama bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dibidang dan kajian yang sama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk seluruh mahasiswa untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa memberikan pengetahuan tentang Daya Tarik Aljany di Instagram.

### **1.4.2.3 Kegunaan Bagi Mahasiswa atau Masyarakat**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bermanfaat bagi mahasiswa dan juga masyarakat yang ingin lebih tahu tentang Daya tarik *Influencer* khususnya di Instagram.