

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi membawa banyak sekali perubahan salah satunya bagaimana cara orang menyebar luaskan informasi dan mempengaruhi cara bersikap, gaya, kebiasaan, keinginan dan pengetahuan orang lain, hal tersebut merupakan sebuah fenomena yang biasa kita sebut sebagai influencer. Istilah awal adanya influencer tidak bisa kita tentukan secara signifikan, karena sejak dahulu sudah banyak perusahaan atau yang bergerak dibidang pemasaran menggunakan orang yang memiliki pengaruh besar, seperti ratu Charlotte yang memberikan dukungannya kepada merek Queensware pada tahun 1765, Coca-Cola menggunakan Sinterklas di tahun 1932 untuk menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jual beli produk atau pemakaian jasa (Kim, 2020). Influencer tidak hanya untuk pemasaran saja, sejak dahulu influencer telah digunakan sebagai salah satu propaganda politik, keagamaan, dan meningkatkan status sosial (Woolley, 2022).

Pada awalnya, istilah influencer hanya dikenal sebagai individu atau kelompok populer yang dapat mempengaruhi orang lain, oleh sebab itu orang yang di manfaatkan sebagai alat mempengaruhi orang lain merupakan sebuah publik figure yang telah memiliki popularitas yang tinggi, seperti selebriti, atlet, dan tokoh yang sering muncul di media konvensional. Setelah berkembangnya teknologi bernama media sosial pada tahun 2000 an, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok sejak saat itulah istilah influencer mulai sering dibicarakan dan semakin meningkat, kini influencer tidak hanya orang yang telah memiliki popularitas sejak awal, namun beralih pada orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial, dengan pengikut yang banyak dan konten yang dapat mempengaruhi pengikutnya secara signifikan (Yufada et.al., 2023).

Banyak sekali influencer di Indonesia yang memiliki pengaruh besar dibidang masing masing seperti Tasya Farasya sebagai beauty influencer, Jerome polin dalam bidang pendidikan utamanya dalam pendidikan matematika, Timothy Ronald sebagai influencer dalam bidang keuangan anak muda. Namun dari hasil

pengamatan peneliti melalui media sosial yang paling populer saat ini yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube, salah satu influencer yang tidak bergerak dibidang manapun, dan konten yang dibuat terkait kehidupan sehari-hari, tetapi dia dapat mempengaruhi orang lain dengan jumlah yang sangat banyak adalah influencer Fuji. Influencer dengan nama lengkap Fuji Utami Putri dikenal karena berhasil mendapatkan empati masyarakat dalam tragedi kecelakaan yang dilansir dari Kompas.com pada tahun 2021 yang menyebabkan kematian kakanya Bibi Ardiansyah dan aktris Vanessa Angel, dalam tragedi tersebut anaknya yang bernama Gala Sky berhasil selamat dan dirawat oleh Fuji. Karena usia Fuji yang masih muda dan mengambil tanggung jawab dalam membesarkan Gala Sky dari situlah nama Fuji semakin dikenal.

Fuji memiliki 37,9 jt pengikut yang merupakan influencer wanita Indonesia yang memiliki followers terbanyak setelah Vilmei sebanyak 64,9 jt dan Ria Ricis sebanyak 50,5 jt (Santika, 2024), namun untuk menjadi influencer jumlah pengikut saja tidak cukup, tetapi harus diiringi juga dengan seberapa besar dampak dalam mempengaruhi orang lain dan melekatnya diri mereka di dalam ingatan orang lain, karena sudah banyak fenomena jual beli jumlah pengikut, sehingga jumlah pengikut dapat dimanipulasi. Vilmei yang merupakan influencer dengan jumlah pengikut terbanyak, tetapi dia tidak dapat menjangkau semua kalangan, hal ini dibuktikan dari observasi penulis dengan membicarakan topik tentang Vilmei di dua kalangan yaitu, kalangan anak muda dan orang tua. Ria Ricis menjadi influencer lebih lama, namun Ria Ricis sudah dianggap telah hilang masanya karena sudah tidak menjadi trending topik, semenjak ia fokus dalam masa kehamilannya. Hal tersebut menjadikan penulis tertarik untuk meneliti Fuji karena masih menjadi trending topik dan menjangkau semua kalangan. Topik utama yang selalu menjadi tren salah satunya adalah banyaknya produk yang menggunakan Fuji sebagai alat promosinya selalu terjual habis.

Brand Haus yang bergerak dibidang F&B, CEO dari Brand Haus mengatakan telah meng-endorse Fuji sebanyak 8 kali (Kadata, 2024), dan dilihat dari akun TikTok Fuji pada tahun ini Fuji masih mempromosikan produk Haus, dan data dari postingan ulang akun TikTok brand Haus, konten promosi milik Fuji

memiliki penonton terbanyak dibanding konten promosi yang lainnya, yang berarti Fuji memiliki dampak dalam brand awareness sehingga berpengaruh juga terhadap penjualan produk. Dalam penelitian studi kasus visual konten Snack Tray Haus!, menyatakan Fuji bekerja efektif memicu proses memori Gen Z melalui rangsangan visual, emosi, dan narasi autentik yang mendorong FOMO, memperkuat nama brand produk dalam jangka panjang (Dewi et.al., 2025). Dan dalam penelitian lainnya menemukan bahwa influencer marketing oleh Fujianti Utami Putri berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop dengan koefisien regresi sebesar 0,844 dan Adjusted R² 0,942. Ini menunjukkan dominasi pengaruh Fuji dibanding citra merek itu sendiri (Serlina et.al., 2024). Pada penelitian lainnya menyebutkan Fuji memiliki pengaruh dan signifikan sebagai influencer terhadap brand Nuface, dengan sample sebanyak 128 responden (Retha & Nazar, 2024). Selain itu dari hasil observasi penulis di Sosial Media banyak brand seperti Bela Shofie, Keresahan Parfume yang menggunakan Fuji untuk menjual produknya menggunakan Live Sales TiTok, dampak dari hal tersebut, produk dengan jumlah ribuan terjual dalam hitungan menit saja. Ini menunjukkan bahwa Fuji bukan hanya mampu membangun kedekatan sosial, tetapi juga mampu mendorong pengikutnya untuk melakukan tindakan nyata, seperti membeli produk yang ia rekomendasikan. Tak hanya itu para influencer yang melakukan kolaborasi dengan Fuji juga selalu mendapatkan penonton yang sangat banyak. Konten yang dibuat oleh Fuji juga selalu menjadi sebuah trend di Indonesia.

Dari beberapa sumber penelitian dan fenomena tersebut, Fuji dapat berpengaruh besar terhadap penjualan produk, namun hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara spesifik menyoroti bagaimana gaya komunikasi Fuji, hal tersebut menjadi celah penulis untuk mengkaji lebih dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Gaya Komunikasi Influecer Fuji dalam Live Sale TikTok”. Dimana penelitian ini akan mengisi kesenjangan (research gap) dari penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gaya komunikasi influencer Fuji dalam kegiatan live sale di media sosial TikTok.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya komunikasi influencer Fuji dalam kegiatan live sale di media sosial TikTok.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca umum mengenai pentingnya gaya komunikasi dalam dunia pemasaran, dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam konteks yang lebih luas atau objek yang berbeda.