

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Influencer* merupakan seseorang yang memiliki massa atau jumlah pengikut yang besar dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap audiensnya seperti Youtuber, *Public Figure*, Selebgram dan lain-lainnya (Tokopedia, 2020). Mereka membangun kepercayaan karena kemampuan mereka untuk menjadi panutan sehingga, banyak orang percaya dengan sebuah produk jika direkomendasikan oleh para *influencer*. Menurut sebuah studi oleh MediaKix (2009) 80% *marketer* menemukan pemasaran *influencer* efektif dan 89% mengatakan pengembalian investasi (ROI) dari pemasaran *influencer* untuk mendorong kesadaran merek, menjangkau audiens baru, dan menghasilkan penjualan. (Tuten, 2021, 94). *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi *marketing* yang mengajak *influencer* bekerja sama dengan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *sales* sesuai target pasar yang direncanakan. (Kurniawan, 2021).

*Financial technology* juga menggunakan *influencer marketing* Bibit dalam promosinya. *Financial technology* atau yang biasa disingkat *Fintech* adalah teknologi keuangan. *Fintech* dapat melakukan transaksi keuangan bisa dilakukan dengan praktis, mudah, dan efektif. Dengan dikembangkan dalam bidang finansial (Redaksi OCBC NISP, 2021). *Fintech* yang paling sering ditemukan di media sosial adalah Bibit. Bibit merupakan platform jual dan beli produk investasi reksadana secara daring dari berbagai perusahaan manajer investasi.

Deddy Corbuzier merupakan *Influencer* yang sering kali muncul di media sosial Bibit. Deddy Corbuzier memiliki *engagement* yang sangat kuat untuk mempengaruhi sebuah *brand* sehingga dapat dikatakan sebagai *influencer mega* yang memiliki 11 juta *followers* di Instagram. *Influencer mega* merupakan *influencer* yang memiliki lebih dari satu juta followers. Pada umumnya *influecer* jenis ini merupakan

artis atau pemuka masyarakat yang dikenal atau memiliki jangkauan secara nasional (Dreambox, 2022). Walau begitu kepercayaan masyarakat masih diuji terhadap *influencer marketing* Bibit karena kasus *influencer marketing Binomo*.

Sejak beberapa waktu belakang mengenai kasus *influencer* produk keuangan (*binary option*) seperti Indra Kenz sudah ditangkap oleh kepolisian karena termasuk investasi bodong. Banyak yang mengalami kerugian besar karena terpengaruh dari investasi atau trading di *binary option*.

Walaupun *binary option* merupakan investasi ilegal di Indonesia sebelum tertangkapnya *influencer*, *binary option* tetap aktif diminati. Korban Binomo memiliki kerugian yang ditanggung masing-masing hingga puluhan sampai ratusan juta rupiah. Delapan Pelapor memiliki total kerugian mencapai Rp 2,4 miliar (Rosana, 2022)

Penerimaan terhadap kepercayaan *Influencer* Bibit yaitu Deddy Corbuzier dapat dikaji melalui analisis resepsi. Analisis resepsi merupakan salah satu kajian khalayak di media, suatu kegiatan yang dilakukan sebagai topik pembicaraan dan berdasarkan topik yang dibahas.

Mendefinisikan makna dari isi pesan yang diperoleh media merupakan kebebasan yang dimiliki oleh audiens. Danesti (dalam Tunshorin, 2016, 73) Teori Resepsi merupakan teori yang menekankan dalam kiprah khalayak pada mendapat pesan bukan dalam kiprah pengirim pesan. Analisis ini mencoba tahu bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan dari media sebagai akibatnya khalayak tadi mendapat & mengikuti pesan yang didapatkannya. Sehingga analisis ini lebih terfokus pada khalayak itu sendiri.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Studi resepsi *influencer financial technology*, dengan menggunakan judul penelitian “ANALISIS RESEPSI TERHADAP *INFLUENCER MARKETING BIBIT*”.

## **1.2 Perumusan masalah**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, Deddy Corbuzier sebagai *influencer marketing Bibit* diuji kepercayaannya dari khalayak. Hal ini diakibatkan kasus yang terjadi pada *influencer marketing binary option*. Dalam meneliti kasus tersebut dibutuhkan analisis resepsi untuk melihat pemaknaan audiens mengenai kepercayaan *influencer marketing Bibit* dapat diterima atau ditolak. Perumusan masalah dapat melihat fakta lapangan dengan jelas, sehingga ketidakseuaian antara Bibit sebagai pembuat pesan dan khalayak investasi sebagai penerima pesan dapat terlihat jelas.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana kepercayaan masyarakat mengenai analisis resepsi terhadap *influencer marketing Bibit*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis resepsi terhadap *influencer marketing Bibit*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

1) Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi Peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan teori dan konsep dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai analisis resepsi *influencer marketing*.

## 2) Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, terkhususnya dari generasi muda dalam konsep kepercayaan *influencer marketing*. Peneliti selanjutnya dapat melakukan Penelitian dari berbagai generasi.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan informan mengenai kepercayaan *influencer marketing* generasi berumur tua tidak dapat digambarkan dan hanya mewakili pandangan generasi muda.

