

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berada di era serba digital, timbulah sebuah istilah baru untuk orang-orang yang ahli pada bidang tertentu dan dipercaya dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap khalayak untuk mempertimbangkan sesuatu yang dilakukan pada *platform* media sosial, terutama Instagram. Orang-orang yang termasuk pada deskripsi ini disebut dengan *influencer*, yang mana mereka dapat memengaruhi seluruh anggota pengikutnya dengan melakukan interaksi yang melibatkan pengikut (Belch & Belch, 2017).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang tergolong sering digunakan oleh *influencer* untuk membagikan informasi dan pesan kepada khalayak luas (SociaBuzz, 2017). Fenomena saat ini mengubah tujuan utama seorang *influencer* dari yang semula hanya memasarkan produk menjadi sesuatu yang lebih personal seperti memberikan edukasi dan motivasi sesuai dengan bidang yang dikuasai oleh *influencer* tersebut. Salah satu *influencer* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah menyampaikan pesan adalah Arief Muhammad.

Arief Muhammad telah mengawali kariernya melalui media sosial, yaitu sebagai *content creator* dan *influencer* sejak tahun 2009. Memiliki 2,6 juta pengikut di Instagram per-29 Mei 2021, akun @ariefmuhammad yang pengikut itu tetap aktif dan ramai dengan respon positif setiap harinya. Hal inilah yang

membuat dirinya dinobatkan sebagai salah satu orang paling berpengaruh dan peraih *Influencer The Year* versi Influence Asia 2017 (Tempo, 2017). Meski konten dalam Instagramnya bercampur dengan aktivitas pribadi, Arief Muhammad kerap berbagi informasi kepada pengikutnya dengan cerita mengenai proses perjalanan mengelola keuangan, tips pengembangan diri, dan pesan-pesan mengenai pengalamannya berwirausaha. Interaksinya dengan pengikut bisa dilihat pada Instagram *highlight* berjudul “kehidupan” pada profil Instagram @ariefmuhammad.

Gambar 1.1 Instagram Story Arief Muhammad



Sumber: Instagram Story Arief Muhammad, 2020

Hal ini dilakukan oleh Arief Muhammad karena dirinya telah melakukan wirausaha sejak 2014 dan kini telah memiliki usaha di bidang kuliner, pakaian, elektronik, kost, alat tulis, dan salah satu usaha paling unik adalah *mall anti-mainstream* bernama Grebe yang berlokasi di Lippo Mall Puri, Jakarta. Aksinya

dalam wirausaha semakin dikenal masyarakat luas semenjak dirinya diliput berbagai portal media karena strategi promosi bisnis yang unik dan viral, yaitu memasang fotonya pada baliho di sekitar Jabodetabek.

Gambar 1.2 Instagram *Feeds* Arief Muhammad



Sumber: Instagram *Story* Arief Muhammad, 2020

Aktivitas Arief Muhammad sebagai komunikator aktif di media sosial Instagram, membuat dirinya dijadikan panutan oleh para pengikut yang termotivasi karena pesan yang dirinya berikan melalui konten-kontennya. Termasuk pula pesan terkait wirausaha yang seringkali diberikan dengan melakukan interaksi langsung dengan fitur *question and answer* yang ada pada Instagram *Story*.

Gambar 1.3 Instagram *Feeds* Arief Muhammad



Sumber: Instagram *Story* Arief Muhammad, 2020

Melihat pengikut @ariefmuhammad berasal dari rentang usia yang berbeda-beda, membuat konten dan pesan Arief Muhammad mengenai wirausaha akan cenderung lebih memacu pengikut yang berasal dari kategori remaja akhir dengan rentang usia 18 hingga 22 tahun. Karena orang-orang yang termasuk pada kategori remaja akhir merupakan masa awal dengan tugas perkembangan seperti keterpisahan diri dari keluarga, kemandirian finansial, dan eksplorasi diri dalam bidang profesional melalui proses seperti mencari pekerjaan (Sepke, et al., 2018).

Terlebih, sekarang ini banyak anak muda yang mulai tertarik dan melirik profesi wirausaha yang cukup menjanjikan masa depan. Hal ini didorong kondisi persaingan di antara pencari kerja yang mulai ketat, lowongan pekerjaan mulai terasa sempit. Sehingga berwirausaha menjadi salah satu opsi pekerjaan yang dianggap cukup menarik (Suryana & Bayu, 2011).

Pada fenomena ini, Arief Muhammad sebagai *influencer* sekaligus wirausaha yang memiliki pengaruh besar dan jutaan pengikut di Instagram menarik untuk diteliti. Hal inilah yang menjadi acuan untuk mengetahui mengenai ada tidaknya pengaruh dari kredibilitas Arief Muhammad sebagai *entreprenur* terhadap motivasi remaja akhir dalam berwirausaha dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Arief Muhammad menjadikan Instagram sebagai wadah untuk dirinya membagikan pesan dan tips wirausaha yang mengedukasi dan memotivasi untuk para pengikutnya. Pengikut yang termasuk pada kategori remaja akhir akan cenderung lebih terpacu saat melihat konten mengenai wirausaha karena mereka sedang dalam tahap eksplorasi diri melalui proses mencari pekerjaan. Sehingga keduanya saling berhubungan, yang mana Arief Muhammad dijadikan sosok panutan dan memberikan pengaruh kepada remaja akhir yang terinspirasi dan termotivasi untuk berwirausaha. Maka dari itu, rumusan masalah bagi penelitian ini yaitu adakah pengaruh kredibilitas Arief Muhammad terhadap motivasi remaja akhir berwirausaha dan seberapa besar pengaruh kredibilitas Arief Muhammad terhadap terhadap motivasi remaja akhir berwirausaha.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan penelitian, maka dapat disimpulkan pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas Arief Muhammad dalam media sosial Instagram terhadap motivasi berwirausaha?
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas Arief Muhammad dalam media sosial Instagram terhadap motivasi berwirausaha?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Arief Muhammad dalam media sosial Instagram terhadap motivasi berwirausaha.

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas Arief Muhammad dalam media sosial Instagram terhadap motivasi berwirausaha.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas Arief Muhammad dalam media sosial Instagram terhadap motivasi berwirausaha.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait dengan konsep kredibilitas pada publik figur dan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis lainnya di kemudian hari. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pelengkap untuk kajian-kajian dengan konsep serupa yang sebelumnya pernah dilakukan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis yang mana bisa digunakan sebagai referensi untuk para komunikator atau *influencer* agar bisa merancang pesan yang efektif dan juga persuasif sesuai dengan pengalaman dan keahliannya.