

BAB I

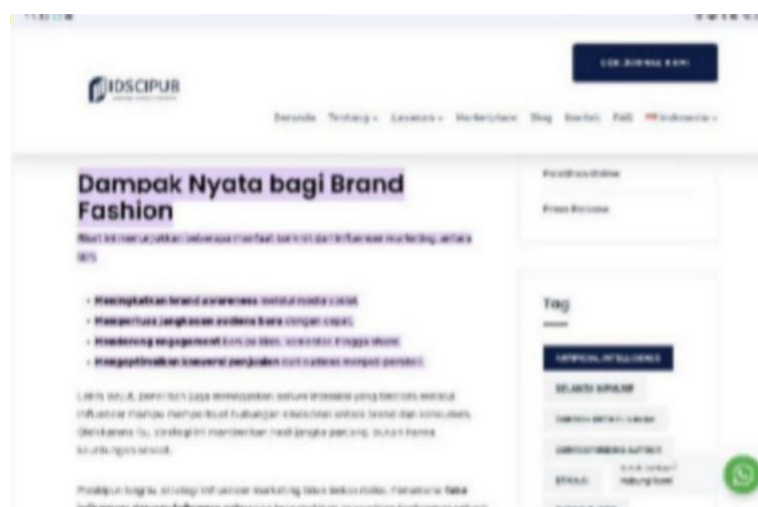
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kini industri dan teknologi sudah masuk dalam era revolusi industri 4.0, teknologi informasi pun sudah merambah pada otomatisasi seperti robot ataupun AI (Artificial Intelligence) yang sangat cepat berkembang. Tingkat penetrasi pengguna jasa internet di Indonesia per 2025 ini menyentuh angka 80,66% yaitu sebanyak 229,43 juta jiwa pada semester pertama 2025 menurut hasil survey APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia). Dari hasil survey ini juga ditemukan bahwa penggunaan sosial media menjadi aktivitas paling banyak dilakukan di kalangan pengguna internet. Hal ini bukan suatu kebetulan, namun karena giat mengikuti setiap perkembangan dan tidak kalut di era yang sudah lampau harus kita lakukan untuk bertahan di era digital yang sangat canggih ini.

Perkembangan pesat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah membawa seluruh masyarakat memasuki era Revolusi Industri 4.0, di mana konektivitas tinggi dan data besar menjadi motor penggerak transformasi. Salah satu manifestasi paling signifikan dari revolusi ini adalah kemunculan platform media sosial, khususnya Instagram, yang tidak hanya berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, tetapi juga sebagai arena pemasaran yang sangat efektif. Kini penggunaan sosial media bukan sekedar untuk membagikan cerita atau pengalaman pribadi saja, melainkan sebagai salah satu wadah membangun bisnis secara online yang biasanya menjadi awalan bagi UMKM atau bisnis baru untuk memperluas jangkauan konsumen. Berbagai model marketing komunikasi digital

dapat dilakukan secara luwes di media sosial khususnya Instagram, mulai dari kampanye online, meningkatkan *brand awareness*, hingga penggunaan *influencer* dalam memberikan *review* produk di akun Instagram untuk mendukung pihak ketiga (Rahmawati et al., 2023).

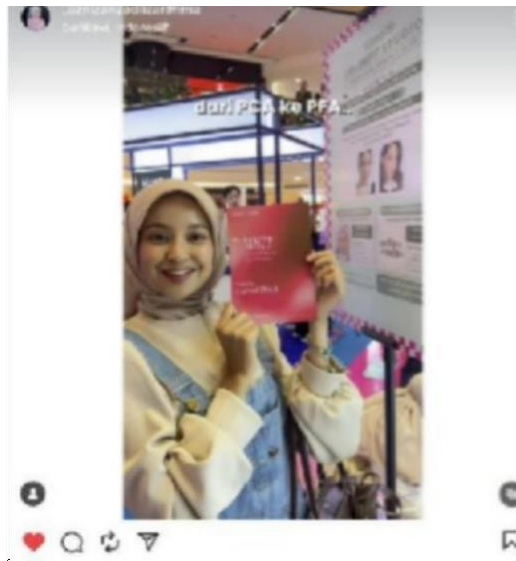


Gambar 1. 1 Riset IDSCIPUB Mengenai Peran Influencer Marketing

Studi dari *Statista* (2023) menunjukkan bahwa pasar *influencer marketing* global terus bertumbuh dan diperkirakan mencapai valuasi lebih dari \$20 miliar di tahun 2024, menegaskan posisinya sebagai strategi komunikasi pemasaran yang tak terhindarkan dalam lingkup digital modern. Strategi ini memanfaatkan individu dengan popularitas dan kredibilitas tertentu (*influencer*) untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens mereka. *Influencer* dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki otoritas, kredibilitas, dan kemampuan untuk memengaruhi keputusan khalayak luas berkat konten autentik dan basis pengikut yang loyal (Fitriani & Putri, 2022). Konsekuensi dari fenomena ini adalah

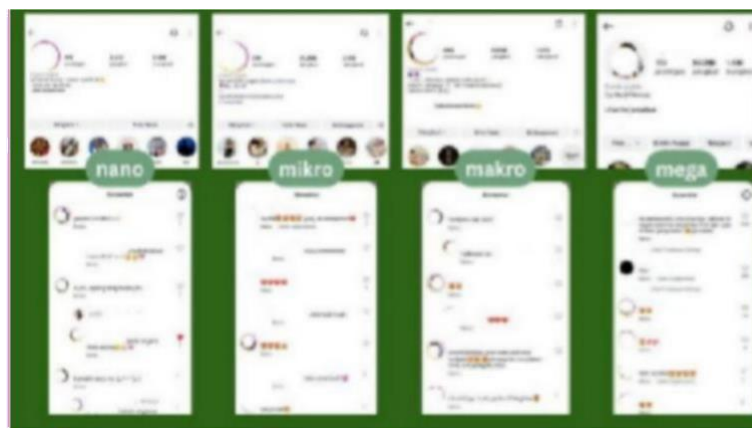
lahirnya strategi *Influencer Marketing* yang merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan individu-individu berpengaruh ini untuk mempromosikan produk atau layanan.

Fenomena ini sangat menarik perhatian karena merubah sebagian besar gaya pembelian konsumen dan pemasaran sebuah brand. Secara global, *influencer marketing* ini terus menunjukkan perkembangan yang apik dan impresif yang didorong oleh pergeseran preferensi konsumen khususnya dari Gen Z dan milenial yang kini semakin percaya pada rekomendasi *influencer* (63%–69%) (Matter, 2024). Hal ini diakibatkan menurut para konsumen, konten yang dibuat oleh *influencer* dianggap lebih autentik dan *relate* dengan yang dialami para konsumen dibanding konten yang dibuat langsung oleh brand (Luceri & al., 2024). Pada saat *influencer marketing* marak di tahun 2023, brand mulai menyadari bahwa *nano influencer* lebih meyakinkan berdasarkan hasil riset evaluasi mereka. Sehingga terjadi perubahan pula dari penggunaan *Mega Influencer* ke *Nano* hingga *Micro Influencer*, yakni *influencer* yang memiliki pengikut lebih sedikit karena diyakini memiliki *engagement* yang lebih tinggi dan memang memiliki kedekatan yang lebih baik pada pengikutnya. Partipost (2023) menyatakan bahwa *nano influencer* ini memiliki *track record* yang cukup baik dalam keputusan pembelian konsumen terhadap pihak ketiga (brand) yaitu sebesar 54,4%. Persentase yang terbilang baik ini menjadi alasan sebuah brand yang masih merintis pun brand besar memilih untuk menggunakan (bekerjasama) kreator dan *influencer* nano dan mikro (Sokolova & Kefi, 2020).



Gambar 1. 2 Tokoh Influencer di Instagram

Berfokus pada *influencer* apabila dilihat dari jumlah pengikutnya, *influencer* dapat dibagi menjadi 4 bagian. Dimulai dari *nano influencer* yang memiliki pengikut 1.000 hingga 10.000 yang dikenal memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan kredibel karena hubungan yang dekat dan pribadi dengan pengikutnya. Masuk ke *influencer* dengan pengikut antara 10.000 hingga 100.000 yang biasanya berfokus pada bidang (*niche*) yang lebih spesifik, kategori *influencer* ini disebut *mikro influencer*. Naik ke tier berikutnya yaitu *makro influencer*, dimana *influencer* memiliki 100.000 hingga 1 juta pengikut dan menawarkan interaksi yang seimbang dengan jumlah pengikutnya. Tier paling tinggi adalah *mega influencer* dengan pengikut lebih dari 1 juta, dikenal sebagai selebgram atau selebriti digital yang biasanya memiliki interaksi yang tak sebanding dengan jumlah pengikut yang dimiliki dan rentan ada kecurangan atau banyak akun bot yang berasal dari fanbase dan sebagainya.



Gambar 1.3 Kategori Influencer Berdasarkan Jumlah Pengikut

Dilihat dari definisi yang sudah disajikan, wajar apabila yang paling mudah tercampur oleh kecurangan adalah dalam bidang *influencer*. Tonggak kekuatan mereka adalah pengikut dan kini pengikut dapat dengan mudah dibeli dan dimanipulasi, sedangkan *engagement* pun kini diperjual-belikan secara terbuka. Dilansir dari Tirto.id (2019) naiknya kebutuhan dalam hal peningkatan *brand awareness* dan kepercayaan bisnis online pun calon *influencer* memancing terbukanya “pasar gelap” ini. Pemikiran atau *mindset* bahwa semakin banyak pengikut yang dimiliki maka semakin berpengaruh dalam membantu *awareness* serta kredibilitas pun muncul. Fenomena ini bukan hanya sekadar masalah biasa namun juga menjadi masalah sosial ekonomi di tengah masyarakat.

Maraknya pasar gelap perjualbelian *engagement* Instagram seperti *like*, *comment*, *share*, bahkan *followers* tercatat berawal di kisaran tahun 2017 dan makin signifikan pada tahun 2019 hingga kini masih terus berlanjut dan semakin banyak lapak yang menyediakan kebutuhan calon *influencer* atau brand yang ingin cepat dinilai populer dan kredibel oleh khalayak. Tidak berhenti di sana, munculnya *engagement pods* seperti interaksi antara *influencer* dengan audiens

yang memanipulasi komunikasi menciptakan kredibilitas palsu/semu. Hal ini tentu melanggar aturan dan berdampak negatif bagi banyak pihak, utamanya para pengguna jasa *influencer* yang ternyata tak mendapat *feedback* sesuai target bahkan tak menghasilkan apapun karena interaksi yang diciptakan tidak nyata atau dihasilkan oleh bot. Mekanisme transaksinya pun sangat mudah seperti melalui *e-commerce* dan pembayaran secara online melalui aplikasi atau website tertentu antara pembeli dengan lapak jual-beli tersebut (Putri, 2023).



Gambar 1. 4 Jual beli engagement lewat e-commerce

Mulai dari like, komen, hingga view semua dapat dimanipulasi melalui grup saling support ini. Padahal dalam kajian terbaru yang membahas tentang influencer marketing sudah ditemukan data bahwa autentisitas merupakan hal yang utama dalam influencer marketing, jadi tentu hal ini penuh dengan pro dan kontra. Liu dan Zheng (2024) menemui fakta bahwa nilai informatif, kesamaan, dan utamanya autentisitas influencer memiliki pengaruh yang signifikan pada hubungan parasosial dan kepercayaan audiens, yang ujungnya akan memengaruhi keputusan pembelian sehingga kepercayaan juga terpengaruh oleh hal-hal yang manipulatif seperti ini. Usaha mengelabui masyarakat atau calon pengguna jasa selaku pihak ketiga tak berhenti di situ karena kini sudah banyak sekali

perubahan yang akhirnya membentuk komunitas baru yang memiliki kepentingan sama yaitu membutuhkan sokongan atau bantuan dalam hal engagement mulai dari like, comment, share, dan lain sebagainya. Mereka membentuk sebuah grup (Engagement Pods) yang berisi individu-individu berlatar belakang sama yang berjanji untuk saling membantu dengan aturan-aturan yang sudah disepakati.

Aturan-aturan tersebut seperti jam aktif untuk membagikan konten *influencer* yang ingin di-*support* di grup tersebut seperti mulai jam 10.00 hingga 15.00 sehingga di luar jam tersebut tidak boleh ada yang meminta bantuan *support engagement* sama sekali. Hal yang harus dilakukan pula bagi yang sudah mendapatkan kesempatan untuk di-*support* harus melakukan *support* kembali kepada seluruh *influencer* yang membagikan kontennya di jam aktif *support* tersebut selama 24 jam kerja, apabila tidak akan dikenakan sanksi berupa teguran hingga dikeluarkan dari grup. Meski begitu Baghel (2023) berpendapat bahwa Generasi Z kini memiliki tingkat skeptisme yang tinggi terhadap konten yang mereka temui melalui platform media sosial. Hal ini juga mempersulit sebuah brand yang menggunakan jasa-jasa *influencer* karena susah untuk mengukur keberhasilan kampanye digital yang mereka sudah pikirkan matang-matang dan dieksekusi oleh para *influencer* yang mereka percaya. Interaksi yang dihasilkan bersifat organik semu karena walaupun menggunakan akun asli, interaksi ini akan merusak algoritma pemilik akun dalam jangka panjang. Brand yang melakukan audit pun menemui *gap* antara jumlah pengikut dengan kualitas komentar yang ada, sehingga strategi ini pun tidak dapat dinilai benar-benar organik dan baik untuk berbagai pihak. Kredibilitas harus dibangun karena merupakan salah satu

faktor penentu keputusan pembelian namun semakin lemah dan jauh dari kredibel apabila terus dikuasai interaksi artifisial semacam ini (Arum dan Digdowiseiso, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana budaya komunikasi dalam grup support influencer di Surabaya dibentuk melalui timbal balik, praktik interaksi digital, dan pemaknaan anggota terhadap support sebagai strategi membangun engagement di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami budaya komunikasi yang terbentuk dalam grup support influencer di Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan bagaimana praktik timbal balik diterapkan oleh admin dan anggota selama berinteraksi di dalam grup support, serta memahami makna support yang dimaknai oleh para anggota sebagai bagian dari aktivitas mereka. Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji bagaimana budaya komunikasi tersebut berperan dalam membentuk engagement pada akun Instagram para anggota grup.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi digital, budaya

komunikasi dalam komunikasi online, serta penggunaan metode netnografi sebagai pendekatan penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa mengenai komunitas virtual, influencer, maupun praktik komunikasi di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pengelola grup support hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam mengelola komunitas sehingga tercipta pola komunikasi yang lebih baik, aturan yang jelas, dan hubungan yang saling menguntungkan antaranggota.
2. Bagi anggota grup support dan content creator, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya menjaga komitmen menerapkan prinsip timbal balik, serta membangun interaksi yang positif dalam mendukung perkembangan akun media sosial.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai fenomena grup support influencer yang berkembang di media sosial, termasuk bagaimana budaya komunikasi di dalamnya terbentuk dan dijalankan oleh para anggotanya.