

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital yang semakin maju saat ini memudahkan kita untuk mendapatkan informasi dan melakukan aktivitas sehari-hari. Begitu juga dengan teknologi yang semakin canggih yang memudahkan kita untuk mendapatkan informasi, kita pun mampu berkomunikasi. Salah satunya adalah semakin luasnya individu dalam menggunakan internet, semakin banyak aplikasi yang dibuat, dan situs media sosial yang digunakan oleh sebagian besar orang menjadi lebih beragam. Sangat mudah untuk berkomunikasi dan mengumpulkan informasi sebagai orang yang hidup di era digital. Ini dikenal sebagai multi komunikasi atau interaksi, dan juga disinggung sebagai beberapa orang atau sekelompok orang. "Interaksi ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, atau organisasi, komunitas, terhubung dengan lingkungan atau tidak untuk mendapatkan informasi" juga digambarkan sebagai "interaksi ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, atau organisasi, komunitas, berada terhubung dengan lingkungan atau tidak untuk mendapatkan informasi." (Stewart, 2006).

Komunikasi telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia di manapun berada, karena komunikasi diperlukan untuk berinteraksi atau menjalin hubungan dengan Tuhan, diri sendiri, keluarga, ataupun masyarakat luas. Berdasarkan salah satu sifat komunikasi yaitu komunikasi bermedia (*mediated*) terdapat dua konteks yaitu komunikasi massa dan komunikasi media. Dalam perkembangan media massa yang sudah modern dewasa ini, dan satu

perkembangannya tentang media massa yakni ditemukan internet instagram maupun lainnya (Halik, 2013).

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dan untuk komunikasi media adalah komunikasi melakukan komunikasi dengan cara penyampaian dan penerimaan pesan dilakukan dengan menggunakan *cyberspace* (ruang maya) yang bersifat interaktif (Romli, 2016).

Strategi komunikasi merupakan salah satu cara bagi seseorang, pemimpin suatu pemerintahan maupun perusahaan untuk mencapai Visi dan Misi dalam membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih sehingga dapat mencapai suatu perencanaan sehingga menghasilkan perubahan yang lebih baik, pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang merupakan anggota dari Burbn.Inc. perusahaan yang mereka dirikan. Hingga akhirnya diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Awalnya, kebanyakan orang di Indonesia menggunakan Instagram untuk mengisi waktu, berbagi momen pribadi, bersosialisasi dengan teman dan keluarga, dan bertemu orang. Pola komunikasi tertentu telah berubah sebagai akibat dari kemampuan media sosial sebagai layanan untuk bertukar pesan antar pengguna. Media tradisional tampaknya telah kehilangan tenaga seiring dengan berkembangnya media baru.

Munculnya media sosial (Twitter, Youtube, Tiktok, Facebook, dan Instagram) membawa tren baru dalam pemasaran digital: pemasaran *influencer*. *Influencer* ini dikenal bisa membantu teknik pemasaran produk melalui media sosial mereka. Orang mungkin terbujuk untuk membeli produk berdasarkan bagaimana *Influencer* ini mempromosikannya melalui foto yang mereka posting di facebook. *Influencer* biasanya menggunakan foto ditambah keterangan atau deskripsi yang menarik untuk media yang disukai. Foto digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan tentang produk. Instagram adalah platform media sosial paling populer di kalangan *influencer* karena memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka melalui suka dan komentar, atau yang dikenal sebagai komunikasi massa-diri. (Castells, 2013).

Kepopularitasan instagram di antara kaum remaja dapat mengalahkan facebook. Survei yang telah dilakukan oleh lembaga riset Piper Jaffray terhadap responden remaja Amerika Serikat (AS) menunjukkan bahwa 33 persen para remaja yang berusia 13 hingga 19 tahun cenderung lebih menyukai serta lebih banyak mengakses instagram, sedangkan yang mengakui menyukai twitter yakni sebesar 20 persen, sehingga ditempatkan menjadi peringkat kedua. (Widiartanto, 2015). Melalui survei yang dilakukan, terungkap pula demografi pengguna instagram berdasarkan umur. Mayoritas, instagram didominasi pengguna aktif berusia 18-24 tahun dengan persentase 59 persen. Sementara, pengguna 25-34 tahun sebanyak 30 persen, dan pengguna 34-44 tahun berada di angka 11 persen (Reza, 2016). Rahma (2016) mengatakan bahwa, studi dari Now Sourcing and Frames Direct memaparkan 250 juta pengguna instagram mengunggah selfie

setiap hari lebih dari 10 selfie oleh satu pengguna di Indonesia.

Laporan Napoleoncat menunjukkan, pengguna instagram di indonesia desember tahun 2021 ada 92.527.400 orang penggunanya di indonesia. Mayoritas dari mereka adalah perempuan 53,1%. Tercatat, mayoritas pengguna instagram di indonesia adalah dari kelompok usia 18 sampai 24 tahun yaitu sebanyak 34.400.000, yang dimana sebanyak 20% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan sebanyak 17,2% pengguna aplikasi adalah laki laki. Kelompok usia 25 sampai dengan usia 34 tahun menjadi pengguna kedua terbanyak, yang menggunakan insagram di indonesia, Tercatat sebanyak 16,6% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan sebanyak 15,8% adalah laki laki. Kelompok usia 13 sampai 17 tahun menjadi urutan ketiga terbanyak selanjutnya, sebanyak 7% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 5,1% adalah laki laki. Di kelompok usia 25 sampai 44 tahun selanjutnya, 6,1% adalah perempuan dan 5,5 adalah laki laki. Kemudian pengguna insagram kelompok usia 45 sampai 54 tahun, 2,2% adalah perempuan, 2,1% adalah laki laki. Sementara kelompok pengguna instagram usia 55 sampai dengan 64 tahun, 0,6% yaitu perempuan dan laki laki memiliki jumlah yang setara, dan lebih sedikit presentasinya dari pada pengguna instagram kelompok usia 65 tahun. Dengan jumlah presentase 0,5 yaitu perempuan dan 0,8 adalah laki laki.

Saat ini, Instagram digunakan sebagai tempat untuk mencurahkan isi hati atau masalah seseorang, terutama di kalangan remaja. Sebagian besar remaja, misalnya, menggunakan Instagram Story (InstaStory) untuk mengkomunikasikan seluruh isi hatinya melalui visual lagu, video, atau gambar. Mereka juga

membagikan isi hati mereka dalam keterangan foto, selain di *InstaStory*. Namun, ada beberapa kasus remaja yang melalui postingannya di media sosial tidak secara akurat menggambarkan situasi kehidupan sosial mereka yang sebenarnya. Tidak jarang para remaja ini merasa kesepian dalam hidupnya ketika Anda memposting sisi kehidupan mereka yang penuh dengan kesenangan. Manusia dapat menciptakan berbagai item sebagai pelaku kreatif, salah satunya adalah area interaksi dunia maya. Saat terlibat dengan dunia maya dan juga dunia nyata, setiap individu dapat mengambil kepribadian baru.

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.

Karena data di atas menunjukkan bahwa aplikasi Instagram banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia atau aplikasi yang sangat disukai oleh masyarakat, keberadaan Instagram juga merupakan pasar bisnis online yang membantu menguntungkan para pengusaha untuk mempromosikan barang dagangannya. Instagram juga banyak menghasilkan *influencer* baik dalam hal membuat konten seperti beauty make-up, comedy, atau sekedar mengunggah foto dan berbagi cerita sehari-hari pengguna Instagram di fitur instastory, yang memang unik dalam hal mengunggah video dan foto serta menarik banyak pengikut di akun Instagram mereka. Instagram secara tidak langsung menghasilkan sejumlah besar *influencer*, mahasiswa. Ini bermanfaat tidak hanya bagi pengusaha dan bisnis online, tetapi juga bagi pelajar, karena *influencer* pelajar menghasilkan banyak umpan balik dengan mempromosikan barang atau merek perusahaan, seperti menerima kompensasi atau mempromosikan barang dari perusahaan yang telah dipromosikan atau hanya mendapatkan barang yang telah dipromosikan di Instagram mereka.

Perkembangan dan kemudahan internet saat ini memudahkan para remaja untuk menemukan apa yang sedang hangat saat ini, seperti fashion, travel, dan berita. Hanya beberapa remaja yang mulai tertarik dengan budaya lain tersebut. Budaya asing, di kedua sisi, tidak sesuai dengan norma sosial Indonesia. Hal-hal negatif juga menarik pada internet, nyatanya. Banyak *influencer* Instagram memposting materi yang tidak pantas, termasuk seperti riwayat hubungan mereka, rutinitas sehari-hari, atau mode. Alhasil, sejumlah besar remaja mulai meniru gaya para *influencer* ini. Untuk mencegah terlihat ketinggalan zaman, kebanyakan

remaja mengikuti mode mereka. Mereka rela mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang *fashion* asli demi memuaskan keinginan mereka. Namun, lebih sedikit remaja yang membeli barang palsu. Semuanya dilakukan untuk memastikan bahwa mereka tidak pernah tampak hanya bergaya di belakang anak-anak kota. Kalau istilahnya *instagramable*, banyak juga tempat bagus bermunculan di media sosial. Beberapa orang, terutama para remaja, datang ke kawasan tersebut hanya untuk berfoto di beranda akun Instagram mereka. Hal ini dilakukan agar mereka dapat dilihat di antara teman dan pengikut Anda sebagai orang yang *up-to-date* tentang apa itu viralitas.

Peneliti melihat bagaimana komunikasi *Influencer* mahasiswa terkait penggunaan instagram sebagai media promosi online. Akibat perkembangan yang ada, konsep ini mulai banyak digunakan dalam promosi produk berbagai toko online.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ini dengan judul “Analisa Komunikasi *Influencer* Mahasiswa Terkait Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Online”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di balik masalah tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan bagaimana gaya komunikasi *Influencer* dan strategi komunikasi mahasiswa terkait penggunaan instagram sebagai media promosi online?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih fokus pada penelitian, penulis mendefinisikan masalah yang diteliti, termasuk mengidentifikasi gaya komunikasi dan strategi komunikasi *Influencer* mahasiswa terkait penggunaan instagram sebagai media promosi online.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan ini adalah menjelaskan bagaimana gaya komunikasi *Influencer* mahasiswa terkait penggunaan instagram sebagai media promosi online.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat untuk penulis
 - a. Dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan terutama dalam strategi komunikasi pemasaran.
 - b. Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi
2. Manfaat Institusi atau Perguruan Tinggi
 - a. Menambah referensi ataupun uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi, khususnya di bidang komunikasi sebagai media promosi pada media sosial Instagram.

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan Skripsi ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab memiliki poin-poin tersendiri. Lima bab tersebut antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini terdiri dari delapan sub bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II memuat dasar-dasar teori komunikasi dan media sosial untuk melandasi pemecahan masalah serta teori-teori sehubungan dengan media promosi online, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab III berisi tentang desain penelitian, objek penelitian atau deskripsi objek, subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan triangulasi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini memuat mengenai hasil dan pembahasan tentang penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V memberikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan memberikan saran-saran untuk perbaikan dan pengembangan yang lebih lanjut agar dapat tercapai hasil yang lebih baik.

