

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu baik dalam bentuk temuan data yang relevan dan yang bisa dijadikan referensi untuk menyempurnakan penelitian ini. Penelitian serupa tentang pemaknaan pengalaman profesi *influencer* telah banyak dilakukan sebelumnya. Pada kesempatan ini, terdapat tiga penelitian terdahulu berupa jurnal komunikasi yang peneliti gunakan sebagai referensi.

Penelitian pertama membahas tentang “Pemaknaan Profesi *Beauty Vlogger* melalui Pengalaman Komunikasi” yang dilakukan oleh Filza Intan Mariezka, Hanny Hafiar, dan Yustikasari Yustikasari dari Universitas Padjajaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang terbentuk dalam diri para pegiat *beauty vlogger*. Perkembangan teknologi dan komunikasi membuat jumlah *beauty vlogger* terus meningkat dan menjadi pekerjaan tetap yang menjanjikan. Penelitian tersebut menggunakan teori fenomenologi Schutz dengan metode kualitatif. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* memaknai profesi mereka menjadi tiga makna, yaitu upaya aktualisasi diri, sebagai mata pencaharian, dan sebagai panutan.

Sementara pada penelitian kedua membahas tentang “Peranan *Influencer* dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram” yang dilakukan oleh Sari Anjani (Universitas Pelita Harapan) dan Irwansyah (Universitas Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atas peranan *influencer* dalam menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada para pengikutnya di media sosial melalui foto khususnya media sosial Instagram.

Perkembangan media sosial Instagram melahirkan profesi *influencer* yang dianggap mampu memberikan dampak bagi pengikutnya dengan cara membagikan unggahan. Peneliti menggunakan teori *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* untuk melengkapi penelitiannya dengan metode kualitatif. Hasilnya peranan *influencer* memberikan dampak bagi pengikutnya berdasarkan pada apa yang mereka unggah dan apa yang mereka tulis di sosial media Instagram.

Penelitian ketiga membahas tentang “Fenomena *Influencer* Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer” yang dilakukan oleh Melvia Meifitri (Universitas Paramadina Jakarta). Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kelompok generasi Z atau *zoomer* yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan perkembangan sosial media, menjadikan *influencer* sebagai cita-cita baru di kalangannya. Melihat kemajuan teknologi mendukung mudahnya akses ke berbagai media sosial menjadikan *influencer* muncul sebagai profesi baru yang menjanjikan karena setiap unggahannya memiliki nilai atau tarif tertentu.

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk melengkapi penelitiannya mengenai konsep *influencer*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa menjadi *influencer* kini memang menjadi salah satu cita-cita baru di kalangan *zoomer*. Kemudahan membuat konten di media sosial dan pendapatan yang tinggi dari setiap unggahan di sosial media membuat *zoomer* menilai pekerjaan sebagai *influencer* adalah profesi yang menjanjikan sekaligus mengikuti perkembangan zaman.

Ketiga penelitian tersebut dirujuk karena memiliki kesamaan dalam mencari tahu makna dan pengalaman dalam berprofesi sebagai *influencer* di media sosial Instagram. Fenomena kemunculan profesi *influencer* sebagai bentuk cita-cita baru yang menjanjikan dan cara uniknya mengkomunikasikan pesan melalui media sosial untuk mendapatkan kepercayaan publik menjadikannya tren riset (tema) pada bidang tersebut. Pekerjaan ini hanya membutuhkan kreativitas dan dapat dilakukan dengan waktu yang fleksibel dengan imbalan yang bisa didapatkan secara langsung. Dengan keuntungan yang ditawarkan, cukup mudah

menginspirasi sejumlah individu untuk ikut serta mencoba dan menjalankan profesi tersebut.

Namun semakin berkembangnya teknologi dan komunikasi, kesadaran masyarakat dan wawasan pun semakin luas. Hal ini disebabkan oleh kelalaian beberapa tokoh yang tidak menyaring dengan benar dan mempersuasi para pengikutnya untuk mencoba atau membeli produk yang salah. Sehingga mulai muncul opini baru yang membuat derajat kepercayaan terhadap profesi *influencer* menurun karena dianggap mempromosikan atau memperkenalkan sebuah produk atau jasa bukan karena layak dicoba namun karena dibayar dalam melakukan pekerjaannya. Sehingga banyak diantaranya peneliti yang memanfaatkan metode wawancara (kualitatif) untuk mengumpulkan opini dan pernyataan individu terkait untuk melengkapi, melanjutkan, atau mengkritisi temuan yang sudah ada sebelumnya.

Terdapat perbedaan antara ketiga referensi ilmiah sebelumnya dengan yang ingin diteliti dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini ingin memilih makna pengalaman *influencer* bidang gaya hidup dalam menghadapi isu menurunnya kepercayaan publik dari pesan yang dikomunikasikan melalui media sosial secara kualitatif deskriptif.
2. Penelitian ini menggunakan teori Edmund Husserl untuk melengkapi sudut pandang fenomena *influencer* sebagai profesi yang menjanjikan dan motivasi dalam menjalankannya.
3. Peneliti tidak mengumpulkan opini publik melainkan pelaku yang menjalankan profesi tersebut secara langsung sehingga pengalaman yang dirasakan murni dan nyata dialami.

Maka penelitian ini ingin melanjutkan dan melengkapi penelitian terdahulu yang sudah ada dengan cara mengupas bagaimana individu sebenarnya memaknai profesi *influencer* tersebut berdasarkan pengalaman yang nyata sehingga dapat memotivasi mereka untuk tetap menjalani pekerjaannya sehingga dapat mengembalikan kembali kepercayaan publik pada profesi tersebut.

Tabel 2.1. Matriks Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil Temuan
(Mariezka, Hafiar, & Yustikasari, 2018) (Anjani & Irwansyah, 2020) (2018)	Pemaknaan Profesi <i>Beauty Vlogger</i> melalui Pengalaman Komunikasi	1. Untuk mengetahui makna yang terbentuk dalam diri para pegiat <i>beauty vlogger</i>	1. Teori fenomenologi Schutz	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>beauty vlogger</i> memaknai profesi mereka menjadi tiga makna, yaitu upaya aktualisasi diri, sebagai mata pencaharian, dan sebagai panutan.

Sari Anjani & Irwansyah (2020)	Peranan <i>Influencer</i> dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram	1. Untuk mengetahui pengaruh atas peranan <i>influencer</i> dalam menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada para pengikutnya di media sosial melalui foto khususnya media sosial Instagram.	1. Teori <i>Word of Mouth</i> 2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	Metode Kualitatif (pendekatan <i>literature review & deskriptif study</i>)	Hasilnya menunjukkan bahwa peranan <i>influencer</i> memberikan dampak bagi pengikutnya berdasarkan pada apa yang mereka unggah dan apa yang mereka tulis di sosial media Instagram.
Melvia Meifitri (2020)	(Meifitri, 2020)	1. Untuk melihat bagaimana kelompok generasi Z atau <i>zoomer</i> yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan	1. <i>Influencer</i>	Metode Kualitatif (deskriptif)	Hasil dari penelitian terlihat bahwa menjadi <i>influencer</i> kini memang menjadi salah satu cita-cita baru di kalangan <i>zoomer</i> . Kemudahan

		<p>perkembangan sosial media, menjadikan <i>influencer</i> sebagai cita-cita baru di kalangannya.</p>		<p>membuat konten di media sosial dan pendapatan yang tinggi dari setiap unggahan di sosial media membuat <i>zoomer</i> menilai pekerjaan sebagai <i>influencer</i> adalah profesi yang menjanjikan sekaligus mengikuti perkembangan zaman.</p>
--	--	---	--	---

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Fenomenologi

Penelitian ini membahas tentang gambaran atau latar kognitif yang membantu menemukan individu yang berprofesi sebagai *influencer* dalam menghadapi fenomena penurunan kepercayaan. Motivasi ketika bekerja dapat dipengaruhi oleh respon emosional individu dan caranya memaknai profesinya sebagai *influencer*. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan maksud mengeksplorasi makna pengalaman sejumlah individu sebagai *influencer* gaya hidup dan motifnya menjalankan profesi tersebut. Dalam konteks fenomenologi, pengalaman tersebut dialami dan didapatkan secara sadar oleh *influencer* tersebut.

Untuk mengkaji pengalaman individu yang berprofesi sebagai *influencer* gaya hidup di media sosial Instagram, peneliti menggunakan salah satu dari lima pendekatan teori komunikasi yaitu teori fenomenologi dengan maksud mendalami motif dan pemaknaan pengalaman oleh individu yang berprofesi sebagai *influencer*. Kelima pendekatan teori komunikasi yang dimaksud adalah narasi (humaniora dan ilmu sosial), fenomenologi (psikologi dan filsafat), *grounded theory* (sosiologi), etnografi (sosiologi dan antropologi), dan studi kasus (ilmu manusia dan sosial; dan bidang terapan) (Creswell & Poth, 2018, p. 38). Penelitian ini menggunakan pendekatan teori fenomenologi dikarenakan tindakan, situasi, dan pola komunikasi yang membentuk pengalaman dan perspektif individu memiliki ikatan yang terkandung dalam aspek psikologi dan filsafat yang memiliki unsur kesamaan layaknya konsep fenomenologi. Selain itu, penelitian ini bertujuan mereduksi pengalaman individu yang mengalami fenomena serupa menjadi penjabaran yang spesifik mengenai esensi dan intisari universal (pengalaman tentang sifat yang khas dari sesuatu) sesuai dengan perspektif fenomenologi (Creswell & Poth, 2018, p. 133).

Asumsi filosofis mengenai fenomenologi umumnya bertumpu pada beberapa perspektif yang sama. Dimana studi fenomenologi mencoba mempelajari atau memahami lewat pengalaman hidup seseorang yang secara alami disadari dari

pengembangan sebuah deskripsi cerita dan pengalaman, bukan dari penjelasan atau analisis sudut pandang peneliti (Creswell & Poth, 2018, p. 134). Teori fenomenologi yang dipelopori oleh Edmund Husserl sebagai metode atau cara berpikir filosofis baru yang kemudian dikembangkan oleh ilmuwan lainnya menjadi berbagai argumen filosofis yang berbeda dalam penggunaannya saat ini. Salah satunya Stewart & Mickunas (1990, dalam Creswell & Poth, 2018, p. 134) yang menjelaskan pemahamannya mengenai perspektif filosofis dalam fenomenologi, sebagai berikut:

1. Fenomenologi kembali menjadi sederhana dan tidak dipengaruhi ilmu pengetahuan. Penelitian fenomenologi tidak dibatasi oleh keilmuan yang ada, namun dapat menjangkau fenomena secara luas dengan sifat terbuka sehingga individu dapat memberikan respon yang tepat dan tidak tertutup pada berbagai kemungkinan dalam fenomena tersebut.
2. Merupakan sikap alami tanpa prasangka. Sebuah fenomena yang sedang diamati dilihat tanpa adanya dugaan terlebih dahulu. Sehingga setiap tindakan dan emosi individu ditunjukkan atau tampak secara alami dan jelas ketika dihadapi dengan fenomena tersebut. Sikap pengurangan pikiran pada konsep keilmuan saat melakukan studi fenomenologi disebut *epoche* oleh Husserl.
3. Intensionalitas kesadaran. Pengalaman yang dieksplorasi adalah sesuatu yang sifatnya disadari dan tidak dapat dibagi untuk menemukan keadaan subjek (individu) dan objeknya (fenomena). Realitas dari objek berupa pengalaman saling terikat erat dengan kesadaran. Realitas tersebut merupakan pemahaman yang murni didapatkan melalui pemaknaan pengalaman individu melalui fenomena sehingga peneliti dapat mengetahui pengalaman subjek terhadap objek secara mendalam.
4. Tidak adanya dikotomi subjek-objek dalam penelitian. Individu sadar saat merespon fenomena yang terjadi dan realitas tidak bisa dipisahkan dari subjek. Individu memiliki pengalaman subjektif yang nyata dari fenomena dan pengalaman objektif mengenai fenomena yang sama dengan orang lain.

Fenomenologi Edmund Husserl berfokus sepenuhnya pada pengalaman murni tanpa campur tangan asumsi metodologis apapun. Istilah *epoche* oleh Husserl dilakukan dengan mengurung perspektif atau pengalaman pribadi peneliti keluar dari studi. Tujuannya adalah agar peneliti dapat memusatkan perhatian sepenuhnya pada pengalaman subjek penelitian, bukan meragukan keberadaan peneliti namun hanya menunda semua asumsi tentang fenomena. Giorgi (2009, dalam Creswell & Poth, 2018, p. 136) mencoba memberi pemahamannya bahwa proses *bracketing* atau pengurungan pikiran peneliti bukan ingin melupakan pengalaman pribadi secara penuh, namun membantu peneliti untuk memisahkan pengetahuan keilmuannya agar tidak bercampur dengan fenomena dan perspektif subjek yang diteliti. Sehingga pada penelitian Husserl, deskripsi esensi pengalaman individu merupakan puncak aspek dari penelitian fenomenologi.

Dalam Creswell & Poth (2018, p. 138), terdapat dua jenis fenomenologi, sebagai berikut:

1. Fenomenologi hermeneutik atau empiris. Penelitian fenomenologi ini berorientasi pada pengalaman hidup dan catatan kehidupan. Fenomenologi tidak cukup hanya dengan deskripsi atau penjelasan tetapi terdapat proses interpretatif, dimana peneliti membuat interpretasi makna dari pengalaman hidup yang nyata dengan memiliki hubungan yang kuat dalam penyelidikan studi.
2. Fenomenologi transcendental atau psikologis. Berbeda dengan hermeneutik, fenomenologi transcendental kurang fokus pada interpretasi peneliti, namun lebih melihat dari deskripsi sudut pandang subjek penelitian. Peneliti mengesampingkan pengalaman individu (*epoche*) sebanyak mungkin untuk mendapatkan perspektif baru dari subjek penelitian mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Dapat disimpulkan dari penjabaran sebelumnya bahwa teori fenomenologi adalah studi keilmuan yang menjelaskan esensi dari pengalaman hidup seseorang terhadap suatu fenomena. Asumsi filsafat fenomenologi oleh Edmund Husserl cocok dengan penelitian ini karena peneliti ingin menggali lebih dalam bagaimana

individu memaknai pengalamannya berprofesi sebagai *influencer* secara sadar atau alami dan motif individu menjalankan profesi tersebut dengan deskripsi terbuka. Sehingga fokus penelitian adalah pada subjek atau peserta penelitian dan peneliti perlu mengesampingkan pengalaman pribadi terkait fenomena untuk mendapatkan esensi alami pengalaman subjek tanpa bercampur dengan perspektif peneliti. Seperti yang disampaikan Moustakas (1994, dalam Creswell & Poth, 2018, p. 139) jenis fenomenologi *transcendental* yang dianut dalam teori fenomenologi Husserl cocok untuk menguji pengalaman dan persepsi sehingga sesuai dengan yang diteliti dalam penelitian ini.

2.2.2 Influencer

Menurut Veirman (2017) meningkatnya perkembangan media membuat *brand* mulai memperhatikan kebutuhan promosi melalui media sosial ([mendeley.com](https://www.mendeley.com)). Murugasan mengatakan media sosial baru saat ini memungkinkan penggunanya untuk dapat membuat dan membagikan konten kepada pengguna lain yang mengakses media tersebut untuk saling bertukar informasi mengenai produk dan layanan yang digunakan ([mendeley.com](https://www.mendeley.com)). Maka untuk menarik perhatian pengguna media dalam jumlah besar, dibutuhkan *opinion leader* untuk memperluas daya tarik dari media tersebut. Sehingga tak bisa dipungkiri bahwa *opinion leader* menjadi salah satu unsur yang sangat mempengaruhi arus komunikasi. Seorang *Influencer* masuk dalam kategori *opinion leader* karena dikenal pengaruhnya dalam opini dan memotivasi publik. Constine (2018) menambahkan Instagram sebagai media *visual* menjadi media yang paling disukai oleh para *influencer* karena memungkinkan penggunanya terus membagikan dan merekomendasikan sesuatu ([mendeley.com](https://www.mendeley.com)). Menurut Marwick (2015), sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 2010, Instagram dianggap sebagai media sosial dan juga sebuah platform yang berfokus ke bentuk *visual* dan berkontribusi besar pada fenomena foto *selfie* yang memungkinkan seseorang mempresentasikan diri ([mendeley.com](https://www.mendeley.com)). Hasil riset yang dilakukan oleh *Influencer Marketing Hub* (2021) juga mengatakan bahwa Instagram menjadi media yang paling populer digun (Prasetya, 2020) akan oleh

influencer (mendeley.com).

Istilah *influencer* sudah lama dikenal di dunia *marketing* namun belum populer (Afandi & tim, 2019, p. 21). Dahulu istilah tersebut hanya sebatas sebutan untuk para artis atau selebriti saja dan belum banyak digunakan. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, muncul media sosial baru yaitu Instagram yang menjadi media sosial favorit para milenial (Afandi & tim, 2019, p. 21). Popularitas media sosial Instagram tersebut memicu fenomena *influencer* menyebar di dunia. Perkembangan gaya hidup membuat konsep *influencer* menjadi sebuah profesi yang dapat dilakukan oleh siapapun dan menjanjikan. Sehingga ketika media sosial Instagram mencapai popularitasnya, beberapa orang yang tidak benar-benar terkenal atau tayang di televisi membagikan foto atau videonya yang cantik dan tampan layaknya seorang selebriti mencoba mempengaruhi penggunanya.

Seiring dengan perkembangan zaman, seseorang yang ingin dikenal publik tidak harus cantik atau tampan, namun terdapat banyak cara untuk mencapainya seperti bertalenta, kreatif, unik, dan lainnya. Alwi (2020, p. 2) mengatakan bahwa dengan menjadi diri sendiri dan sukses dikenal pada audiens tertentu pada *platform* yang tepat seseorang sudah dapat menjadi *influencer*. Mereka yang membagikan talentanya masing-masing akhirnya mendapatkan perhatian publik dan dihargai, dan mulai memberikan rekomendasi untuk mempengaruhi publik. Perubahan fungsi dan peran tersebut yang membuat tokoh terkenal di media sosial Instagram tidak perlu artis atau selebriti namun berpengaruh sehingga disebut sebagai *influencer*.

Influencer adalah sebutan untuk pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut dan memiliki pengaruh yang kuat untuk membuat sebuah percakapan, diskusi hingga membuat para pengikut terprovokasi dengan yang dipromosikan, dan mendapatkan inspirasi dari konten yang dibuat (Afandi & tim, 2019, p. 22). *Influencer* berperan untuk mengemas pesan melalui komunikasi, mempengaruhi, dan mengajak individu atau kelompok untuk bertindak. Siapapun dapat berprofesi sebagai *influencer* selama memiliki *passion* di bidangnya dan kemauan untuk serius menjalankan.

Namun terdapat beberapa tolak ukur dalam menentukan *influencer* yang tepat atau dapat menjalankan perannya dengan baik, seperti ((Sari & Irena, 2019), p. 269):

- a. Bidang *influencer*. Hal ini menjadi penting karena akan mempengaruhi konten dan pemasaran produk kepada target pasar dan kategori pengikut yang sesuai.
- b. Tingkat popularitas. *Influencer* yang telah dikenal oleh publik dapat mengangkat popularitas sebuah merek dan lebih dianggap kredibilitas oleh pengguna lain.
- c. Kualitas konten yang dihasilkan. Inilah salah satu alasan pentingnya bagi seorang *influencer* untuk membuat konten yang berkualitas baik dan bisa mewakili gaya hidup dan produk di mata para pengikut.
- d. Tingkah laku *influencer*. Hal ini menjadi penting dipertimbangkan sejak awal mengingat citra *influencer* disesuaikan dengan citra yang ingin ditampilkan sebuah merek dan dapat mempengaruhi opini audiens. Contoh tingkah laku yang digambarkan seperti profesional, ramah, memiliki rasa simpati, dan objektif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmawan (2021, p. 49) menunjukkan bahwa seorang *influencer* harus memiliki karakteristik seperti *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* agar dapat lebih mudah dalam mempengaruhi audiens dan membangun minat beli. Para pemegang merek memanfaatkan *social media influencer* dalam kegiatan promosinya karena mereka dianggap mampu mempresentasikan hal positif yang dimiliki oleh merek sehingga dapat meningkatkan penjualan merek tersebut (Sari & Irena, 2019, p. 265). Dengan kata lain, seorang *social media influencer* sebagai sarana komunikasi yang mewakili pihak ketiga dan diminta untuk mampu mengubah sikap dan perilaku masyarakat dengan pengaruhnya (Sari & Irena, 2019, p. 267). Profesi *influencer* bukan pekerjaan yang mudah karena ada nilai-nilai yang harus dibangun untuk menarik perhatian publik dan merek.

Walaupun bukan pekerjaan yang mudah, terdapat beberapa keuntungan

yang menggiurkan ketika berprofesi sebagai *influencer*, antara lain (Alwi, 2020, p. 4):

- a. Mendapatkan penghasilan berupa uang.
- b. Mendapatkan barang secara gratis hasil kerjasama dengan merek.
- c. Memperbanyak teman baru.
- d. Memperluas jaringan yang dapat dimanfaatkan untuk bisnis lainnya.
- e. Fleksibel karena dapat dilakukan dimana dan kapan saja.

Dalam penelitian ini, *influencer* yang dimaksud peneliti adalah mereka yang relatif sering dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain untuk bertindak dalam cara tertentu dan sering dimintai nasehat dan pendapatnya mengenai suatu perkara oleh pengguna lainnya dan sudah membangun cukup lama profesi tersebut. Menurut Kowalczyk dan Pounders (2016) salah satu keunikan dari profesi *influencer* di Instagram adalah hubungan intim yang dibangun olehnya melalui media lebih dalam dibandingkan melalui media lainnya (mendeley.com).



2.3 Kerangka Pemikiran

