

BAB II

GAMBARAN UMUM TENTANG MICRO INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

2.1. Sejarah Kemunculan Influencer di Indonesia

Influencer merupakan fenomena yang tengah ramai di kalangan masyarakat Indonesia sejak beberapa tahun silam. Influencer identik dengan kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain. Hal tersebut sejalan dengan sejarah awal kemunculan influencer sendiri yang dimulai dengan adanya teori propaganda Big Lie pada tahun 1920-an, sebagai salah satu alat propaganda politik yang digunakan untuk menyebarkan kekuasaan politik pada masa itu. Propaganda dilakukan dengan menyebarkan kebohongan seluas-luasnya, hingga mampu mempengaruhi rakyat pada jaman tersebut. Pengaruh tersebut yang menjadi cikal bakal munculnya istilah influencer.

Influencer adalah seseorang yang membangun kemampuan dalam dirinya sehingga mampu memberikan pengaruh pada orang lain, baik dalam level perspektif, sikap maupun perilaku. Kemampuan untuk mempengaruhi tersebut menjadi kata kunci yang lekat dengan istilah influencer. Kemudian konsep tersebut mulai dimanfaatkan secara lebih luas untuk kegiatan pemasaran. Diawali dari pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk memasarkan produknya. Seperti yang dilakukan oleh Coca-Cola pada tahun 1930-an dimana ia menggunakan jasa seseorang dengan karakter bernama Sinterklas untuk memasarkan produk minuman Coca-Cola. Hasilnya karakter tersebut berhasil menarik perhatian dan menanamkan *image* produk Coca-Cola sebagai produk yang ramah di benak masyarakat.

Meskipun telah muncul sejak lama, tepatnya di Jerman pada masa pemerintahan Nazi dan terus berkembang di berbagai negara, istilah *influencer* juga berkembang di Indonesia. Sejatinya, tidak ada catatan waktu secara pasti kapan fenomena influencer itu sendiri masuk dan berkembang di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan fenomena influencer di Indonesia muncul secara

dinamis, sejalan dengan digitalisasi dan penggunaan berbagai platform media sosial yang semakin masif di Indonesia. Hal tersebut karena adanya evolusi yang cepat pada perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, yang kini sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi semua orang. Jika dahulu orang akan mengandalkan komunikasi tatap muka untuk bertukar informasi, kini perkembangan teknologi memungkinkan orang saling berkomunikasi meski berada pada lokasi dan zona waktu yang berbeda.

Di Indonesia, kemunculan radio dan televisi, yakni pada tahun 1930 dan 1960-an, juga mempercepat proses komunikasi dan penyebaran informasi. Dengan media yang lebih dikenal sebagai media lama tersebut, muncullah individu-individu atau sekelompok orang yang populer di kalangan masyarakat. Mereka disukai dan diidolakan karena prestasi, karya atau penampilannya di media yang menarik bagi orang lain. Mereka lah yang kerap disebut sebagai selebriti, artis, atau tokoh idola. Dan sejak saat itulah sebenarnya konsep influencer sudah ada di Indonesia, hanya saja dengan penyebutan yang berbeda.

Baru setelah itu kemunculan internet dan ponsel pintar di Indonesia, yakni tahun 1990-an dan tahun 2006, memperkenalkan istilah influencer secara lebih luas di Indonesia. Kemunculan internet dan ponsel pintar juga membuat penggunaan istilah influencer semakin luas di Indonesia. Oleh sebab itu, konsep influencer sebagai pemengaruh yang sebelumnya lekat dengan sosok selebriti, artis, atau publik figure di media lama, kini beralih ke para pengguna media sosial atau disebut juga *social media influencer*. Semakin melonjaknya pengguna media sosial di Indonesia, maka semakin marak juga fenomena influencer. Seseorang dapat dikatakan sebagai influencer kini dilihat dari media sosialnya, seperti jumlah pengikutnya. Bagi seseorang yang memiliki jumlah pengikut ribuan hingga jutaan akan dinilai memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Semakin banyak pengikut media sosial, semakin kuat pengaruhnya terhadap orang lain.

2.2. Perkembangan Influencer di Indonesia

Meskipun bukan negara pertama yang mengenalkan istilah influencer kepada dunia, namun influencer di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari antusiasme masyarakat Indonesia pada fenomena influencer. Belum lagi adaptasi teknologi digital masyarakat Indonesia juga cukup cepat. Hal tersebut dapat dilihat melalui data jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang terus meningkat. Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 dan sebanyak 191,4 juta adalah pengguna media sosial (Mahdi, 2022). Besarnya angka tersebut yang juga turut menjadi penyebab berubahnya konsep pemengaruh pada era media lama dan pemengaruh saat ini.

Influencer media sosial adalah influencer saat ini, yang membangun kredibilitasnya melalui konten-konten di media sosial untuk dapat menyebarkan pengaruhnya pada orang lain. Pun tidak cukup hanya itu, pemengaruh di media sosial dewasa ini juga harus membangun *engagement* atau interaksi bolak balik antara dirinya dan audiens sehingga dapat mengumpulkan sejumlah pengikut. Itulah yang menjadi pembeda antara influencer konvensional seperti tokoh pemuka agama, selebriti, pejabat publik, dan sebagainya, dengan influencer modern yang mana siapa saja bisa menjadi seorang pemengaruh lewat media sosial.

Meskipun begitu, popularitas influencer terus meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan para influencer di media konvensional juga beradaptasi dengan perkembangan jaman dan mulai merambah di media baru. Melalui media baru tersebut orang berusaha menampakkan citra terbaik dan kehidupan idealnya sehingga dijadikan *role model* oleh orang lain. Tidak heran jika perkembangan influencer terbilang sangat cepat. Bahkan saat ini influencer menjadi salah satu profesi yang paling diminati oleh generasi Z karena melihat peluang dan juga pendapatan yang menjanjikan dengan menjadi influencer media sosial (Meifitri, 2020 : 80). Sehingga tidak heran jika saat ini banyak

orang berlomba-lomba memaksimalkan media sosialnya sebagai lahan pendapatan, karena permintaan akan jasa tersebut juga semakin meningkat.

Dengan adanya fenomena influencer yang populer di tengah-tengah masyarakat tersebut, maka influencer saat ini memiliki jangkauan bidang yang lebih luas. Influencer kini sudah dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan, dari mulai kegiatan pemasaran produk, kegiatan sosial, kegiatan kampanye politik, berbagai kegiatan pemerintahan dan swasta, dan masih banyak lagi. Dari segi pemasaran atau yang disebut *influencer marketing*, influencer kini memegang peranan penting terhadap penjualan produk. Hal tersebut karena saat ini masyarakat lebih mudah mempercayai dan mengikuti apa yang diucapkan atau dilakukan oleh influencer. Itu sebabnya pula para influencer juga kerap disebut sebagai *key opinion leader* (KOL). Pengaruh yang diberikan oleh influencer mampu membuat masyarakat mempercayai informasi yang ia berikan dan melakukan apa yang influencer tersebut juga lakukan, karena influencer mampu mempengaruhi pembeli potensial lewat promosi dan rekomendasi produk di media sosialnya (Oxford Dictionary, 2022). Media yang digunakan pun juga turut berkembang seiring dengan bertambahnya jenis media sosial. Dari mulai Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya. Namun, media sosial yang paling menunjang kegiatan influencer, yakni dari segi fitur-fitur yang tersedia adalah media sosial Instagram.

Perkembangan influencer juga dapat dilihat melalui banyaknya bidang influencer saat ini. Dari mulai influencer makanan atau *food* influencer yang membahas berbagai hal seputar makanan dan minuman, influencer di bidang mode atau *fashion* yang menyuguhkan konten yang berhubungan dengan pakaian, preferensi gaya berpakaian dan sebagainya, *travel influencer* atau influencer yang membuat konten seputar *travelling* dan tempat-tempat wisata alam, dan masih banyak lagi bidang influencer lainnya. Seperti dalam penelitian ini, ada 3 micro influencer dari 3 bidang yang berbeda, yakni : (1) Scholastica dengan nama akun Instagram @scholasticaa_ yang merupakan micro influencer kuliner ; (2) Delia Melviyanti dengan nama akun

@nomaddelia_ yang merupakan micro influencer perjalanan atau *traveling*; dan (3) Dewi Rahmat Tika dengan nama akun @dewirahmatt yang merupakan micro influencer di bidang mode atau *fashion*.Ketiganya merupakan micro influencer di media sosial instagram dengan jumlah pengikut kurang dari 15.000 pengitu (*followers*).

Karena media sosial menjadi media utama bagi para pemengaruh dewasa ini, kini influencer-influencer tersebut dikategorikan menjadi beberapa kategori yang didasarkan pada jumlah pengikut atau *follower*-nya. Terdapat perbedaan dalam pengkategorisasian influencer dari beberapa sumber. Namun dengan semakin besarnya antusiasme masyarakat dan semakin tingginya kebutuhan akan jasa influencer, maka setidaknya influencer dapat dikategorikan menjadi 6 kategori untuk memudahkan dalam mengidentifikasi kategori influencer, yakni : (1) *Micro-influencer*; (2) *Reguler- influencer*; (3) *Rising-influencer*; (4) *Mid-influencer*; (5) *Macro-influencer*; dan (6) *Mega-influencer* (Werner, 2021).

2.3. Micro Influencer

Micro influencer merupakan salah satu kategori influencer. Istilah micro influencer sendiri berkembang seiring dengan perkembangan fenomena influencer di Indonesia. Di Indonesia sendiri, persebaran jumlah micro influencer dari semua bidang mencapai lebih dari 70% dari keseluruhan jumlah influencer dari semua kategori (Markplus Analysis : 2022). Besarnya angka tersebut juga disebabkan tingginya minat individu untuk menjadi influencer di media sosial, sehingga menyebabkan banyak bermunculan influencer-influencer baru dengan jumlah pengikut yang belum terlalu banyak atau termasuk dalam kategori *micro influencer*.

Bagi masyarakat Indonesia, influencer adalah fenomena baru yang menguntungkan. Bukan hanya dilihat sebagai profesi baru yang menjanjikan sekaligus menyenangkan, namun juga sebagai acuan informasi terkini sampai dengan hiburan dikala senggang. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan

oleh MarkPlus Institute, masyarakat Indonesia rata-rata mengetahui influencer sebanyak 5 sampai dengan 8 orang, dan mengikuti influencer di media sosial sebanyak 1 sampai dengan 4 orang (Markplus Analysis : 2022).

Social Media Engagement Micro Influencer

Bukan hanya pemegang proporsi terbesar, posisi micro influencer di Indonesia juga paling dicari oleh pemasar. Micro influencer untuk kegiatan pemasaran dinilai efektif dan efisien. Hal tersebut karena micro influencer memiliki *social media engagement* yang paling tinggi dibandingkan dengan kategori influencer lainnya dengan jumlah pengikut yang jauh lebih banyak. Dengan memanfaatkan jasa micro influencer, kegiatan pemasaran dapat dilakukan untuk mencapai tujuan yang lebih spesifik seperti misalnya penjualan. *Engagement rate* yang tinggi akan membuat produk yang dipromosikan sampai kepada target konsumen secara akurat. Selain itu, tingginya persentase *engagement* juga menunjukkan bahwa adanya hubungan yang interaktif antara pemilik akun dengan audiens, sehingga micro influencer lebih mudah dalam menyebarkan pengaruhnya. Belum lagi dari segi biaya, micro influencer jauh lebih terjangkau untuk kegiatan pemasaran ketimbang biaya untuk beriklan di media konvensional.

Social media engagement khususnya pada media sosial instagram sendiri dapat dilihat melalui interaksi-interaksi yang terjadi. Untuk menentukan *engagement rate*, dapat dilihat melalui beberapa aspek, yakni: (1) berdasarkan jangkauan (*reach*); (2) berdasarkan jumlah unggahan dan jumlah pengikut; (3) berdasarkan *impression* atau seberapa sering unggahan muncul di beranda audiens; (4) berdasarkan interaksi harian di media sosial tersebut; (5) berdasarkan jumlah tayangan dan interaksi yang terjadi (untuk konten video); (6) berdasarkan pada bentuk interaksi di media sosial tertentu (*like*, komentar, *share*, dll) (Oliver, 2022).

Engagement rate media sosial juga dapat menjadi acuan untuk mengetahui bagaimana interaksi antara micro influencer dengan para

pengikutnya. Karena micro influencer memiliki *engagement rate* yang tinggi terutama di media sosial instagram, maka dapat dikatakan bahwa micro influencer juga membangun kepercayaan dan interaksi yang baik dengan para pengikutnya. Inilah yang menjadi salah satu faktor micro influencer lebih digemari di kalangan masyarakat. Terlebih lagi, menurut data dari Statista, lebih dari 50% masyarakat Indonesia mengandalkan media sosial dan *online review* sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu barang untuk pertama kalinya (Nurhayati, 2019).