

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hadirnya platform media sosial yang memberikan panggung bagi *influencer* dalam membangun karir dan mempengaruhi khalayak. *Influencer* memiliki peran untuk memberikan pengaruh kepada pengikut, memberikan informasi, membangun komunitas, memasarkan produk atau membentuk suatu tren (Zulfikar, 2022b). Perkembangan teknologi telah membuka pintu dunia untuk saling mengenal dan menghargai keberagaman budaya, yang di mana menjadi peluang bagi seniman *influencer* untuk mencapai *audiens* internasional (Aliffianda & Yusanto, 2022). Dalam dunia seni, seniman *influencer* dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan pameran, menjual karya, dan berinteraksi dengan penikmat seni lainnya (Wijaya, 2021).

Hal tersebut menjadikan pengaruh seorang *influencer* tidak akan maksimal tanpa adanya kredibilitas sebagai fondasi utama (Adrianto et al., 2021). Kredibilitas merupakan kualitas, kapabilitas, atau kekuatan individu untuk menimbulkan kepercayaan (Abdi, 2021). Aristoteles menggunakan istilah “*ethos*” untuk menggambarkan reputasi atau citra diri seorang komunikator yang berpengaruh. *Ethos* yang kuat akan mudah untuk meyakinkan khalayak dengan adanya kepercayaan dan keahlian (V. K. M. Putri, 2022). Hal ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley bahwa terdapat tiga komponen utama, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Karim & Setiawan, 2024).

Berdasarkan data BPS tahun 2023, Indonesia memiliki data sebanyak 1.300 suku bangsa yang menjadi tanda akan kaya keberagaman dan seni. Keberagaman tersebut menjadikan banyaknya seniman dengan karya yang unik dan terinspirasi dari kekayaan atau nilai estetika suku bangsanya (Yuli, 2023). Bali merupakan salah satu pulau di Indonesia yang memiliki daya tarik tersendiri berkat kekayaan seni dan budayanya. Seni dan budaya tersebut merupakan warisan yang mencakup berbagai aspek, seperti olahraga tradisional, teknologi tradisional, bahasa, adat

istiadat, permainan rakyat, ritus, dan seni (Isnanto, 2022). Tabel berikut menunjukkan adanya lima seniman asal Bali yang menghasilkan karya dengan aliran seni yang serupa.

Tabel 1. 1 Seniman Asal Bali

Username Instagram	Followers	Average Likes Per Post	Average Comments Per Post	Engagement Rate	Deskripsi Pekerjaan
@marmarherrz	159.000	2.400	13	1.47%	<i>Artist/Sculptor/Tattoo/Sangmong/Van/Air/Tutor/Purelife</i>
@rakajana	86.300	1.000	16	1.17%	<i>Illustrator & Creativepreneur</i>
@apel_hendrawan	61.300	1.500	15	2.40%	<i>Artist</i>
@debi__k	45.600	111	3	0.24%	<i>Artist</i>
@p4nde_art	36.500	591	4	1.62%	<i>Artist</i>

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024)

Data tabel tersebut menunjukkan bahwa seniman asal Bali yang memiliki akun @apel_hendrawan dengan pengikut sebanyak 61.3K di Instagram, terhitung sejak Oktober 2024, dapat dikatakan sebagai *influencer* berdasarkan jenis *followers*-nya. Menurut (Ira, 2023), I Wayan Hendrawan atau @apel_hendrawan termasuk ke dalam *micro influencer* karena memiliki jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000. Berdasarkan data dari tabel tersebut, *engagement rate* @apel_hendrawan lebih tinggi dibandingkan empat *influencer* lainnya. Tingkat *engagement* yang tinggi memiliki keterkaitan dengan kredibilitas suatu akun, sehingga penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna menganalisis sejauh mana kredibilitas seorang *influencer* (Sakti & Deslia, 2024). Dibandingkan dengan empat seniman *influencer* lainnya, I Wayan Hendrawan aktif membagikan postingan seputar karya lukis yang berisi caption berupa pesan kehidupan. Dibandingkan dengan empat *influencer* lainnya yang hanya memberikan caption berupa informasi jualan pada lukisan karyanya.

Di Indonesia, seniman menghadapi tantangan akan munculnya AI atau *Artificial Intelligence* yang mampu menciptakan karya seni dalam hitungan menit. Kemampuan AI ini dapat membuat publik meragukan keahlian dan keterampilan seorang seniman (Ihsan, 2023). Fenomena ini juga telah dirasakan oleh seniman asal Amerika Serikat, Meridian Culpepper dengan menyuarakan tindakan nyata untuk melindungi karya seni dari peniruan oleh AI (Bestari, 2024). Hal tersebut menjadikan seniman menghadapi kesulitan dalam menjalankan profesinya, seperti keterbatasan ruang berekspresi dan hukum yang belum melindungi hak cipta karya seni (“Seniman Menggugat Kemerdekaan Berekspresi,” 2022).

Pada penelitian terdahulu oleh (Barokah et al., 2021) menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kredibilitas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam berkontribusi pada peningkatan minat beli produk MS Glow di kalangan penggemarnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dianggap kredibel dalam mempromosikan produk MS Glow. Calon konsumen percaya bahwa Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sangat cocok untuk mempromosikan produk tersebut. Dengan demikian, hal ini dinyatakan mampu mendorong minat beli di kalangan penggemar produk MS Glow.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aulianshah, 2024), menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membaca reaksi netizen di kolom komentar unggahan terkait. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon terhadap penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam Ilustrasi Media Promosi serta dampak yang ditimbulkannya. Penelitian ini menemukan hasil bahwa kehadiran *Artificial Intelligence* mengambil peranan penting. Jika dilihat dari sisi kreatif, kemampuan AI tidak dapat dibedakan dengan buatan asli tangan manusia, yang di mana dapat mengancam profesi kreatif di bidang visual.

Penelitian selanjutnya oleh (Lubis, 2023) menggunakan metode pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik wawancara, observasi partisipatif, dan analisis konten. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kontribusi kreativitas budaya dalam pembangunan masyarakat secara menyeluruh. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kreativitas budaya merujuk pada kemampuan untuk

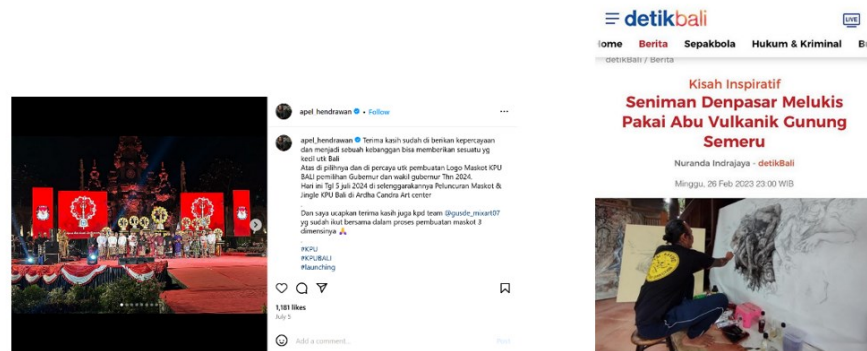
menghasilkan ide kreatif dalam bidang seni atau bentuk lainnya serta membagikannya kepada masyarakat. Peneliti menegaskan bahwa kreativitas budaya juga dapat menjadi agen perubahan sosial dengan menyuarakan masalah masyarakat. Disamping itu, meskipun penggunaan teknologi dapat merevolusi cara menikmati seni, namun aksesibilitas teknologi harus menjadi prioritas agar semua masyarakat dapat menikmatinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, telah membuktikan bahwa *influencer* mampu menggerakkan massa dalam jumlah besar. Kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat kepada *influencer* menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan popularitasnya. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada analisis *influencer* secara umum, sehingga peneliti belum menemukan kajian spesifik tentang *influencer* yang sekaligus menjadi seorang seniman. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji terkait dimensi-dimensi kredibilitas sumber, seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* di bidang seni berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley. Hal tersebut menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan dan mengkaji bagaimana *micro influencer* di bidang seni dalam memanfaatkan Instagram untuk membangun dan memperkuat kredibilitas mereka.

Metode penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan kualitatif studi kasus dalam penelitian ini digunakan untuk mempelajari gambaran tentang seniman @apel_hendrawan sebagai *micro influencer* secara mendalam dengan mengumpulkan banyak informasi dari berbagai sumber untuk menganalisis kredibilitasnya di Instagram (Assyakurrohim et al., 2023). Alat pengumpulan data yang digunakan adalah peneliti akan melakukan analisis konten dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Penelitian ini akan dikaitkan dengan *micro influencer* yang merupakan seniman asal Bali, Indonesia. Seniman tersebut merupakan I Wayan Hendrawan, pria yang memiliki akun @apel_hendrawan di Instagram dengan pengikut sebanyak 61.3K, terhitung sejak Oktober 2024. Sebagai seorang seniman yang juga dikenal sebagai Jero Apel, pada karyanya tersembunyi dimensi spiritualisme Bali yang kuat dan bergaya ekspresionis menggunakan aksara Bali sebagai aksennya (Cla, 2021). Seniman ini berhasil menarik perhatian publik setelah

detikBali memuat kisahnya tentang penggunaan abu vulkanik Gunung Semeru sebagai media seni (Indrajaya, 2023). I Wayan Hendrawan juga diberikan kepercayaan untuk membuat logo maskot KPU Bali pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur tahun 2024.



Gambar 1. 1 Prestasi I Wayan Hendrawan

(Sumber: Instagram @apel_hendrawan, 2024)

Penelitian ini membahas tentang bagaimana *micro influencer* menggunakan kredibilitasnya di Instagram dengan menggunakan pendekatan studi kasus, di mana *micro influencer* merupakan individu yang aktif di media sosial dengan jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000 (Ira, 2023). Siapapun yang memiliki *passion*, konsistensi, dan mampu memanfaatkan platform digital dengan baik dapat menjadi *influencer*, termasuk seniman (Madonna, 2022). Di Indonesia, seniman menghadapi tantangan akan munculnya AI (*Artificial Intelligence*) yang mampu menciptakan karya seni dalam hitungan menit. Adanya kemampuan AI dapat membuat publik meragukan keahlian dari seorang seniman (Ihsan, 2023). Hal tersebut menjadikan kredibilitas sebagai fondasi yang kuat bagi seniman, terutama untuk mereka yang berperan sebagai *influencer* di media sosial (Angelica et al., 2020). Penelitian ini akan menyajikan hasil penelitian secara jelas tanpa membuat perbandingan dengan kasus lain.

Berdasarkan informasi dan permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kredibilitas Seniman *Micro Influencer* Di Instagram (Studi kasus pada akun @apel_hendrawan)”. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada bidang ilmu komunikasi terkait dengan

kredibilitas *micro influencer* I Wayan Hendrawan di Instagram. Dengan fokus pada pengumpulan data kualitatif, peneliti akan melakukan wawancara kepada @apel_hendrawan dan pengikutnya terkait dimensi kredibilitas sumber pada *micro influencer* di Instagram.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Kredibilitas Seniman I Wayan Hendrawan sebagai *Micro Influencer* di Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *followers* menilai keahlian dan rasa percaya akan karya yang diunggah oleh @apel_hendrawan di Instagram?
2. Bagaimana daya tarik yang digunakan oleh @apel_hendrawan untuk menarik perhatian para pengikutnya di Instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang keilmuan komunikasi secara umum, dikhususkan kepada penelitian yang memiliki korelasi dengan pemasaran komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai kredibilitas *influencer*. Temuan dari penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori kredibilitas sumber. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi efektivitas pesan persuasif yang disampaikan oleh *influencer*. Penelitian ini

akan memberikan kontribusi dalam memahami dinamika pengaruh media sosial dan peran *influencer* di dalamnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi yang berguna bagi *influencer*, dikhususkan pada *micro influencer* untuk menyesuaikan kredibilitas mereka. Penelitian ini dapat membantu menguji kredibilitas influencer terhadap suatu isu sosial. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang membuat seorang *influencer* dipercaya, sehingga dapat mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan. Dengan demikian, hasil penelitian membantu *influencer* untuk lebih efisien dalam membangun kepercayaan audiens dan mencapai tujuan pesan dengan lebih tepat. Temuan ini juga dapat menjadi panduan bagi *micro influencer* dalam mengembangkan kredibilitas dirinya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September sebagai penelitian pendahuluan. Peneliti memulai penyusunan pada Oktober 2024 sampai Januari 2025. Rincian waktu dan periode penelitian dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2 Lokasi dan Waktu Penelitian

No	Tahap Kegiatan	Bulan (2024-2025)				
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Penelitian pendahuluan					
2	Penyusunan proposal					
3	Seminar proposal/DE					
4	Revisi hasil seminar/DE					
5	Penyusunan skripsi					

6	Sidang skripsi					
---	----------------	--	--	--	--	--

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)