

BAB I

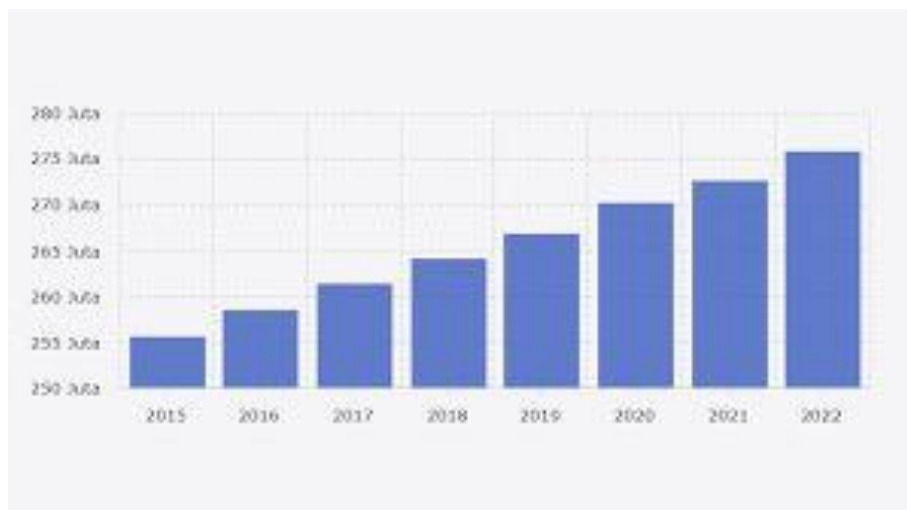
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era 4.0 ini banyak teknologi yang berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan peran dari dunia digital agar tidak saling tertinggal jauh. Ditambah dengan kehadiran internet membawa banyak perubahan di berbagai kehidupan masyarakat, karena pada dasarnya masyarakat saat ini tidak bisa jauh dari segala bentuk teknologi apapun karena menjadikan suatu teknologi sebagai peran utama dalam kehidupan mereka. Tetapi dari hal positifnya, perkembangan teknologi sangat membuka peluang dari segala aktivitas yang dapat dilakukan oleh masyarakat dari segi pemasaran, penjualan, *lifestyle*, dan lainnya.

Perkembangan teknologi mendasari aspek kehidupan manusia yang di mana mengakibatkan perubahan yang signifikan, tentu dari kalangan generasi sebelumnya masih belum terlalu mengenal teknologi tetapi berjalan nya waktu seluruh masyarakat beradaptasi dengan kehidupan yang sebagaimana bergantung pada teknologi. Dengan hal ini, seluruh penduduk yang ada di Indonesia pasti mengalami ketergantungan yang hampir seluruh inovasi terkait perkembangan teknologi ini pun dibuat secara instan, semua tergantung penggunaannya dan juga seberapa sering nya penduduk menggunakan teknologi yang ada.

Menurut data dari databoks.katadata.co.id mengatakan bahwa negara dengan penduduk terbanyak salah satunya yaitu negara Indonesia, dengan jumlah penduduk yang dilaporkan mengalami peningkatan menjadi 275,77 juta jiwa hingga pertengahan 2022. Jumlah itu naik 1,13% jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Dengan penambahan penduduk Indonesia yang terus meningkat, patut diwaspadai karena bisa berdampak dengan tingkat kemiskinan sehingga sulitnya memenuhi pangan nasional (Data Kata, 2022)



Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Hingga Pertengahan 2022

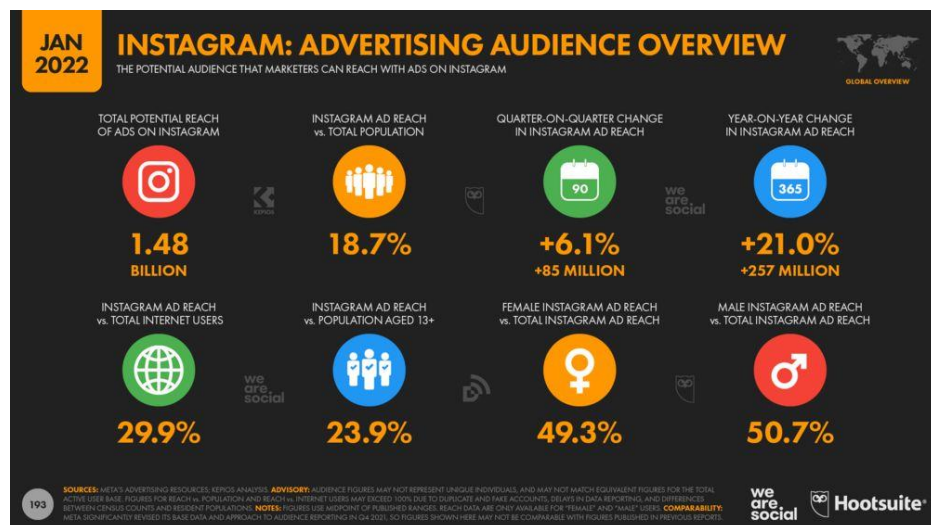
Sumber : (Kata Data, 2022)

Keberadaan teknologi yang semakin canggih, internet yang sangat mudah diakses, membuat peluang bagi adanya peran lain yang dapat membuat kehidupan manusia semakin mudah di jangkau, yaitu media sosial. Media sosial merupakan sebuah teknologi komunikasi berbasis internet yang merepresentasikan seseorang dalam berkomunikasi, berbagi informasi, berinteraksi dengan pengguna lain hingga membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Yang dimana peran media sosial dapat membentuk pola komunikasi dan perilaku dalam berbagai bidang di kehidupan masyarakat. Alat komunikasi digital yang dapat mengkomunikasikan antara usaha dan konsumen yaitu alat digital media sosial. Dengan adanya pemanfaatan media yang memungkinkan adanya jangkauan audiens yang tidak terhingga dan tak terbatas (Turner & Shah, 2010).

Salah satu media sosial yang sangat diminati dan sering digunakan yaitu media sosial Instagram. Instagram diartikan sebagai sarana media yang dapat digunakan untuk memposting foto/video dibantu dengan fitur digital yang dapat dijangkau secara umum (Sari 2017:6). Kehadiran Instagram dapat digunakan sebagai sarana informasi yang bisa dicari oleh berbagai aspek sesuai dengan kebutuhan. Banyak dari kalangan yang ada di Indonesia menggunakan media sosial Instagram ini, selain dari memposting foto/video dapat digunakan sebagai sarana inspirasi dan media hiburan yang di mana terdapat banyak konten menarik yang dapat menginspirasi dari berbagai tema yang diunggah seperti konten dekorasi, *outfit*, sesuai selera yang diinginkan,

terdapat hiburan seru juga menyenangkan karena berjalannya waktu Instagram mulai beradaptasi dengan perubahan kehidupan sosial masyarakat dan juga Instagram sendiri telah berkembang menjadi media hiburan atau *Entertainment*.

Dilansir dari Digital 2022 : Indonesia mengatakan bahwa angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa 99,15 juta penduduk di Indonesia menggunakan media sosial Instagram pada awal tahun 2022. Namun, tidak semua pengguna dapat mengakses Instagram tersebut karena dibatasi untuk orang berusia 13 tahun keatas, jadi dapat diketahui 45,8 persen pengguna yang “memenuhi syarat” di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2022 (Reportal Data, 2022). Informasi yang didapatkan mengenai jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 48,4 persen basis pengguna internet lokal (berapa pun usia). Pada awal 2022, 52,3 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki-laki (Reportal Data, 2022).



Gambar 1. 2 Penggunaan Media Sosial Instagram

Sumber : (Data Reportal, 2022)

Berkembangnya media sosial Instagram, tentu harus banyak aspek dan pengaruh yang signifikan terhadap para penggunanya karena banyak dari media sosial lainnya yang mencoba untuk menyaingi Instagram seperti TikTok dan Snapchat. TikTok sendiri memang banyak peminatnya dan Snapchat bisa di akses di berbagai negara yang mempunyai fitur efek dengan banyak pilihan tetapi untuk keunikan dari media sosial Instagram yaitu bisa meningkatkan visibilitas dari segi pemasaran atau promosi

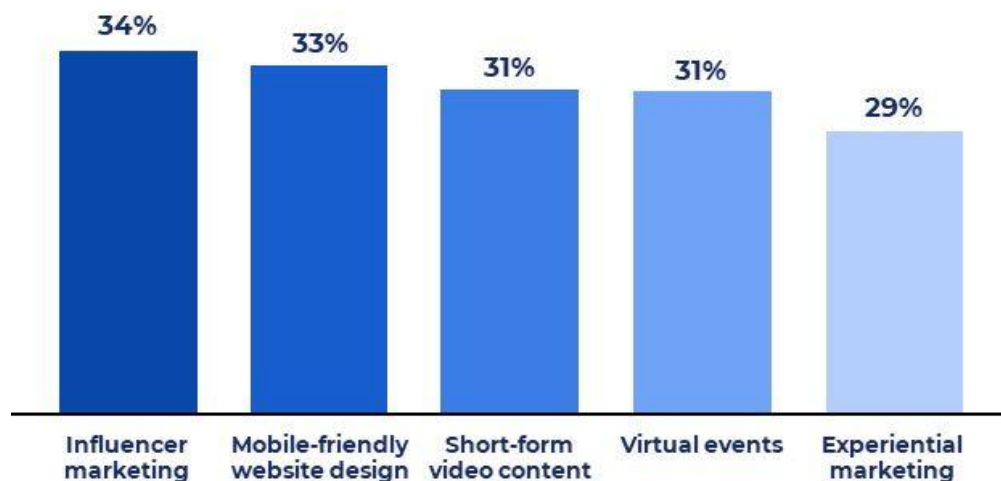
karena bisa mendapatkan eksposur yang tinggi dan pastinya *feedback* yang dihasilkan akan lebih berpengaruh dibandingkan media sosial yang lain, tak hanya itu Instagram sendiri mampu dianalisis dengan mudah yang bisa di akses melalui data *insight* yang sangat rinci. Selain itu keunikan dari Instagram sendiri, mudah dioperasikan yang di mana dapat mendorong potensi dengan hal-hal yang diposting selain menuju market lokal bisa juga mendapatkan peluang ke market internasional dan banyak juga dari masyarakat menggunakan media sosial Instagram sebagai pedoman untuk media informasi, dengan jangkauan yang sangat luas mampu mendapatkan informasi cepat dan jelas.

Populasi Instagram hingga saat ini sangat meningkat dan pemanfaatannya pun semakin dibutuhkan dari aspek apapun. Terlebih dari segi promosi pun perlu adanya strategi yang bisa menarik *awareness* masyarakat, salah satu fenomena yang marak digunakan sebagai strategi promosi yaitu seorang *Influencer*. *Influencer* sendiri merupakan seseorang yang mempunyai peran penting di dunia digital media yang dapat mempengaruhi masyarakat melalui karakteristik yang dimiliki. *Influencer* digunakan sebagai peran yang dapat mempengaruhi seseorang dan mampu menyampaikan informasi yang menarik, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima serta bisa tersebar lebih luas dan berdampak viral yang dapat menghasilkan manfaat untuk banyak orang ataupun suatu komunitas (Misci Kip, 2014: 592-602).

Influencer digunakan dalam peran di media sosial khususnya dari segi promosi dan penjualan, karena mempunyai ciri khas dan karakteristik yang dimiliki oleh seorang *Influencer* yang dapat menarik para pengikutnya atau masyarakat tergantung dari minatnya. Umum nya para *followers* sangat relevan untuk menjadi target yang bisa dijadikan oleh *Influencer* sebagai acuan, dimana pastinya *Influencer* sendiri berkerja sama dengan pihak perusahaan atau suatu brand dengan hal itu harus memberikan umpan balik sesuai dengan yang diinginkan. Pemasaran seorang *Influencer* adalah komponen kunci dari pemasaran secara virtual dan dalam ranah bisnis yang dapat menjangkau target pasar mereka di media sosial (Sanahuja, 2020).

Menurut Hubspot, *Influencer* dianggap sebagai tren *marketing* no 1 yang paling populer dan efektif di kalangan marketers, di mana pemasaran yang dilakukan dapat memanfaatkan media sosial yang baiknya menggunakan *Influencer marketing*

(Tjiptono, Fandy; 2016). Tak hanya itu, peran *Influencer* sangat bermanfaat dan bisa memberikan dampak yang signifikan terkait adanya media sosial yang digunakan sebagai wadah untuk mendapatkan pengaruh konsumen dalam menargetkan penjualan dan promosi. Bahkan, dari data yang didapatkan oleh Hubspot 21% marketer berencana untuk mencoba jasa *Influencer* di tahun depan untuk pertama kalinya dan 46% yang telah mencoba terus menerus meningkatkan nilai investasi yang mereka dapatkan (Hubspot, 2022).



Gambar 1. 3 Influencer sebagai tren marketing no 1

Sumber : (Partipost, 2022)

Dari data pada gambar 1.3 di atas bahwa *Influencer marketing* berkembang lebih tinggi dibandingkan dengan *Mobile-friendly website design*, *Short-form video content*, *Virtual events*, *Experiential marketing*. Presentase tersebut diperoleh oleh dampak yang signifikan terhadap audiens dari *Influencer marketing* sendiri yang digunakan sebagai batu loncatan dan menjadi target untuk mendapatkan konsumen loyal. Bentuk jasa yang digunakan oleh seorang *Influencer* yaitu dengan melakukan *Endorsement* yang merupakan strategi yang dilakukan oleh seorang *public figure* yang dapat mempengaruhi pembelian terhadap orang lain. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk mengembangkan suatu keefektifitasan dalam penyampaian informasi terkait produk atau jasa (Belch, George, & Michael, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, 2004).

Endorsement sendiri dianggap sebagai strategi yang praktis, di mana efektivitas *Endorsement* yang terdapat di media sosial pastinya dibutuhkan dukungan oleh beberapa hal, seperti dibantu dengan adanya *Influencer* yang mempunyai pengikut yang banyak maka pengaruh positif yang diberikan akan mendapatkan hasil yang memuaskan, selain itu produk yang di promosikan harus sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh *Influencer* itu sendiri. *Endorsement* terpaku dengan promosi yang dilakukan oleh seorang *Influencer* karena dengan hal itu bisa menciptakan daya tarik tersendiri agar audiens bisa terpengaruh dengan adanya promosi (Erdogan et al., 2001). Penggunaan *Endorsement* dapat menjadi investasi yang berharga, karena seorang *Influencer* memberikan dampak yang dapat diingat, pengakuan yang mempengaruhi tingkat kepercayaan serta berinteraksi secara langsung dengan audiens (Choudhary & Sharma, 2015).

Dalam upaya *Influencer* melakukan *Endorsement* tentunya harus mempunyai target yang mampu membantu mencapai tujuan yaitu dengan adanya strategi. Strategi merupakan bentuk perencanaan dalam mencapai tujuan jangka panjang sesuai apa yang diinginkan. Tentu *Influencer* pun harus mencari peluang dalam melakukan pekerjaannya dengan target yang ingin diperoleh, salah satu penggunaan strategi yang cocok dalam pembuatan *Endorsement* di Instagram yaitu dengan menggunakan strategi konten kreatif. Strategi konten ini umumnya sebuah sarana yang menghubungkan suatu brand dengan audiens untuk berkomunikasi, dengan banyak manfaat yang bisa memperoleh konversi penjualan. Dalam pembuatan konten yang terfokuskan dalam menyampaikan sebuah pesan harus tersampaikan dengan jelas dan memenuhi kebutuhan audiens terkait pesan yang digunakan sesuai kebutuhan serta memberikan dampak yang baik, sehingga konten dinilai bermanfaat dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat (Halvorson, 2009).

Salah satu alasan yang mendasari masyarakat mengosumsi media karena mereka mencari suatu konten yang menghibur dan menarik (Rubin, 2009). *Influencer* pun menjadi peran yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi keberlangsungan suatu konten. Dalam adanya strategi konten kreatif ini diperlukan agar pesan yang ingin disampaikan bisa mendapatkan timbal balik yang baik, karena dalam mengkaji serta mempublikasikan suatu konten itu harus berhubungan dengan target audiensnya

(Luttrell (2018:108). Dengan mengembangkan strategi konten melalui platform Instagram yang digunakan sebagai *endorsement* oleh *Influencer* merupakan kunci yang bisa mendapatkan tujuan akhir yang maksimal, karena di kalangan masyarakat saat ini hal tersebut sangat dibutuhkan dengan apa yang dicari pasti pencarian utama yaitu mencari konten yang sesuai dengan kebutuhan.

Bedasarkan penjelasan yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki fokus penelitian terkait seorang *Influencer* dalam menggunakan strategi konten kreatif untuk melakukan *Endorsement* melalui Instagram yang dibantu dengan teknologi yang semakin canggih, penulis ingin mengetahui seberapa pentingnya akan hal tersebut.

Alasan peneliti memilih fokus penelitian tersebut karena terdapat ketertarikan untuk mengetahui dimana strategi konten kreatif ini digunakan sebagai kegiatan *Endorsement* oleh *Influencer* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui strategi pembuatan konten kreatif melalui Instagram yang dilakukan oleh seorang *Influencer* dalam melakukan *Endorsement*. Subjek penelitian ini adalah seorang *Influencer* pada akun Instagram @cantikane serta *editor* nya bernama Haikal. Informan pendukung dalam penelitian ini merupakan *followers* pada akun Instagram @cantikane.

Penelitian ini memiliki fokus yaitu bagaimana strategi pembuatan konten kreatif yang digunakan oleh seorang *Influencer* dalam melakukan *Endorsement* melalui Instagram? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten kreatif pada akun Instagram @cantikane dalam melakukan *Endorsement*. Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, peneliti akan menganalisis fenomena dengan judul **“Strategi Pembuatan Konten Kreatif Oleh *Influencer* Dalam Melakukan *Endorsement* Melalui Instagram”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pembuatan konten kreatif melalui Instagram yang dilakukan oleh seorang *Influencer* dalam melakukan *Endorsement*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini bagaimana strategi pembuatan konten kreatif oleh seorang *Influencer* dalam melakukan *Endorsement* melalui Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari fenomena ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis dari berbagai aspek kehidupan yang terjadi. Berikut manfaat dari penelitian ini :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pentingnya sebuah sosial media salah satunya Instagram sebagai tempat untuk dijadikan strategi pembuatan konten kreatif oleh seorang *Influencer* dalam melakukan *Endorsement*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan wadah untuk penulis agar dapat menambah wawasan lebih banyak, melatih cara berfikir, mengidentifikasi dan memecahkan masalah mengenai strategi pembuatan konten kreatif oleh *Influencer* dalam melakukan *Endorsement* melalui Instagram.

2. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pembelajaran, acuan, sumber informasi bagi yang ingin mengetahui strategi pembuatan konten kreatif oleh *Influencer* dalam melakukan *Endorsement* melalui Instagram.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun jangka waktu yang dilakukan peneliti dalam mengobservasi serta memecahkan masalah dari skripsi yang dibuat telah di lampirkan di table sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Waktu dan Lokasi Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan				
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Mencari informasi awal dan memilih tema penelitian					
2.	Pengumpulan dan pengelolaan data					
3.	Penyusunan BAB I, II, III					
4.	Pengajuan Desk Evaluation					
5.	Revisi Desk Evaluation					
6.	Penyusunan BAB IV dan V					
7.	Pengajuan Sidang Skripsi					
8.	Sidang Skripsi					