

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan era globalisasi informasi dalam berkomunikasi yang menghubungkan individu dengan individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok telah berkembang pesat seperti menurut M. Rogers (1986) dalam bukunya *Communication Technology ; The New Media in Society* dikenal empat era komunikasi yaitu ; era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi dan era komunikasi interaktif yang ditandai dengan masuknya kategori alat elektronik melalui saluran telepon, radio, komputer dan televisi menjadi satu disebut dengan internet dengan kemajuan masyarakat modern yang menggunakannya.

Luasnya teknologi yang ditawarkan internet dengan kapasitas dan kecepatan yang dapat memberikan informasi dengan efisiensi waktu yang singkat serta layanan yang diberikan oleh internet mencakup *e-mail*, *Netnews*, *Telnet*, *File Transfer Protocol* (FTP) dan *world wide wibe* (*www*) serta berbagai perkembangan yang terus menerus dicanangkan untuk mempermudah dan menyesuaikan fungsi masing-masing saluran media kounnikasi yang dipilih pengguna. Menurut Baldwin. R John, Perry. D Stephen, Moffit. Anne Mary, 2004 dalam buku *CommunicationTheories for Everyday Life*, Berbagai jaringan internet yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun tidak hanya tertuju pada unit di *Personal Computer* (PC) namun dengan kecanggihan teknologi telepon seluler atau yang lebih dikenal dengan *handphone* dan para pengguna yang terus melakukan pembaharuan tekhnologi tersebut bisa menyebutnya dengan *gadget* dilengkapi ketersediaan aplikasi yang lebih praktis dan mudah diunduh pada *gadget* tentunya fitur-fitur pendukung didalamnya semakin melengkapi kebutuhan manusia dalam beraktivitas dan berkomunikasi sehari-hari juga menjadi *life style* warga kosmopolitan yang sudah harus mengikuti jaman.

Media sosial yang merupakan sekelompok fitur aplikasi yang berbasiskan pada *internet* dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi

yang berinovasi dari *platform Web2.0*, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu baik dalam skala kecil maupun skala besar pada tampungan maksimal masing-masing fitur untuk *sharing* dan berinteraksi secara *online* dengan memfasilitasi pengguna pada fitur-fitur yang beragam dengan fungsi yang bertujuan kemudahan komunikasi yang memuat gambar, file, video, pesan suara, text dan berbagai macam pilihan sesuai kebutuhan yaitu sebagai media komunikasi dua arah termuat dalam *handphone* sebagai alat yang mudah dan praktis dalam mobilitas manusia yang *unlimited*. Menurut penelitian yang dilakukan We Are Social berjudul “*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*” yang diterbitkan pada tanggal 30 Januari 2018 dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial telah mencapai 130 juta dan terus mengalami peningkatan di tahun 2019 menjadi 150 juta dengan penetrasi 49 persen rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial dalam beragam fitur yang tersedia.

Dilansir dari laman Kompas Tekno (05/02/2019) media sosial yang memiliki kedudukan tertinggi pengguna aktif di Indonesia antara lain: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat dan LinkedIn. Di dunia, Indonesia menjadi negara ke-empat dengan jumlah audiens iklan Instagram dan interaktif sosial yang terjadi tertinggi dengan jumlah 59 juta, naik menjadi 5 persen secara kuartal per-kuartal. Twitter memiliki 6,43 juta dengan pengguna pria persentase 65 persen, sementara pengguna wanita hanya 35 persen. Snapchat memiliki 3,8 juta pengguna aktif dengan aplikasi wanita dengan persentase 87 persen, sementara pengguna pria hanya 13 persen. LinkedIn memiliki 12 juta pengguna terdaftar di Indonesia dengan persentase 59 persen pengguna internet pada jenis kelamin pria dan 41 persennya adalah wanita. Penggunaan media sosial melalui fitur tersebut lebih banyak digandrungi oleh kaum wanita yang memiliki beragam kepentingan dalam dirinya dan eksistensi yang dapat ditampilkan di sosial media milik akun pribadi individu.



Gambar 1.1 Penggunaan Media sosial terpopuler di Indonesia

Fungsi media sosial terlihat dalam sebuah kerangka kerja sebuah kerangka kerja honeycomb yang tergambar pada tujuh kotak bangunan fungsi media sosial Menurut Jan H. Kietzmann, Kritopher Hermkens, Ian P. McCarthy dan Bruno S. Silvestre, 2011 menghubungkan kerangka yang berkesinambungan yaitu pertama, *identity para pengguna di media sosial meliputi usia, jenis kelamin, lokasi, profesi serta foto yang ditampilkan*. Kedua, *cenversations pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya di media sosial*. Ketiga, *Sharing yang merupakan pertukaran konten berupa foto, video, teks yang dilakukan para pengguna*. Keempat, *presence menggambarkan apakah pengguna dapat mengakses pengguna lainnya*. Kelima, *relationships pada antar pengguna apakah terhubung satu sama lain*. Keenam, *berupa reputation dan ketujuh groups yang menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunikasi berdasarkan latar belakang atau minat*. Mengetahui fungsi media sosial sebagai media mainstream yang mudah diakses oleh pengguna dalam pengelompokan klasifikasi umur, jenis kelamin, lokasi yang diberikan bagi perorangan maupun suatu kelompok sesuai dengan kepentingan pribadi masing-masing dalam menggunakan fitur yang ada dalam media sosial tersebut.

Ruang lingkup media sosial yang memiliki fungsi secara luas dan signifikan untuk diketahui bagi perorangan maupun antar kelompok yang terhubung secara online juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan dibidang ekonomi-bisnis yang saat ini didasarkan pada inovasi dan revolusi pemanfaatan media sosial secara bijak dan kreatif dalam dunia digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi antar konsumen atau *customers* dan pelaku bisnis atau *owner*. Berkembangnya teknologi komunikasi dan internet tersebut konsumen dapat berinteraksi secara langsung melalui internet yang disebut juga dengan dunia maya. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang serba kompleks menuntut semua fitur dan fungsi serba komplit dan canggih serta dapat berinteraksi dalam satu gadget, kebutuhan timbul karena tingkat mobilitas yang semakin cepat dalam penyajian video, gambar dan teks yang dilihat secara *online* oleh calon pembeli.

Perubahan dari dampak kemajuan teknologi informasi dan munculnya *internet* memberikan metode baru terhadap cara promosi suatu perusahaan. Promosi yang dahulu melalui media cetak dan alat elektronik, kini telah beralih menggunakan *internet* yang salah satunya adalah media sosial (*social media*). Promosi dengan menggunakan media sosial, menawarkan konsep *low budget more effect*, hal ini memberikan peluang bagi produk lokal maupun internasional untuk mampu tetap bersaing (Iman, 2015).

Para pelaku bisnis wajib memanfaatkan media sosial secara cermat, karena media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan (Tjiptono, 2015).

Sebagai salah satu media sosial yang fungsi utamanya sebagai *media sharing sites* atau mengunggah dan membagikan foto secara online, *Instagram* diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010. Seiring berjalannya waktu *instagram* menjadi salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat banyak akun pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan melalui fitur dalam aplikasi *instagram*, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik dan dapat sebagai media promosi *online* untuk mendapat perhatian calon konsumen (Kurniawati, 2015).

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang serba kompleks menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terinteraksi dalam satu gadget, kebutuhan timbul karena tingkat mobilitas yang semakin cepat. Teknologi internet saat ini dapat menciptakan *two way communication* seperti layaknya pada kehidupan nyata (Sari et al., 2009) **Media sosial seiring berjalan waktu menuju era inovasi terhadap pergerakan percepatan informasi yang kini mulai merebah luas menjadi ruang edukasi serta etalase karakter diri. Arus informasi dan berbagi status antar pengguna media sosial atau mengunggah gambar maupun video sebagai eksistensi diri kini dapat dijadikan sebagai profesi bagi pengguna yang dapat memberikan pengaruh dan menginformasikan secara langsung terhadap pengguna lainnya sesuai dengan klasifikasi kriteria yang diinginkan suatu perusahaan agar lebih dekat dengan sesama pengguna.**

Penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat umumnya 15 sampai 50 tahun pengguna aktif di internet untuk kebutuhan pribadi maupun kelompok bahkan perusahaan pemasaran segala bidang dalam aktifitas jual beli menggunakan media sosial instagram. Komunikasi yang tercipta pada akun media sosial instagram dengan *two way communication* memungkinkan pengguna saling berinteraksi secara *online* secara leluasa dengan memberikan feedback berupa komentar, suka terhadap konten yang diunggah serta membagikan juga menyimpan konten yang diunggah antar sesama pengguna instagram. Interaksi sosial secara online yang mendekatkan antar pengguna dimanfaatkan oleh perusahaan dan *agent marketting* dengan mengambil pengguna akun pribadi untuk dijadikan *sales promotion* secara langsung dalam mendapatkan simpati dan emosi yang didapat antar pengguna atau disebut dengan istilah *buzzer* yang merupakan individu atau akun yang memiliki kemampuan amplifikasi pesan dengan cara menarik perhatian dan dapat membangun percakapan dan bergerak dengan motif tertentu yang mulai dijadikan sebagai profesi di era modern ini (Innovation Policy Goverment, 2017) .

Seorang *buzzer* yang telah di rekrut oleh perusahaan dengan adanya kerjasama antar kedua belah pihak mengharuskan saling bekerjasama untuk membangun citra produk atau jasa yang dipromosikan secara tidak langsung

memberikan kesan terbaik untuk membangun ketertarikan antar pengguna lainnya dalam konten yang diunggah oleh *buzzer*. Pembentukan penyampaian pesan yang dibentuk oleh *buzzer* dalam praktik komunikasi terhadap citra suatu perusahaan berkaitan erat menurut *Goffman* tentang *Impression Management* sebuah teknik presentasi diri yang didasarkan pada tindakan mengontrol persepsi orang lain secara cepat dengan mengungkapkan aspek yang dapat menguntungkan diri sendiri atau tim. Tujuannya tak lain ialah untuk memberikan penonton sebuah kesan yang konsisten sesuai dengan yang diinginkan oleh aktor itu sendiri. Identitas manusia atau yang ada pada diri *buzzer* yang merupakan tidak stabil dan bisa saja berubah tergantung dari interaksi dengan orang lain.

Pembentukan *Impression Management* seorang *buzzer* akan profesi yang dijalani juga dilakukannya dengan berbagai macam alasan-alasan yang memotivasi dalam membuat kesan dan terus menerus dilakukan sesuai dengan kesepakatan antar pihak untuk mencapai tujuan bersama terhadap target ataupun sasaran yang diinginkan keduanya agar *buzz* yang dilakukan sesuai dengan perencanaan. Berdasarkan pernyataan diatas peneliti ingin meneliti “ **Impression Management “ Buzzer Di Media Sosial “**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, permasalahan dalam penelitian ini adalah, Bagaimana *Impression Management Buzzer* di Media Sosial ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui *Impression Management Buzzer* yang dibentuk di Media Sosial baik ?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pemahaman serta bisa mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Manfaat praktis

a. Subjek dan objek penelitian

Dengan adanya penelitian ini subjek diharapkan menjadi paham dan sadar akan *Impression Management Buzzer* yang dibentuk di Media Sosial.

b. Penelitian selanjutnya

Adapun manfaat penelitian ini bagi penelitian selanjutnya dapat menjadi referensi apabila ingin melakukan penelitian yang sama, penelitian dengan variabel yang sama yaitu mengetahui *Impression Management Buzzer* yang dibentuk di Media Sosial .