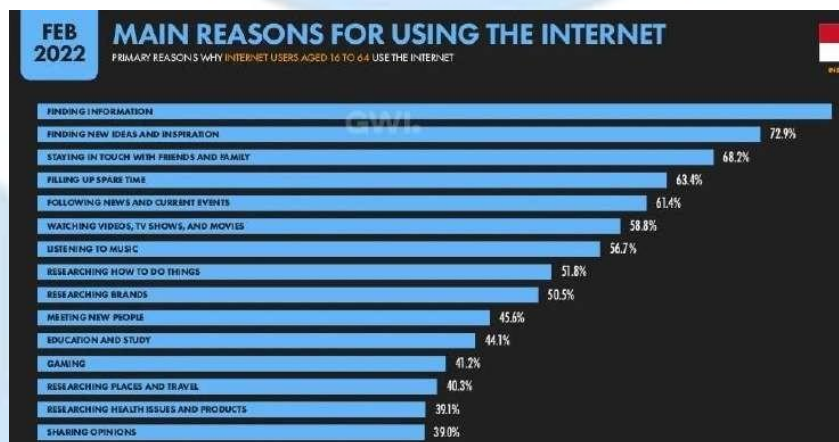


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemudahan dalam mengakses internet pada era digital ini telah membawa transformasi pada kehidupan masyarakat, salah satunya pada bagaimana mereka mengakses media sosial sebagai kanal edukasi. Hasil riset dari *We Are Social* menunjukkan bahwa 80% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk menemukan informasi dan sebanyak 72,9% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan sumber inspirasi (Hootsuite, 2022). Artinya, alasan utama pengguna internet berusia 16-64 tahun dalam menggunakan internet di Indonesia didominasi oleh motivasi yang bersifat edukatif.

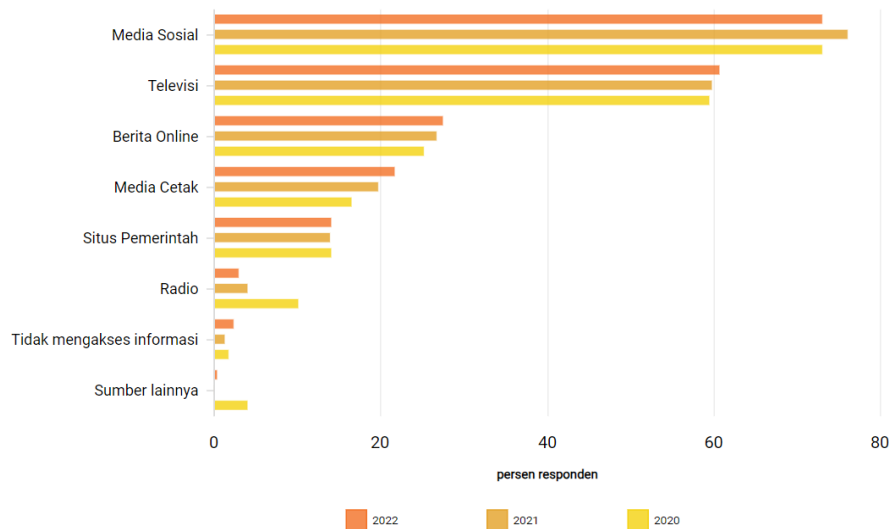


Gambar 1. 1 Alasan Utama dalam Menggunakan Internet di Indonesia
(Sumber: Hootsuite, 2022)

Pada era digital ini, media sosial menjadi platform yang digemari oleh masyarakat Indonesia sebagai platform untuk mencari informasi dan mendapatkan edukasi. Beberapa topik edukasi yang menjadi populer di kalangan pengguna media

sosial mencakup tips dan strategi belajar, materi pembelajaran secara online (*online-learning*), strategi pengembangan diri (*personal-development*), informasi penerimaan di perguruan tinggi, serta tips dan trik dalam mendapatkan karier (Pearson, 2021). Alasan utama media sosial dimanfaatkan sebagai sarana edukasi adalah karena kemudahan dalam mengaksesnya.

Laporan survei hasil kolaborasi *Katadata Insight Center* (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang bertajuk “Status Literasi Digital Indonesia 2022” yang mencakup 10.000 pengguna internet berusia 13-70 tahun menunjukkan bahwa sebanyak 72,6% responden memilih media sosial sebagai sumber informasi yang paling mudah diakses pada 2022. Sumber yang biasa diakses untuk mendapatkan informasi dalam periode 2020-2022 cenderung sama dengan televisi dan situs berita *online* secara konsisten menjadi sumber informasi pilihan kedua dan ketiga.



Gambar 1. 2 Sumber Informasi yang Diakses untuk Mendapatkan Informasi

(Sumber: Databoks, 2022)

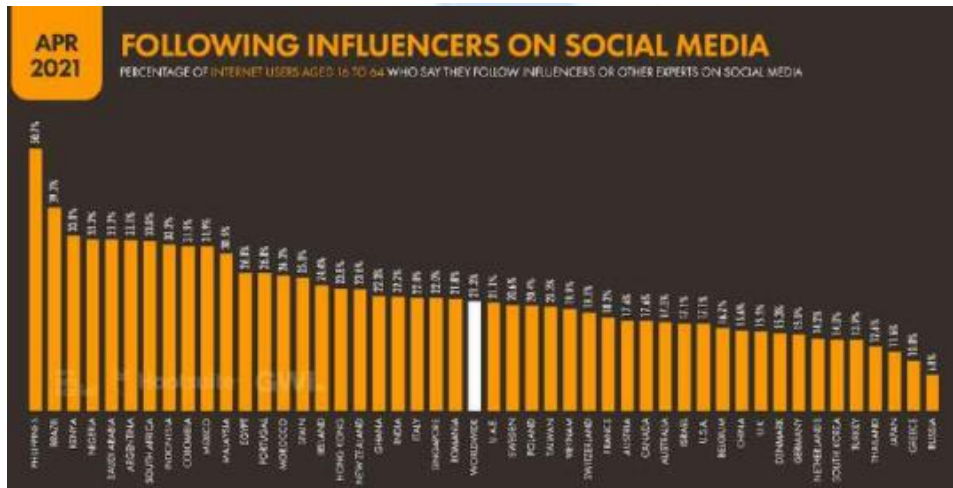
Fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi dan edukasi pun semakin meningkat selama pandemi Covid-19. Semakin banyak materi pembelajaran yang kini dilaksanakan secara daring (*online-learning*). Hal ini didukung oleh survei dari *Internet Providers Association* (2021) yang mengemukakan adanya peningkatan sebesar 40% dalam penggunaan media

sosial untuk tujuan edukasi selama pandemi di Indonesia ketimbang tahun lalu. Salah satu media sosial yang menyuguhkan berbagai konten edukasi dan kini tengah menyita perhatian masyarakat Indonesia adalah Tiktok.

Menurut data dari *Business of Apps* (2022), Tiktok kini mempunyai 1,39 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia hingga kuartal I 2022. Indonesia sendiri telah menduduki peringkat ke-2 sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak (Statista, 2022). Hingga April 2022, pengguna Tiktok di Indonesia telah mencapai 99,07 juta. Tiktok pada dasarnya adalah media sosial untuk membagikan berbagai video berdurasi singkat dalam format vertikal. Tiktok memberikan nuansa baru dimana para penggunanya dapat berekspresi melalui konten *video* berdurasi singkat sesuai dengan keinginan mereka.

Hutamy et al. (2021) mengemukakan bahwa Tiktok tidak hanya berfungsi untuk hiburan semata, tetapi juga dapat digunakan sebagai media pembelajaran. Berdasarkan riset yang dipaparkan Angga Anugrah Putra selaku *Head of Content and User Operations* Tiktok Indonesia dalam konferensi pers virtual pada tahun 2021, kategori konten yang paling populer dan mengalami peningkatan selama pandemi Covid-19 adalah konten hiburan, komedi, dan edukasi. Popularitas konten-konten tersebut di media sosial Tiktok juga tak luput dari bantuan para Tiktok *influencer* yang turut terjun di dalamnya.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), *influencer* merupakan seseorang dalam media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak dan mereka memiliki kuasa untuk mempengaruhi pengikutnya. Seorang individu bisa dikatakan sebagai *influencer* apabila individu tersebut memiliki kemampuan, keahlian, pengetahuan, keunikan, dan lain sebagainya yang dituangkan dalam konten-kontennya yang mampu menginspirasi pengikutnya. Indonesia sendiri menjadi negara yang menduduki peringkat ke-8 berkaitan dengan aktivitas mengikuti *influencer* di media sosial (Hootsuite, 2021). Artinya, sosok *influencer* dalam media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi para pengikutnya di media sosial.



Gambar 1. 3 Negara dengan Aktivitas Mengikuti Influencer di Media Sosial

(Sumber: Hootsuite, 2021)

Dalam proses membangun jumlah pengikut yang signifikan di media sosial dan mempengaruhi para pengikutnya, kredibilitas dari *influencer* sangatlah krusial dalam mempersuasi audiens (Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H, 2016). Kredibilitas merupakan kualitas, kapabilitas, atau kekuatan yang berkaitan dengan timbulnya rasa kepercayaan terhadap seseorang. Menurut Munnukka, Uusitalo, dan Toivonen (2016), ada tiga dimensi yang membentuk kredibilitas, yaitu: keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*).

Seorang *influencer* yang dianggap kredibel akan semakin mudah untuk menimbulkan rasa kepercayaan audiens terhadap kontennya (Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H, 2016). Informasi yang disampaikan kemudian akan dianggap sebagai sumber informasi yang valid bahkan dijadikan sosok inspirasi yang dapat mempersuasi audiens. Dalam membangun kredibilitas, *influencer* perlu mengelola kesan yang baik secara virtual agar mampu membentuk persona atau citra diri yang dapat dipercaya. Strategi pengelolaan kesan secara virtual yang harus dimiliki oleh *influencer* ini disebut sebagai kebutuhan untuk melakukan presentasi diri (Smith & Sanderson, 2015).

Teori mengenai presentasi diri pertama kali dikemukakan oleh Erving Goffman (Aiyuda, 2019). Goffman mengemukakan bahwa individu merupakan aktor yang mempresentasikan dirinya pada publik sebagai penonton yang akan menafsirkan makna dari diri yang diperankan oleh individu tersebut sebagai aktor (Cunningham, 2013). Presentasi diri ini juga dapat dibangun melalui dunia maya

dengan memanfaatkan media sosial. Seiring berkembangnya media sosial berbasis visual dan teks seperti Tiktok, kehadiran media sosial tersebut saat ini mampu meningkatkan eksistensi individu dan diakui keberadaannya. Oleh karena itu, kebutuhan untuk melakukan *self- presentation* semakin meningkat (Nilsson, 2016).

Mempresentasikan diri secara *online* memiliki kelebihan tersendiri mengingat individu kini mempunyai kontrol lebih untuk mengelola kesan yang ingin ditampilkan bahkan memanipulasinya ketimbang dilakukan secara langsung (*face-to-face*) yang membuat presentasi diri lebih terbatas. Selain itu, presentasi diri yang dilakukan secara *online* dapat ditampilkan kepada audiens dengan jangkauan yang lebih luas serta dilakukan secara konsisten (Rettberg, 2018).

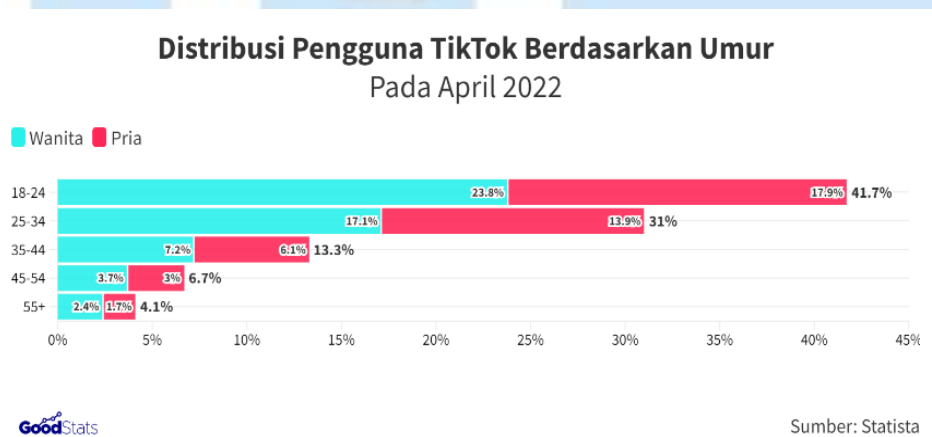
Ketika melakukan *online self-presentation*, individu diharuskan untuk mempunyai kemampuan kesan yang baik secara virtual. Strategi khusus perlu diimplementasikan guna meningkatkan prestasi diri secara sosial serta mendapatkan *feedback* yang baik di media sosial (Smith & Sanderson, 2015). Cara *influencer* mempresentasikan diri secara *online* dapat berdampak signifikan pada kesuksesan mereka. Dengan kata lain, para *influencer* perlu menciptakan dan mengelola persona mereka secara *online* untuk menumbuhkan citra dan identitas yang menarik bagi pengikut mereka.

Salah satu *education influencer* di media sosial Tiktok yang mampu mempresentasikan dirinya secara *online* dengan baik sehingga mampu menginspirasi pengikutnya dengan jumlah signifikan adalah @tyasnastiti. Sebagai seorang *influencer*, @tyasnastiti atau yang biasa dipanggil dengan nama Mbak Yas fokus memberikan konten edukasi seputar perkuliahan atau perguruan tinggi sehingga diminati oleh banyak orang terutama para mahasiswa.

Pada media sosial Tiktok, terdapat banyak *education influencer* dari berbagai kategori. Sebagai contoh, ada @farhanzubedi yang berfokus pada edukasi kesehatan, @felicia.tjiasaka yang berfokus pada edukasi keuangan atau finansial, @kamilajaidi yang berfokus pada edukasi kecantikan, @inezkristanti yang berfokus pada edukasi seks, @indra.aziz yang berfokus pada edukasi musik dan seni, hingga @vmuliana yang berfokus pada edukasi karier. @tyasnastiti sendiri merupakan *education influencer* yang berfokus pada edukasi seputar tips perkuliahan, seperti tips menyusun laporan skripsi, persiapan menghadapi sidang

skripsi, tips menghadapi dosen dalam konteks tertentu, dan lain sebagainya.

Isu yang diangkat @tyasnastiti seputar dunia perkuliahan menjadi menarik untuk dibahas dalam penelitian ini karena tingkat relevansi dan urgensinya dengan audiens di media sosial Tiktok yang tergolong tinggi. Menurut data *Statista* (2022), distribusi pengguna Tiktok didominasi oleh kalangan umur 18-24 tahun yang termasuk dalam golongan mahasiswa. Alhasil, konten @tyasnastiti sangat relevan apabila melihat segmen pasar yang ada di Tiktok.

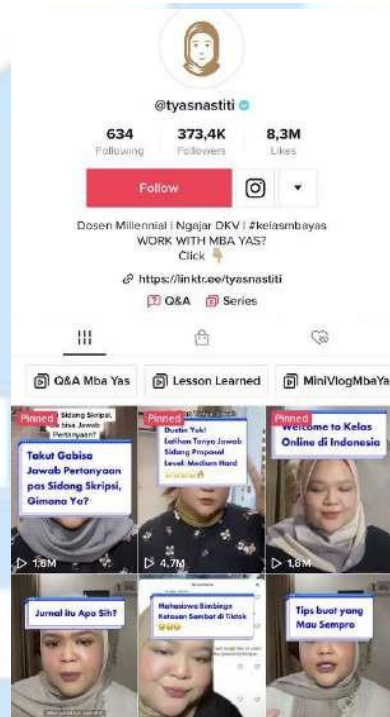


Gambar 1.4 Distribusi Pengguna Tiktok Berdasarkan Umur

(Sumber: Statista, 2022)

Selain mengangkat kategori konten edukasi yang relevan dengan audiens di Tiktok, konten @tyasnastiti juga memiliki tingkat urgensi yang tinggi sebagaimana yang dinyatakan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan bahwa masa perkuliahan menjadi sangat krusial dalam membentuk pola pikir dan wawasan yang lebih luas serta mempersiapkan para mahasiswa secara lebih matang sebelum terjun ke dunia kerja. Terlebih lagi, Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia juga mengemukakan bahwa generasi muda yang berusia 18-24 tahun tergolong usia produktif dan akan membanjiri pasar tenaga kerja Indonesia dalam beberapa tahun kedepan (Fauziyah, 2021).

Oleh karena itu, konten edukasi @tyasnastiti akan bermanfaat bagi para audiens terutama kalangan mahasiswa dalam mempersiapkan diri mereka sebelum masuk ke dunia kerja. Mengawali perjalanannya di Tiktok sejak tahun 2021, kini @tyasnastiti merupakan *verified account* dengan jumlah pengikut sebanyak 373,4 ribu dan secara konsisten membagikan konten edukasi seputar dunia perkuliahan.



Gambar 1.5 Profil Akun Tiktok @tyasnastiti
(Sumber: Tiktok.com)

Melalui media sosial Tiktok, Mba Yas berharap ruang kelasnya tidak dibatasi oleh ruang kampus. Selain mengajar di Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) sebagai dosen DKV, Mbak Yas juga aktif memberikan semangat bagipara mahasiswa *online*-nya. Bahkan, konten edukasi pertamanya telah ditonton oleh lebih dari 1 juta orang dalam kurun waktu kurang dari 24 jam di Tiktok.

Segala pencapaian @tyasnastiti tak luput dari caranya mempresentasikan diri secara *online* sehingga dikenal sebagai *education influencer* yang inspiratif di media sosialTiktok. Meski Mbak Yas merupakan seorang dosen, Mbak Yas justru menampilkan sisi dirinya sebagai dosen yang asik, seru, ceria, dan mau merangkul para mahasiswa dengan tetap menampilkan konten yang informatif, bermanfaat, dan relevan kepada audiens. Keunikan Mbak Yas inilah yang membuat Mbak Yas menjadi *education influencer* yang inspiratif di media sosial Tiktok. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *online self-presentation* yang dilakukan @tyasnastiti dalam membangun kredibilitas sebagai *education influencer* di media sosial Tiktok.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi dan edukasi kini semakin meningkat seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya selama pandemi Covid-19. Saat ini, banyak orang yang memilih media sosial sebagai kanal edukasi karena kemudahan yang ditawarkan dalam mengaksesnya. Salah satu media sosial yang menyuguhkan berbagai konten edukasi dan kini tengah naik daun khususnya di Indonesia adalah Tiktok.

Maraknya konten edukasi yang disuguhkan sehingga menjadi sangat populer di Tiktok juga tak lepas dari bantuan para *influencer* yang berhasil terjun di dalamnya. Sebagai seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan kuasa untuk mempengaruhi pengikutnya, kredibilitas mereka menjadi faktor krusial dalam mempersuasi audiens. *Influencer* yang dianggap kredibel akan lebih mudah untuk menimbulkan rasa kepercayaan dari para pengikutnya sehingga kemudian menjadikan mereka sebagai sosok inspirasi yang didengarkan.

Oleh karena itu, seorang *influencer* harus bisa memiliki kemampuan kesanyang baik secara online guna meningkatkan citra positif serta mendapatkan *feedback* yang baik di media sosial. Dengan demikian, cara *influencer* mempresentasikan diri secara online dapat berdampak signifikan pada kesuksesan mereka. Mereka perlu menciptakan dan mengelola persona secara *online* guna menumbuhkan citra dan identitas yang menarik bagi pengikut mereka. Di media sosial Tiktok sendiri, @tyasnastiti menjadi salah satu *influencer* yang sukses menginspirasi pengikutnya melalui presentasi diri yang dibangunnya secara online.

Di tengah banyaknya paparan konten edukasi yang ada di media sosial Tiktok, presentasi diri yang dilakukan secara *online* oleh @tyasnastiti berhasil membuatnya bertahan di industri ini sebagai *education influencer* yang sangat diminati banyak orang terutama dari kalangan mahasiswa. Berdasarkan pemaparan di atas, masalah yang akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana *online self-presentation* @tyasnastiti dalam membangun kredibilitas sebagai *education influencer* di media sosial Tiktok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dalam bagian awal bab ini, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah “Bagaimana *online self-presentation* @tyasnastiti dalam membangun kredibilitas sebagai *education influencer* di media sosial Tiktok?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *online self-presentation* @tyasnastiti dalam membangun kredibilitas sebagai *education influencer* di media sosial Tiktok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi teori dan konsep mengenai *online self-presentation* dalam media sosial di masa mendatang. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para *influencer* dalam membangun *online self-presentation* yang kuat untuk membangun kredibilitas mereka di media sosial.