

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 1969, Departemen Amerika Serikat membuat suatu proyek yang menjadi awal munculnya internet dengan tujuan untuk keperluan militer. Dalam proyek ARPA Departemen Amerika Serikat melakukan sebuah riset untuk menemukan cara menghubungkan komputer satu dengan komputer lainnya. Tahun 1970-an proyek ARPA berkembang dengan menunjukkan keberhasilannya dalam menghubungkan lebih dari 10 komputer. Kemudian pada tahun 1982 mulai banyak komputer yang bergabung, sehingga dimunculkan protokol resmi untuk menghubungkan semua komputer dan jaringan. Pada tahun 1990-an internet mulai berkembang pesat hingga terus mengalami perkembangan saat ini (Gani, 2018).

Pada era modern ini, internet telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia. Internet berasal dari bahasa latin “*inter*” artinya antara, dapat didefinisikan bahwa internet adalah jaringan dari berbagai jenis komputer (Gani, 2018). Hampir setiap individu yang memiliki gawai terhubung dengan internet. Sehingga siapa saja, kapan pun, dan dimana pun dapat diakses tanpa terhalang oleh apapun. Seluruh masyarakat dapat lebih mudah untuk mengakses dunia maya atau melakukan interaksi dengan orang lain melalui situs jejaring sosial. Tentunya hal ini merupakan dampak dari kemajuan teknologi komunikasi yang terjadi di seluruh dunia salah satunya Indonesia. Perkembangan internet turut membawa pengaruh pada media massa yang banyak bermunculan di media online. Sebagian media massa nasional telah memiliki platform online yang menandakan terjadinya konvergensi media (Sumargono, 2017).

Keberadaan internet secara tidak langsung menghasilkan sebuah generasi baru, yaitu generasi menunduk, generasi yang seakan-akan candu akan internet. Selain itu dengan adanya internet, membuat generasi baru ini dibesarkan oleh budaya baru yaitu budaya digital yang interaktif, berkomunikasi secara personal, melek komputer. Kemudahan dari adanya teknologi seperti internet ini juga memunculkan media atau platform yang memudahkan untuk melakukan sosialisasi dengan lingkungan sekitar dan melakukan komunikasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu yang sering disebut sebagai new media atau media baru. *New media* terdiri dari 2 kata *new* dan *media* yaitu baru dan media yang berarti perantara atau sarana perantara baru. Kehadiran *new media* membuat proses komunikasi menjadi global, artinya tidak ada lagi batas waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari 1 tempat ke tempat belahan dunia lain dalam waktu yang sangat singkat dengan menggunakan teknologi. Istilah media baru dirujuk pada digital devices yakni alat komunikasi elektronik yang hanya butuh sentuhan jari. Salah satunya yang paling populer saat ini adalah dengan adanya media sosial. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien (2010:61) media sosial memiliki definisi sebagai:

“A group of internet based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0 and that allow the creation and exchange of user generated content.”

Dengan adanya media sosial ini, bisa melahirkan orang-orang yang terkenal di kalangan media sosial, mereka dianggap sebagai Influencer. Seorang Influencer adalah seseorang yang mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan mampu mempengaruhi seseorang informasi yang ia berikan.

Media baru menjadi bagian dari kemudahan dalam mengakses informasi dengan cepat dan dalam jangkauan yang luas. Media baru adalah istilah yang merujuk pada berbagai bentuk media komunikasi massa yang bergantung pada teknologi komunikasi dan informasi. Media baru memberikan dampak signifikan pada cara masyarakat memilih sumber informasi mereka. Fleksibilitasnya

menjadikan pilihan paling populer bagi berbagai kalangan. Berbagai macam media baru hadir dalam bentuk platform interaktif yang paling ramai digunakan saat ini yaitu *instagram, tiktok, YouTube, Facebook*, dan masih banyak lagi jenis platform lainnya.

Kemunculan berbagai platform tersebut dimanfaatkan sebagai ajang dalam membuat dan berbagi konten. Melalui konten yang telah dibuat memudahkan akses setiap individu untuk bisa bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain (Utami, 2021). Berkat fitur-fitur pada *platform* tersebut, fenomena latah ini menimbulkan adanya pembentukan suatu individu yang mendapatkan sebuah sebutan terhadap pengguna yang berpengaruh terhadap pola perilaku pengguna lainnya dalam menentukan suatu perilaku, yaitu *influencer* (Setianingsih & Aziz, 2022). Melalui wawancara peneliti dengan informan DS yang diberikan predikat "*influencer*" dalam bidang *lifestyle* dan *trend* anak muda melalui *preliminary research* mengatakan:

"..yah akhire setelah buanyak hal yang tak lakukan di kehidupan nyata, terus tak share ke sosmed, akhirnya banyak sih yang bilang kalau aku influencer di bidang itu. Memang mereka wes kenal dari radio, tapi ternyata dampake itu bisa sampai kesini.."

(DS, 36 tahun)

Dari percakapan antara peneliti dan informan yang dilakukan pada 10 November 2024 pada kediaman informan, diketahui bahwa informan DS yang pada awalnya sudah terjun di dunia media yaitu radio, seketika menjadi *influencer* karena membagikan kegiatan atau kehidupan sehari-hari di *new media*. Menurut Priansa (2017), Gaya hidup adalah cerminan dari aktivitas sehari-hari seseorang, minat yang mereka miliki, serta pandangan mereka tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar. Sehingga kata *influencer* tersebut menjadi dekat pada diri informan. Dari hal ini *influencer* menjadi memiliki beberapa hal penting yang bisa saja sangat memiliki pengaruh pada pengikutnya sehingga keterkaitan antara pengikut dengan *influencer* tidak bisa diabaikan (Glucksman, 2017).

Menurut *Cambridge Dictionary*, *influencer* adalah: orang yang bertanggung jawab untuk memberi pengaruh dan perubahan perilaku pada individu lain, dimana hal tersebut didasari adanya pengetahuan, dan dari pengetahuan itulah bisa menjadi spesialisasi pada bidang tertentu. Jumlah pengguna media sosial saat ini sungguh banyak. Termasuk seorang *influencer* yang dikenal aktif di media sosial yang diikuti banyak orang dan tentunya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi. *Influencer* membangun reputasinya berdasarkan apa yang ia kuasai, disertai adanya konten yang telah terjadwal dan tertata untuk diunggah di platform media baru yang dimiliki. Isi konten yang dipilih adalah isu-isu yang tengah viral atau populer, kemudian membagikannya kepada pengikutnya (*Cambridge Dictionary*, 2020). Menurut Dogra (2019) *influencer* dapat dibagi kedalam beberapa jenis berdasarkan jumlah pengikutnya yaitu *micro influencer*, *macro-influencer*, dan *mega-influencer*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *micro-influencer* yaitu dengan jumlah pengikut sekitar 10.000 hingga 50.000 orang. *Micro-influencer* merupakan seorang *influencer* yang memiliki keahlian pada bidang tertentu, serta pengikutnya adalah orang-orang yang memiliki kesamaan pada bidang tertentu. Menurut Aeni (2022) *micro-influencer* dianggap lebih efektif dalam melakukan promosi pada suatu produk karena mampu mengajak pengikutnya untuk terlibat. Jangkauan pengikut yang tidak begitu luas membuat *influencer* lebih fokus pada satu bidang tertentu. Sehingga tidak heran apabila terdapat banyak pengguna *new media* lebih percaya dengan keterampilan *micro-influencer* dalam memasarkan suatu produk. Selain itu, isi konten yang dibuat pun lebih relevan dengan kehidupan para pengikutnya. Maka banyak pengguna media sosial yang memanfaatkan keberadaan *influencer* sebagai referensi dalam hidupnya.

Tingginya penggunaan media sosial kini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, namun dibantu dengan kecanggihan platform yang ada membantu individu untuk menunjukkan eksistensinya. Melalui berbagai cara, salah satunya yaitu pemasaran produk tertentu juga menjadi bagian dalam menunjukkan eksistensi diri. Keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki pun menjadikan nilai

tambah bagi individu itu sendiri untuk memberikan kesan meyakinkan dan percaya dalam bentuk foto maupun video (Prilleltensky, 2006). Berdasarkan hal ini peneliti juga melakukan wawancara kepada informan P yang kesehariannya sebagai seorang *influencer* di bidang produk-produk elektronik hingga rumah tangga di salah satu platform, mengatakan:

“.. diriku kalau jualan di sosmed itu udah biasa, sekarang itu bisa kok kita buat video nawarin produk nya orang dijadikan konten testimoni menggunakan alat apa gitu.. jadi kalau dibilang ya jualan, tapi orang itu seneng dengerin rekomendasi dari aku.. padahal yah aku jualan aja, gak merasa tuh jadi guru atau orang yang bisa ngasih dampak.. jualan aja..”

(P, 30 tahun)

Melalui wawancara dengan informan pada 12 November 2024 tersebut, peneliti melihat adanya hal yang tidak pernah dibentuk oleh informan untuk menjadi *influencer* pada dirinya. Informan hanya menjadi seorang yang merekomendasikan barang tersebut dengan harapan dari konten tersebut dapat tercipta sebuah penjualan. Sehingga sangat wajar kesempatan ini diambil oleh para pengguna media baru untuk meraup keuntungan. Disamping itu, tidak hanya merekomendasikan tetapi juga memberikan *review* dari produk yang sudah digunakan (Sari, 2016). *Influencer* juga memiliki peran lain selain mempromosikan atau merekomendasikan, tetapi ia harus menunjukkan visual dari suatu produk agar dapat langsung diikuti oleh konsumen.

Berdasarkan data dari *We Are Social* (2019), penggunaan media sosial di Indonesia terbanyak ada pada usia 18-34 tahun. Jika dipersentasekan lebih detail berdasarkan pengelompokan usia ada 59% orang berusia 18 hingga 24 tahun, 30% orang berusia 25 hingga 34 tahun, dan 11% orang berusia 34 hingga 44 tahun. Jika dikelompokkan berdasarkan gender terdapat 49% berjenis kelamin perempuan dan 51% berjenis kelamin pria. Data tersebut dapat didukung melalui pernyataan Khamis & Ang (2017), terkenalnya seseorang bisa saja terjadi karena adanya strategi dalam memanfaatkan tren yang sedang viral dan tentunya berpotensi

menjadi seseorang sebagai *influencer* (Burke, 2017). Hal ini terlihat pada pada wawancara informan JN mengenai dirinya sebagai *influencer* di bidang *food and beauty*, mengatakan:

“.. kalau endorse ya banyak, soale aku kan juga banyak keluar gitu, hang out. jadi sekalian waktu makan gitu, yah sekalian nginjoin makanan yang enak terus viral gitu atau akhu share aja soal skincare sama makeup yang tak pakekk.. akhirnya gak sengaja eh, banyak masuk endorse gitu.. aku juga bingung padahal aku gak ada niatan blas buat jadi influencer.. yah cuman share info aja gitu..”

(JN, 22 tahun)

Melalui wawancara dengan informan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 8 November 2024, memperlihatkan bahwa sesungguhnya informan sama sekali tidak berniat untuk menjadi seorang *influencer* yang ingin membagikan ketertarikannya pada suatu hal. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa informan tidak sama sekali ingin menunjukkan eksistensi dirinya sebagai *influencer*. Bila lebih dicermati, eksistensi diri juga merupakan bentuk pengakuan individu tentang keberadaan manusia, berada dalam kehidupan nyata atau maya, memiliki kebebasan dalam menentukan tujuan hidup, serta mengusahakan diri dalam memaknai arti hidup (J.P Chaplin, 2000:177). Sehingga muncul perasaan pada informan untuk tidak berniat memberikan pengaruh terhadap khalayak yang menyaksikan informasi yang disampaikan informan. Namun hal itu berubah setelah melihat respon dan penilaian orang lain terkait *branding*-nya di *new media*. Apabila berkaca kembali salah satu ciri-ciri dari eksistensi diri yaitu terkait dengan konsistensi, tentu hal ini tidak sesuai dengan yang dialami informan JN dan P.

“.. sebenarnya aku tu uplod story, foto, video tu ya karena kesenenganku aja gitu. Dan sebenere aku pengen lebih dikenal ke prestasi-prestasiku dulu pas lolos duta bahasa, gus jeng, raka raki. Sapa tau kan dipanggil jadi pembicara muehehe..”

(JN, 22 tahun)

“.. ya itu kepingin saya hanya berjualan itu tadi, kalo ada yang bilang saya *influencer* ya sudahlah anggap saja keuntungan buat saya, siapa tau jadi viral dan rame..”

“.. tapi ya gini mbak kalau dianggap *influencer* menurutku lo ya ini ndak tahu yang lain, yang diriku lihat itu harus bikin konten yang menarik, juga kan cara ngomongnya paling ngga ada perbedaan dari orang lain. Ya kalau jadi *influencer* aku merasa belum mampu karena ya itu tadi harus lebih kreatiflah. Dari situ ya mau nda mau harus ngikutin perkembangan zaman istilahnya ganti haluan, belajar bikin model konten yang rame dipake orang ..”

(P. 30 tahun)

Pada informan JN menyatakan bahwa menjadi *influencer* bukanlah keinginan awalnya untuk dikenal oleh pengguna *new media*. Ada tujuan lain yang hendak ia capai. Sama halnya yang dialami oleh informan P, yang niat awalnya hanya berjualan dan merekomendasikan alat-alat elektronik yang telah ia gunakan. Tentu tujuan dan minat informan JN dan P menjadi berubah, hal ini bertentangan dengan salah satu ciri eksistensi diri yaitu tentang konsistensi. Menurut Basten (Majid, 2021) konsistensi merupakan kemantapan hati individu untuk melakukan sesuatu dengan mengacu pada kehendak, minat, serta tujuan. Adanya pengaruh pihak eksternal yang dirasa lebih berdampak bagi individu, maka secara tidak langsung perlahan akan mengubah tujuan dan minat dari individu. Dipertegas dengan definisi yang dikemukakan oleh Frankl (Aprilia, 2016:31) bahwa salah satu penyebab dalam eksistensi diri yaitu kebebasan. Artinya, individu memiliki kebebasan untuk menemukan makna untuk mencapai eksistensi diri tanpa adanya pengaruh dari pihak eksternal selain dirinya sendiri. Singkatnya, setiap individu memperoleh hak kebebasan dalam memilih. Hal ini dimaksudkan agar individu mampu bertindak tanpa paksaan sehingga menjadi sehat secara psikologis. Apabila individu tidak memperoleh kebebasan maka ia akan mengalami gangguan dari segi psikologis, dimana kondisi tersebut menjadi penghambat dalam pengembangan

potensi diri yang akan memperlambat menuju eksistensi hidup. Begitupula yang terjadi pada informan DS dalam wawancara dengan peneliti.

“.. ya itu yang ku bilang tadi, aku gak secara sengaja punya niat buat jadi orang yang diperhitungkan seperti influencer. Sama sekali enggak! aku cuman sharing aja, yahh gatau ya kenapa orang suka, aku juga gatau mungkin aku punya hal yang bisa diterima banyak orang paling.. yahh, akhirnya aku lanjutin aja karena memang sudah terlanjur nyembuur hahahaha..”

(DS, 36 tahun)

Pada wawancara informan dengan informan DS memperlihatkan hal-hal yang hampir sama dengan informan JN mengingat pola kedua informan tersebut tidak dipengaruhi oleh keinginan menunjukkan potensi atau jati diri mereka. Tentunya hal ini tidak sejalan dengan definisi eksistensi diri, dimana seseorang dapat menentukan tujuan hidupnya tanpa pengaruh dari pihak eksternal.

“.. sempet sih dulu mikir kalo dianggap influencer itukan harus punya tanggung jawab lebih ya.. nah pas itu bikin aku kepikiran, berarti aku harus bener-bener ngejaga soal konten-konten. Trus aku mau upload share gitu jadi mikir-mikir lagi, kira kira sesuai yang disukai orang-orang nggak ya..”

(DS, 36 tahun)

“.. waktu pertama kali dapet tawaran endorse aku kaget dan aselii buingung. Kek aku harus gimana ini.. seneng dapet cuannya hehehe plus bingung juga, jadi campur aduk waktu itu. Karena kan aku ngga pernah tuh kek endorse gitu..”

“.. yo perasaanku cukup tertekan ya waktu itu hehe.. apalagi ada beberapa produk tu aku ngga ngerti lebih dalem kek gitulah, ya kudu cari-cari info juga itu sih yang cukup memakan waktu..”

(JN, 22 tahun)

Informan DS dan JN merasa bahwa menyandang predikat *influencer* merupakan tanggung jawab baru, dimana para informan merasa harus menyajikan konten yang sedikit berbeda dari sebelumnya. Adanya pengaruh dari pihak eksternal yang secara tidak langsung memberikan dampak pada kondisi psikologis informan.

Seperti pada penelitian Azizah dan Hadi, (2018) yang membahas tentang “Pengaruh Selebgram *Lifestyle* (Selebriti dan Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif Pada *Followers* Selebgram @Joyagh).” *Lifestyle influencer* menjelaskan bahwa semua bentuk interaksi dan reaksi secara umum, akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Keanekaragaman konsumen untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup adalah kegiatan di mana seseorang melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan seperti keinginan, hiburan, belanja, hobi, dan pekerjaan. Didukung juga oleh penelitian dari Islami (2018) yang berjudul “Instagram: Media Sosial dan Eksistensi Diri Remaja Berprestasi di Kota Palu” memperlihatkan bahwa daya tarik pribadi pengguna media sosial instagram tersebut memperlihatkan diri dihadapan media atau *platform* yang dipakai berdasarkan apa yang tidak dimiliki oleh pengguna lainnya.

Melalui pembahasan diatas, penelitian ini menjadi sangat menarik untuk dibahas oleh peneliti. Melalui hasil wawancara awal dengan beberapa informan, diketahui bahwa informan yang sudah sering disebut sebagai “influencer” acap kali membantah bahwa mereka dengan sengaja menunjukkan eksistensi diri mereka menggunakan media sebagai perantara mereka membagikan keseharian hidup. Beberapa informan secara tidak sadar telah menyampaikan pengalaman mereka, dimana hal tersebut telah memenuhi indikator sebagai influencer. Namun, bila melihat kembali pada konsep psikologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu eksistensi diri, terdapat kesenjangan yang dialami oleh beberapa informan tersebut. Begitu pula dengan fenomena eksistensi diri yang sudah banyak dimuat dalam penelitian, namun pada kenyataannya penelitian mengenai eksistensi diri masih terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas mengenai eksistensi diri pada

remaja yang dilihat dari media instagram dan *influencer* dengan perilaku konsumen. Sedangkan topik yang berfokus pada psikologis *influencer* belum banyak dibahas. Pentingnya eksistensi diri bagi influencer untuk menunjukkan kesadaran individu akan identitas, nilai, dan makna hidup. Hal tersebut tentu akan terus berkaitan dan mempengaruhi kehidupan individu tidak hanya untuk kesehatan mental, namun berpengaruh pada cara individu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan menghadapi tantangan hidup. Oleh karena itu, peneliti ingin tujuan penelitian ini dapat menjawab atau menemukan hal-hal lain dari eksistensi diri atau bahkan hal yang tidak berkaitan dengan eksistensi diri pada *influencer*.

1.2 Fokus Penelitian

Bagaimana gambaran eksistensi diri pada *influencer*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana seorang *influencer* memahami eksistensi dirinya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmiah dan memperkaya kajian psikologi sosial khususnya terkait teori eksistensi diri

1.4.2 Manfaat praktis

1. Manfaat bagi informan

Dapat memberikan gambaran mengenai eksistensi diri pada informan. Sehingga diharapkan informan mampu memahami kondisi dan perilaku yang terjadi selama menjadi seorang *influencer*

2. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini memberikan informasi terkait gambaran eksistensi diri pada *influencer*

3. Manfaat bagi masyarakat umum

Memberikan informasi dan gambaran eksistensi diri pada *influencer* sehingga dapat memperkaya wawasan dan pemahaman mengenai hal ini.