

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah suatu alat yang paling penting di zaman ini. Berawal dari komunikasi hubungan bisa dibentuk. Tapi, berawal dari komunikasi juga hubungan bisa rusak. Komunikasi menjadi hal yang sangat penting ketika membicarakan manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari yang namanya interaksi. Komunikasi kita tidak hanya bisa membangun hubungan dengan makhluk hidup lainnya, tapi lebih dari itu dengan adanya komunikasi, kita dapat membaca suatu situasi dan kondisi yang baru saja terjadi di lingkungan kita. Kita tidak bisa lepas dari Komunikasi, karena disetiap kegiatan kita sehari-hari selalu membutuhkan komunikasi. Dengan adanya komunikasi, kita mudah untuk menganalisis sesuatu hal.

Komunikasi tumbuh kian pesat. Perkembangannya seiring dengan laju pertumbuhan ilmu teknologi. Komunikasi dapat dilakukan dengan banyak cara, bisa secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi secara langsung artinya komunikasi yang dilakukan langsung bertatap muka antar komunikator dengan komunikan. Komunikasi secara tidak langsung artinya komunikasi yang dilakukan melalui sebuah media atau perantara untuk berkomunikasi. Manusia di zaman milenial sangat sadar akan pentingnya informasi dan teknologi yang mereka gunakan.

Di era digital yang semakin pesat perkembangannya, media sosial merupakan salah satu yang menjadi suatu kebutuhan yang harus dimiliki oleh semua orang dalam penyampaian suatu informasi. Tanpa disadari penyampaian suatu informasi menjadi lebih mudah dan membantu pola komunikasi jarak jauh semakin mudah untuk diakses oleh semua orang. Media sosial kini banyak digemari oleh banyak orang karena kemudahannya dalam menyampaikan suatu informasi. Salah satu media sosial yang kini digemari khususnya kalangan remaja di Kota Bandung yaitu instagram.

Platform ini memberikan kebebasan kepada para penggunanya untuk mengunggah suatu foto ataupun video di dalam aplikasi tersebut.

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang. Tak hanya menyampaikan informasi, seiring berjalannya waktu, instagram menjadi salah satu *platform* yang digunakan sebagai salah satu media promosi suatu produk. Pada awalnya instagram hanya dimiliki oleh personal saja, namun saat ini beberapa perusahaan mulai menekuni *platform* instagram sebagai salah satu media promosi dan *advertising* yang cukup cepat dan efektif bagi perusahaan tersebut dalam mempromosikan produk mereka.

Tidak hanya disitu, beberapa orang kini memunculkan beberapa inovasi dan melahirkan orang yang dikenal sebagai *Influencer*. Sekarang *influencer* ini dijadikan sebagai salah satu ladang pekerjaan yang cukup mumpuni. *Influencer* merupakan orang-orang yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) aktif dalam jumlah banyak di media sosial, dan memiliki pengaruh yang kuat bagi pengikut mereka. Pesan-pesan yang disampaikan oleh para *influencer* menjadi sebuah patokan untuk memahami industri yang mereka geluti. Biasanya para influencer media sosial telah terlebih dahulu memiliki penggemar, orang-orang yang percaya atas apa yang mereka sampaikan sesuai dengan industri yang mereka geluti dan sesuai dengan personal *branding* yang mereka usung. *Influencer* itu sendiri bisa merupakan seorang jurnalis, selebriti, *blogger*, pegiat media sosial, dan lainnya. Seorang *Influencer* disukai oleh *followers* dan *audience* mereka sehingga apa yang mereka pakai, lakukan, atau sampaikan, bisa mempengaruhi pengikutnya, termasuk untuk membeli sebuah produk, atau membentuk sebuah paradigma baru di lingkungan sosial masyarakat. Kekuatan menggapai khalayak yang luas inilah yang kemudian dimanfaatkan, baik oleh beberapa

perusahaan dari brand-brand lokal untuk menggunakan *influencer* dalam mempromosikan barang atau jasa mereka.

Selain untuk kepentingan marketing, kemampuan *influencer* untuk menciptakan suatu pemikiran baru di lingkungan masyarakat juga digunakan dengan baik oleh kelompok tertentu, maupun oleh *influencer* itu sendiri untuk memunculkan suatu opini publik. Dengan menyampaikan pesan-pesan tertentu, seorang *influencer* dapat menyampaikan informasi berupa ajakan yang bersifat persuasif maupun informasi lain yang menyangkut apapun yang berhubungan sebagai konten promosi suatu produk tertentu.

Demikian maraknya *influencer* yang bermunculan di media sosial instagram yang mengakibatkan fenomena besar terhadap penyampaian informasi khususnya dalam pembentukan konten promosi . Kini masyarakat banyak yang terpengaruh informasi yang diterima dari *influencer* tersebut. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran *influencer* media sosial dalam pembentukan opini publik di Indonesia, khususnya Kota Bandung menjadi sebuah fenomena.

Fenomena yang terjadi saat ini merupakan dampak dari berkembangnya sistem penyampaian informasi di tengah era yang serba digital. Saat ini informasi lebih mudah didapat dan dijadikan sarana promosi suatu produk tertentu. Berdasarkan latar belakang fenomena yang terjadi seperti yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti sangat tertarik untuk memilih judul **“Fenomena *Influencer* Instagram Dalam Membangun Konten Promosi Di Kota Bandung”**.

1. 2.Fokus Penelitian/Pernyataan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan yang terdapat pada penelitian ini, maka dari itu peneliti akan lebih memfokuskan masalah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini

difokuskan kepada Influencer media sosial instagram dalam membangun konten promosi di Kota Bandung.

1. 3.Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini selain sebagai syarat Ujian Sidang Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, juga memiliki tujuan lain sebagai berikut:

1. Mengetahui Motif (because motive) Influencer Instagram dalam membangun konten promosi di Kota Bandung
2. Mengetahui tujuan (in order motive) Influencer Instagram dalam membangun konten promosi di Kota Bandung
3. Mengetahui seberapa berperan penting seorang Influencer instagram dalam membangun konten promosi di Kota Bandung

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan nilai guna bagi pengembangan ilmu, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Penelitian ini pun diharapkan memberikan jawaban mengenai Fenomena Influencer Instagram Dalam Membangun Konten Promosi Di Kota Bandung,

Adapun tujuan lain penelitian di atas, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat :

- 1) Secara Teoritis

Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi Ilmu Pengetahuan terutama di bidang komunikasi, serta dapat memberikan masukan secara umum mengenai Fenomena *Influencer* Instagram dalam membangun konten Promosi di Kota Bandung,serta memberikan manfaat tentang hubungan antara influencer instagram dalam membangun sebuah konten promosi.

2) Secara Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran kepada para pengguna sosial media Instagram dan mahasiswa, serta dapat memberikan sesuatu yang baru mengenai hal tersebut.