

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *influencer* sebagai pembawa pesan komersial yang kini semakin marak pada era komunikasi digital. Menurut (Belch & Belch, 2017, p. 137), *influencer* sendiri merupakan seseorang yang memiliki kemampuan di bidang tertentu, dan dapat dipercaya memberikan pengaruh yang besar untuk mempertimbangkan suatu hal dan biasanya terjadi dalam membuat suatu proses seleksi, dan melibatkan pengikutnya. Dimana hal tersebut dapat memberikan dampak perubahan khalayak atau audiens yang lebih cenderung mempercayai dan menggunakan produk yang disampaikan oleh seorang *influencer* seperti nasehat, rekomendasi serta gambaran saat melakukan keputusan pembelian. Hal ini, karena *influencer* memiliki ikatan emosional yang stabil dengan audiens mereka dan bisa mempengaruhi preferensi dan perilaku audiens mereka juga. Berdasarkan data “*The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*” yang dikeluarkan oleh *influencer marketing hub* bahwa pertumbuhan pemasaran *influencer* terus terjadi setiap tahun dan diperkirakan terdapat kenaikan sebesar 50% setiap tahun dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 (*Influencermarketinghub.com*, 2020).

Sementara, dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan *influencer marketing* di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini, karena tingkat penetrasi media sosial yang relatif tinggi ditambah dengan masyarakat Indonesia lebih banyak waktu dihabiskan

untuk mengakses media *online*. Selain itu, banyaknya *brand* di pasar yang semakin mempersulit konsumen untuk keputusan pembelian. Maka dari itu, rekomendasi dari seorang *influencer* di media sosial dapat membantu mereka dalam menentukan keputusan pembelian (Wolf, 2020).

Pesan *brand* yang dikemas oleh *influencer* memiliki ciri khas tersendiri melalui konten terlihat *authentic* serta memiliki pengaruh yang cukup tinggi untuk khalayak atau audiens. Penggunaan *influencer* menjadi sarana yang penting untuk memasarkan dan meningkatkan sebuah produk atau jasa bagi perusahaan maupun *brand*. Menurut Kotler (Kartajaya & Setiawan, 2019, p. 14) *brand* maupun perusahaan memerlukan pihak ketiga seperti *influencer* untuk memberikan rekomendasi secara netral kepada para target audiensi potensial.

Kehadiran *influencer* di Indonesia diiringi dengan meningkatnya pengguna internet saat ini. Pengguna internet pada Januari 2021 mencapai 202,6 juta jiwa atau meningkat 15,5% dibanding bulan sama tahun 2020 (Riyanto, 2021). Menurut (Ardianto, 2010, p. 151), internet sangat efektif untuk menyampaikan pesan maupun informasi kepada audiens lain. WhatsApp, Youtube, Instagram, Facebook dan lainnya merupakan berbagai macam fitur yang sering disebut sebagai media sosial yang memiliki fungsi untuk menyajikan informasi yang akurat dan cepat untuk diberikan kepada masyarakat lain.

Dengan hadirnya media sosial yang semakin berkembang, membuka peluang bagi seorang *influencer* untuk mengekspresikan dirinya melalui media sosial yang dapat dikelola sendiri, sesuai dengan konten yang ingin mereka tampilkan. Membangun sebuah

presentasi diri sesuai apa yang mereka inginkan. Presentasi diri menurut Goffman dalam (Schaefer, 2019, p. 7), yakni didasarkan pada gagasan bahwa individu menampilkan dirinya dengan cara yang mereka inginkan agar orang lain melihatnya. Maka setiap orang yang akan membuat presentasi dirinya tergantung pada siapa hal itu akan dibagikan, agar pesan dapat tersampaikan sesuai dengan yang ingin disampaikan. Presentasi diri dapat berubah yang disesuaikan kepada audiens yang dituju. Presentasi diri dapat dilakukan dengan *offline* maupun *online* yang didukung dengan semakin banyak media dan ditambah kehadiran internet, hal ini membuat interaksi maupun saluran informasi semakin mudah dilakukan dimana pun kapan pun.

Dengan terus meningkat pengguna internet, menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif untuk melakukan presentasi diri karena bisa menjadi wadah untuk mengekspresikan dirinya sesuai dengan apa yang ingin mereka tampilkan ke publik, selain itu mereka lebih bisa mengendalikan apa yang ingin ditunjukkan dan tidak. Sehingga media sosial menjadi sarana untuk melakukan presentasi diri. Salah satu contohnya *influencer* Jerome Polin.

Jerome Polin adalah seseorang YouTuber yang memiliki *channel* akun Youtube bernama Nihongo Mantappu sejak November 2017 yang awalnya membagikan konten mengenai edukasi tentang matematika baru dan memperkenalkan bahasa dan budaya-budaya di Jepang, agar setiap *viewer* dapat mempelajari dan memahami konten tersebut. Dan Jerome Polin mulai berlanjut mengunggah konten mengenai kehidupan pribadinya, traveling, kuliner, edukasi seperti battle matematika, serta konten yang berisi inspirasi, dan motivasi bagi para pengikutnya dan viewers. Ia memiliki dampak besar bagi penonton Youtube, dengan jumlah pengikut terus meningkat hingga per Maret 2021 mencapai 6,47

juta *subscriber*, rata-rata *viewers* di kisaran 1 juta ke atas dan sudah mendapatkan *verified* dari Youtube. Jerome Polin saat ini masih menimba kuliah di Universitas Waseda Jepang jurusan matematika terapan.

Gambar 1.1 Channel Youtube Nihongo Mantappu



Tidak hanya sebagai Youtuber, Jerome Polin juga dianggap sebagai seorang *influencer* di media sosial Youtubenanya. Hal ini, terlihat dari beragam produk yang dipromosikan di berbagai konten videonya yakni Tokopedia, Shopback, Pocari Sweat, Spotify, Zenius, Roma Sari Gandum, Systema, Posh, U-Dictionary, Shopee, Traveloka, Teh Pucuk Harum, Axe, WetvIndonesia, Pucuk Harum, Cimory dan lain-lain.

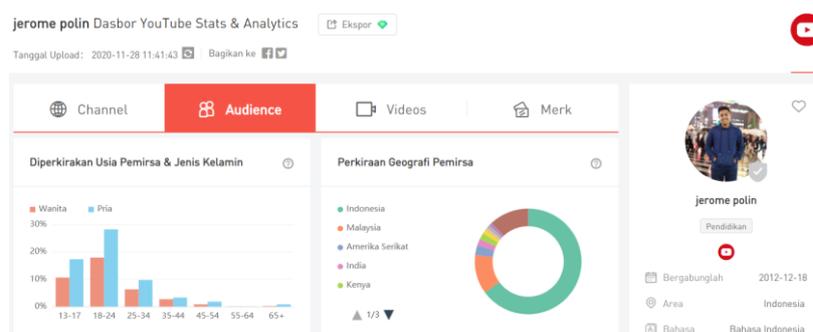
Kesuksesan *influencer* Jerome Polin Pada April 2021, Jerome Polin masuk dalam majalah “*Forbes 30 under 30 Asia*” sebagai anak muda yang dianggap memiliki pengaruh yang cukup besar. Pada IKAP Awards 2020, *influencer* ini berhasil meraih penghargaan kategori “Rookie of The Years”- Mantappu Jiwa.

Sebagai seorang *influencer*, Jerome Polin melakukan presentasi diri untuk memiliki keunikan tersendiri sehingga keterikatan antara Jerome Polin dengan pengikutnya terus berlanjut dan memberi pengaruh yang besar bagi *brand* yang ingin

bekerja sama dengan Jerome Polin. *Influencer* Jerome Polin mau terlibat langsung dengan para pengikutnya terlihat dari konten Youtube yang disajikan, membalas komen, *story upload* pengikutnya dan *like* bukan hanya memfokuskan untuk mempengaruhi dan mempromosikan *brand*. Sehingga konten mendapat kesan yang positif, terlihat jelas ketika beberapa konten video yang disajikan Jerome menampilkan presentasi dirinya.

Maka dari itu, *influencer* Jerome Polin menggunakan strategi presentasi diri di konten Youtube untuk dapat memberikan representasi dirinya dan penyampain pesan produk kepada pengikutnya. Strategi presentasi diri menurut Jones & Pittman (1982, p. 233), strategi presentasi diri merupakan strategi sebagai ciri-ciri perilaku yang dipengaruhi oleh motif kekuasaan yang dirancang aktor untuk memperoleh atribusi dari orang lain. Ada lima strategi presentasi diri yaitu, *ingratiation*, *self-promotion*, *intimidation*, *exemplification* dan *supplication*.

Gambar 1.2 *Analysis Nox Influencer Youtube Nihongo Mantappu*



Berdasarkan data dari *Nox Influencer 2020*, bahwa perkiraan *audience* dari Youtube Jerome Polin yang berusia rata-rata 18-24 tahun (remaja, mahasiswa) terdiri dari pria 28,2 % dan wanita 17,9% dengan perkiraan geografi audiens yang paling banyak di Indonesia sebesar 65% dan Malaysia sebesar 12%.

1.2 Perumusan Masalah

Terdapat keunikan Jerome Polin sebagai *influencer* sekaligus Youtuber dalam mempresentasikan dirinya di Youtube, salah satunya membuat konten edukasi matematika, bahasa Jepang serta penyampaian *endorse* produk sehingga semakin diminati dan diikuti oleh generasi muda, terlihat dari pengikut di youtube yang terus meningkat hingga Maret 2021 sudah memiliki *subscriber* yakni sebanyak 6,47 juta. Hal tersebut dipengaruhi oleh strategi presentasi diri seorang *influencer* Jerome Polin untuk menarik perhatian audiens dan pesan tersampaikan, Konsep strategi presentasi diri yang sesuai diterapkan pada Youtube Jerome Polin menggunakan konsep Jones & Pittman (1982, p. 233), strategi presentasi diri merupakan strategi sebagai ciri-ciri perilaku yang dipengaruhi oleh motif kekuasaan yang dirancang aktor untuk memperoleh atribusi dari orang lain.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi presentasi diri yang dilakukan *influencer* Jerome Polin di Youtube?
2. Mengapa *influencer* Jerome Polin menggunakan strategi presentasi diri di Youtube?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dijelaskan diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui strategi presentasi diri yang dilakukan *influencer* Jerome Polin di Youtube.
2. Untuk mengetahui alasan *influencer* Jerome Polin menggunakan strategi presentasi diri di Youtube.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori presentasi diri dan strategi presentasi diri seorang *influencer* di era digital masih sangat sedikit.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kontribusi kepada *influencer* lainnya mengenai bagaimana menggunakan strategi presentasi diri yang efektif di media sosial.