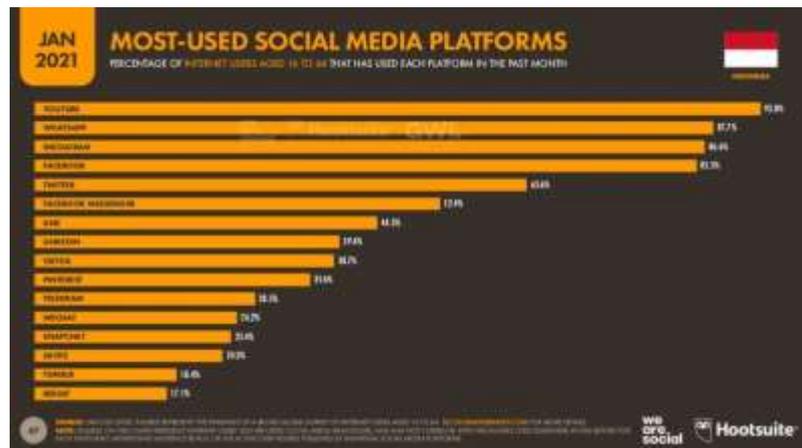


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet sebagai wujud pembaruan dalam berkomunikasi. Komunikasi memiliki peranan penting bagi komunikator untuk menyampaikan pesan. Dalam hal ini, media sosial sebagai sebuah media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan dan bertukar informasi. Tak hanya digunakan sebagai penyampaian pesan dan media bertukar informasi, namun saat ini para pebisnis dan pemasar dapat memanfaatkan sumber daya media sosial Instagram sebagai strategi promosi sebuah produk. Hal ini, terbukti karena jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta pengguna pada tahun 2022, (Mahdi, 2022).



Gambar 1.1 Platform Sosial Media yang banyak digunakan

Sumber: <https://www.hootsuite.com>

Instagram menempati posisi ketiga dengan persentase pengguna sebanyak 86,6% dari jumlah pengguna internet. Selain itu, sebanyak 80,1% pengguna Instagram menggunakan internet untuk menemukan berbagai informasi (Riyanto, 2022). Instagram memiliki berbagai fitur yang mampu mempermudah penyampaian isi pesan dari komunikator atau pengguna Instagram dengan mudah kepada para *followers* atau pengikutnya.

Kemunculan *influncer* menjadi dasar keberhasilan pemasaran melalui media sosial. *Influencer* merupakan metode penunjukkan orang atau figure yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segem target konsumen yang di tuju (Hariyanti, 2018). Selain itu, *influncer* mampu memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan hal positif yang dimiliki oleh merek. Salah satu aktivitas pemasaran yang mampu memberikan kemudahan konsumen dalam memilih sumber informasi untuk upaya memaksimalkan kesejahteraan dan meminimalkan biaya, waktu dan batasan lokasi dalam pencarian mereka disebut sebagai *social media influencer* (Maulana et al., 2020). Berdasarkan sumber diatas, peneliti berpendapat bahwa dengan adanya pemanfaatan *Social Media Influencer* dipercaya akan memberikan dampak dalam era ekonomi komunikasi modern saat ini. *Social Media Influencer* memiliki berbagai kategori yang terbagi dalam 5 (lima) kelompok, diantaranya yaitu; *Nano Influencer* yang memiliki pengikut 1000-10.000, *Mikro Influencer* dengan pengikut 10.000-50.000, *Mid-Tier* sebanyak 50.000-500.000 pengikut, *Makro Influencer* memiliki sebanyak 500.000-1 juta pengikut dan *Mega Influencer* memiliki *Influencer* sebanyak 1juta-5juta pengikut di Sosial Media (Hutchinson, 2021).

Nano influencer dikenal sebagai *influncer* yang memiliki pengikut sedikit namun memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan *influncer* lain. Berdasarkan hasil analisis tahun 2018 terkait *Influencer*, *Nano Influencer* memiliki rata-rata keterlibatan tertinggi dalam media sosial Instagram sebanyak 7,2% (Melnic, 2019). Peneliti melihat bahwasanya pengikut *Nano Influencer* cenderung memiliki kedekatan interaksi yang terjalin lebih intim dalam sosial media bahkan dalam kehidupan keseharian mereka terjalin lebih dekat. *Nano Influencer* dapat memberikan pengaruh pengikutnya untuk mendistribusikan kembali informasi yang disampaikan sebagai seorang *influncer*. Pengaruhnya disebabkan oleh kekuatan pada hubungan yang diciptakan dan dibangun dengan saling berinteraksi dan memberikan respon (Putri et al., 2021).

Berdasarkan data *Nano influencer* memiliki jumlah followers atau pengikut yang paling sedikit yakni 1.000 hingga 10.000, tetapi kualitas

interaksi yang dibangunnya membuat keterikatan semakin tinggi. Urgensi penelitian melihat bahwasanya pembahasan terkait keberadaan *nano influencer* belum banyak ditemukan dan terbatas. Sehingga diperlukan literatur baru sebagai rujukan mengenai *nano influencer*. Hal ini lah yang mendasari peneliti ingin mengembangkan dan mempelajari lebih lanjut mengenai *Nano Influencer* sebagai *Social Media Influencer* karena keberadaannya yang terbilang masih baru dan perlu ditinjau lebih dalam, terutama pada *Personal Branding* yang dimiliki oleh *Nano Influencer*.

Meninjau, pada bulan Januari 2021, tercatat pengguna Instagram mayoritas adalah generasi Z. (Hootsuite, 2021). Terlebih hasil studi Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa 89,7% pengguna internet di Indonesia adalah mahasiswa serta sebanyak 97% pengguna telah mengakses konten media sosial (APJII, 2018). Hal ini, menjadi dasar peneliti untuk mengambil objek penelitian *nano influencer* mahasiswa. Peneliti melihat bahwa *nano influencer* merupakan *influencer* dengan range *followers* atau pengikut adalah 1.000 hingga 10.000 dan rata-rata mahasiswa memiliki *followers* atau pengikut sama dengan *nano influencer* didukung oleh tingkat penggunaan internet yang tinggi. Salah satu contoh, adalah Universitas Pansundan yang menggandeng Influencer Mahasiswa untuk promosi. Hal ini disampaikan oleh Eli, selaku Koordinator Tim Publikasi dan Branding Media Sosial Unpas mengatakan bahwa media sosial mampu memengaruhi pilihan calon mahasiswa salah satunya dengan menggunakan influencer mahasiswa (Genjot Promosi, Unpas Gandeng Influencer Mahasiswa, 2022).

Selain itu, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Chandra Wibawa et al., 2021) dengan judul "*The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy*". Pada judul tersebut penelitian mengemukakan dan memberikan eksplorasi mengenai *Nano Influencer*, pada jurnal tersebut peneliti mengungkapkan mengenai penggunaan strategi digital marketing melalui *nano influencer* dinilai cukup efektif dan berdampak positif dalam membangun hubungan baik dengan pengguna media sosial lainnya dalam sebuah strategi digital marketing. Hal ini, terlihat pada hasil dimana *nano influencer* memiliki presentase 15% lebih

tinggi dibandingkan *micro influencer* dengan keterlibatan interaksi di Instagram melalui fitur *like, comments, share, dan save*.

Peneliti melihat peluang penelitian dengan keterbatasan penelitian sebelumnya, kajian dalam penelitian ini memberikan kebaruan mengenai seorang *Nano Influencer* di Instagram dan sebagai seorang Mahasiswa. Hal ini, dapat menjadi suatu temuan baru bagaimana ia memiliki *Personal Branding* sebagai *Social Media Influencer* yakni *nano influencer* dan seorang Mahasiswa. ingin berfokus pada kriteria Mahasiswa. Selain itu, temuan ini juga akan berguna bagi pebisnis dan pemasar untuk meyakinkan dan membantu pemutusan strategi promosi melalui *Social Media Influencer* di media sosial Instagram khususnya pada *Nano Influencer*. Metode yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji *Personal Branding Nano Influencer* Mahasiswa. Untuk menunjukkan peran *Personal Branding Nano Influencer* yang dipresentasikan dalam bentuk kredibilitas serta kedekatan interaksi dengan *followers* atau pengikutnya. Sehingga, diharapkan mampu membantu dan meyakinkan para pebisnis atau pemasar mengenai *Personal Branding Nano Influencer* sebagai *social media influencer*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *Personal Branding Nano Influencer* Mahasiswa di media sosial Instagram?
2. Bagaimana Sikap Kredibilitas *Nano Inleuncer* Mahasiswa di media sosial Instagram?

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini bagi para peneliti, industri, dan akademisi, sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian yang diperoleh dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian *Personal Branding*.
- b. Bagi industri, hasil penelitian ini dapat menjadi kebijakan dan rujukan dalam pengambilan keputusan terhadap strategi promosi di dalam

meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha bisnis terutama bagi para pebisnis atau pemasar terutama untuk UMKM.

- c. Bagi akademis sebagai penambah referensi ilmu *marketing communication* khususnya sebagai tinjauan penelitian di masa depan.

1.5 Waktu dan Periode Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

Penelitian skripsi dimulai sejak November 2022 hingga April 2023. Penelitian diawali dengan penentuan topik penelitian, menyusun bab satu hingga tiga, melakukan pengumpulan proposal penelitian, melakukan wawancara dengan informan penelitian, mengolah data pada bab empat hingga lima. Terakhir peneliti melakukan sidang hasil penelitian pada bulan Mei 2023. Lokasi penelitian dilaksanakan di Telkom University, Bandung.

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu						
		11	12	01	02	03	04	05
1	Penentuan topik penelitian							
2	Mencari referensi berdasarkan topik penelitian							
3	Penyusunan BAB 1,2, dan 3							
4	Pengumpulan DE							
5	Hasil Revisi DE							
6	Wawancara							
7	Penyusunan BAB 4 dan 5							
8	Pengumpulan Skripsi							
9	Sidang Akademik							

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023