

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Flew, Power, dan Littlejohn, media sosial adalah salah satu bentuk *new media*. Media sosial berdasarkan Nasrullah (2015) adalah salah satu wadah di internet yang memungkinkan *user* mempresentasikan dirinya, berkomunikasi dengan *user* lain, serta membangun hubungan sosial virtual.

Filo et al. (2015), menyatakan bahwa media sosial merupakan *new media* yang menjadi jembatan interaktivitas dan ciptaan antara organisasi dan individu yang memungkinkan pengembangan dan berbagi konten yang dibuat oleh penggunanya. Masyarakat masa kini dengan media sosial seakan-akan menyatu sebagai satu kesatuan.

Ada banyak media sosial di masyarakat, salah satunya adalah Instagram yang hadir sebagai *platform* yang memiliki fokus berbagi konten dengan format visual (foto dan video) (Kustiyaningsih, 2022). Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menyunting, dan membagikan konten mereka dengan pengguna lainnya. Selain itu, Instagram dibekali fitur interaktif, seperti *like*, *comment*, dan *share*. Penggunaan Instagram pun cukup mudah, unduh aplikasi dan daftarkan diri di aplikasi, pengguna sudah bisa menggunakannya. Hal ini mempermudah komunikasi antar pengguna serta mempermudah berbagi konten.

Keberhasilan Instagram dan berbagai bentuk media sosial lainnya di masyarakat menciptakan banyak *influencer* yang menjadi sebuah identitas baru di era media sosial. *Influencer* sendiri adalah sosok di media sosial yang punya banyak pengikut ataupun cukup signifikan, serta apapun yang disampaikan mampu mempengaruhi *followersnya* (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

Pengertian lainnya akan *influencer* adalah sosok pendukung bentuk periklanan yang banyak orang atau konsumen sukai dan hormati. *Influencer* mampu mempengaruhi tindakan para konsumen atau orang secara positif. (Rahayu dan Mulyaningsih, 2022). *Influencer* sendiri memang muncul di berbagai media sosial, Instagram pun menjadi salah satu tempat berkembangnya *influencer*.

*Influencer* memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan media sosial, terutama Instagram. Hal ini terjadi karena Instagram sering dimanfaatkan sebagai tempat promosi produk dan jasa oleh brand atau untuk meramaikan *platform* itu sendiri. *Influencer* disini bertindak sebagai penyebar pesan terkait informasi produk atau konten tertentu melalui akun yang mereka miliki.

*Influencer* akan mempromosikan sesuatu dalam bentuk unggahan konten yang dapat mempengaruhi para pengikutnya untuk melakukan hal yang sama. Media yang digunakan biasanya berupa konten disertai *caption* atau keterangan yang menarik. Konten yang mereka buat menjadi alat komunikasi mereka. (Anjani dan Irwansyah, 2020). Dari segi banyaknya pengikut, *influencer* terbagi menjadi 4 jenis, yaitu *nano influencer* (1.000 – 10.000), *micro influencer* (10.000-100.000), *macro influencer* (100.000-1.000.000), dan *mega influencer* ( $\geq 1.000.000$ ).

Seorang *influencer* biasanya memiliki keunikannya tersendiri serta mampu membangun kedekatan dalam tahap personal dengan para pengikutnya melalui konten autentik yang mereka unggah. *Influencer* kerap digunakan jasanya oleh *brand* untuk memasarkan produk ataupun membangun *awareness* terhadap suatu *brand*, produk, maupun edukasi terkait hal tertentu.

Semua *influencer* yang terkenal di masa kini tentunya berawal dari followersnya yang masih 0, lalu mereka mulai membuat konten yang dapat menggaet orang untuk mengikuti mereka, hingga punya banyak *followers* dan dikenal banyak orang. Mulai dari tahap *nano influencer* hingga *mega influencer*, tidak dapat dipungkiri bahwa hubungan antara *influencer* dengan para pengikutnya lah yang membuat *influencer* menjadi sosok yang berada di tahap tertentu.

Bagi *influencer*, membangun kepercayaan antara *followers* dengan dirinya adalah hal yang penting untuk menaikkan popularitasnya serta dengan begitu juga *influencer* dapat dikenal sesuai dengan bidang yang menjadi *specailtynya*. Upaya yang bisa dilakukan untuk mendapatkannya adalah dengan melakukan pengelolaan kesan diri (impresi). Herring & Kapidzic menyatakan media sosial mampu menjadi sarana impresi/ presentasi diri guna mendukung eksistensi diri sebagai manusia (Patria, 2017). Impresi yang baik di media sosial, disini Instagram sangat diperlukan bagi *influencer* di tingkat apapun.

Dalam merepresentasikan dirinya, *influencer* dapat mengunggah berbagai konten visual (foto dan video) disertai *caption* atau status yang menarik untuk mengelola kesan yang mendalam bagi orang lain. Oleh karena itu, *influencer* perlu memiliki berbagai macam strategi dalam upaya membentuk impresinya dirinya seperti yang dipaparkan oleh Jones dan Pittman (1982) dalam Konsep Manajemen Impresi yang mereka gagas, berakar dari Teori Dramaturgi Erving Goffman (1959).

Teori Dramaturgi dari Erving Goffman (1959) memaparkan bahwa kehidupan sosial itu layaknya seperti teater, yang mana ada beberapa tahap yang perlu dilewati agar dapat menunjukkan citra diri tertentu terhadap orang yang melihatnya. Hal ini dilakukan karena kita berharap, yang melihat kita dapat memperlakukan diri kita sesuai dengan citra diri yang kita tunjukkan dan kita bangun.

Berdasarkan Teori Dramaturgi Erving Goffman (1959), Konsep Manajemen Impresi lahir. Konsep Manajemen Impresi merupakan bentuk ekspresi diri berupa mengontrol persepsi orang lain terhadap diri demi keuntungan pribadi. Sesuai dengan pernyataan Goffman yang menggambarkan kehidupan sebagai sebuah teater, para pemain berusaha mengubah diri untuk menunjukkan citra tertentu dalam bentuk presentasi diri.

Presentasi diri adalah bentuk pengelolaan perilaku dan kesan agar orang menafsirkan identitas seseorang berdasarkan kemauan individu tersebut. Menurut Jones dan Pittman (1982), terdapat lima strategi konstruksi presentasi diri bernama Konsep Manajemen Impresi yang terdiri dari perilaku agar disukai (*ingratiation*), promosi diri (*self-promotion*), intimidasi (*intimidation*), eksemplifikasi (*exemplification*), dan memohon (*supplication*).

Melihat banyaknya *influencer* yang bermunculan di berbagai media sosial di berbagai bidang tertentu, terutama Instagram serta melihat betapa pentingnya pengelolaan kesan dalam bentuk manajemen impresi ini untuk menarik para *followers* untuk tetap mengikuti dan mendukung *influencer* tertentu serta membuat *nano influencer* dikenal dalam bidang tersebut membuat peneliti melakukan penelitian ini.

Penelitian akan dilakukan terhadap *nano influencer* yang mana merupakan *influencer* yang berada dalam kategori memiliki 1.000 – 10.000 *followers*. Alasan *nano influencer* dipilih, seperti pernyataan di atas, yaitu bagaimana setiap *influencer* besar yang kita lihat sekarang juga mengawali langkahnya dengan mempunyai *followers* yang sedikit atau dikategori *nano*. Para *nano influencer* ini adalah calon-calon *influencer* lainnya yang akan mencapai tahap lebih tinggi dengan *specialty* mereka masing-masing.

Tentunya, untuk mencapai tahapan tersebut dibutuhkan upaya-upaya tertentu, salah satunya adalah manajemen impresi yang konsisten. Kekonsistensian mereka dalam rajin membuat dan mengunggah konten dengan imej tertentu sesuai dengan *specialty* yang ingin mereka tonjolkan yang membuat mereka memiliki kemungkinan menangkap perhatian para *followers* dan membuatnya mampu meraih tingkat yang lebih tinggi. Manajemen impresi yang akan mereka lakukan untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi dengan *specialty* tertentu sembari mempertahankan yang sudah ada adalah hal yang menarik untuk diteliti.

*Nano influencer* yang dipilih untuk dikaji terdiri dari tiga *nano influencers* dengan berbagai *specialty* yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keakuratan data akan pemetaan manajemen impresi para *nano influencer* di Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kualitatif dengan pengumpulan data secara observasi dan dokumentasi. Analisis isi kualitatif dipilih untuk mengkaji manajemen impresi apa saja yang telah dilakukan *influencer* dari konten pertama *influencer* di Instagram hingga waktu yang telah ditentukan peneliti dalam upaya menambah serta mempertahankan para *followers* yang ada.

Setelah melakukan observasi dan dokumentasi terhadap ketiga akun Instagram *nano influencer*, data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk mengetahui manajemen impresi apa yang digunakan pada *nano influencer* untuk meningkatkan popularitasnya serta membuat para *followers* para *nano influencer* mempercayai mereka serta mereka dikenal dengan bidang tertentu.

Metode analisis isi kualitatif dipilih karena analisis isi kualitatif tidak hanya menitikberatkan terhadap data atau fakta yang terlihat saja, namun juga melihat makna tersirat dari setiap data yang telah dikumpulkan, yang mana akan sangat menguntungkan dalam mengetahui secara jelas apa yang ingin ditampilkan para *nano influencer* dalam bentuk manajemen impresi yang mereka lakukan kepada para *followers* mereka. Selain itu, Konsep Manajemen Impresi Jones dan Pittman (1982) dipilih karena sangat dekat dan sesuai dengan masyarakat pengguna media sosial saat menampilkan diri mereka di *platform* tersebut, terutama bagi para *influencer*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang dijelaskan di latar belakang sebelumnya, maraknya kemunculan berbagai *influencer* di Instagram terutama kategori *nano* dengan berbagai *specialty* menjadi latar belakang dari penelitian ini dibuat. Terpilihnya *nano influencer* sebagai subjek utama penelitian karena upaya mereka untuk terus mengunggah konten secara konsisten dengan impresi tertentu sesuai dengan impresi yang ingin mereka tunjukkan kepada para *followersnya* merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Ditambah, *nano influencer* adalah para calon-calon *influencer* besar lainnya yang mampu mencapai jenjang yang lebih tinggi. Bahkan, di tahap *nano influencer* sekalipun kekonsistensian mereka dalam mengunggah konten dengan impresi tertentu perlu dilakukan. Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang didapatkan untuk penelitian ini adalah seberapa pentingnya penerapan manajemen impresi bagi para *nano influencer* di Instagram, lalu manajemen impresi apa saja yang dilakukan para *nano influencer* untuk terus konsisten sesuai dengan *specialty* yang mereka miliki.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, dilakukan penyimpulan akan pertanyaan penelitian yang akan dipecahkan dalam penelitian ini. Pertanyaan penelitian dibuat dengan menggabungkan kedua rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu apa pemetaan manajemen impresi para *nano influencer* di Instagram berdasarkan analisis isi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah dipilih sebelumnya, yaitu apa manajemen impresi para *nano influencer* di Instagram berdasarkan analisis isi, tujuan penelitian ini sendiri dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian terpilih. Tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pemetaan manajemen impresi para *nano influencer* di media sosial Instagram berdasarkan analisis isi.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian yang dilakukan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran lebih lanjut untuk materi manajemen impresi, khususnya manajemen impresi di Instagram dari sisi analisis isi kualitatif. Manajemen impresi sendiri berakar dari materi Personal Branding yang jarang dibahas sehingga sangat cocok untuk dipelajari lebih dalam. Selain itu, penelitian dapat digunakan sebagai referensi utama untuk penelitian kualitatif selanjutnya yang serupa.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti pentingnya penerapan manajemen impresi yang konsisten oleh para *influencer* terhadap para *followersnya* walau dalam tahap *nano* sekalipun sesuai dengan *specialtynya* dalam meningkatkan popularitas serta karirnya. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan untuk membantu para *influencer* di tahap manapun dalam membentuk manajemen impresi mereka di media sosial, khususnya Instagram.