

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memanfaatkan teknologi sebagai media informasi, sumber hiburan, tempat berinteraksi dan saat ini dapat menjadi aktor disetiap perkembangan tren yang terjadi di sosial media. Tidak seperti pemanfaatan media konvensional, yaitu hanya seorang yang memiliki status sebagai aktor atau aktris hingga beberapa tokoh tertentu saja yang mampu menjadi pemeran utama di layar kaca setiap pengguna media. Penggunaan media sosial bukanlah hal baru, sesuai dengan pendapat Helsper dan Enyon bahwa *digital native* adalah generasi muda yang lahir saat internet telah menjadi bagian hidup mereka (Aunul, 2020). Laporan We Are Social (Kemp, 2023) membuktikan pengguna internet dapat mengakses aktif media sosial di Indonesia secara aktif hingga menembus angka 167 Juta pada Januari 2023 dan jumlah ini setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Durasi waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya dan pencapaian waktu menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Bukti penggunaan media sosial di Indonesia menjadi sebuah alasan saat ini banyaknya konten yang dibawakan oleh seorang pengguna media sosial baik untuk menghibur dan memberikan informasi yang sesuai dengan pengetahuan lebih yang dimilikinya. Pengguna media sosial memanfaatkan teknologi untuk menyalurkan kreativitasnya yang memberikan dampak bagi akun pribadinya dari sisi *engagement* hingga menjadi sumber penghasilan utama.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Indonesia

Sumber: datareportal (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>)

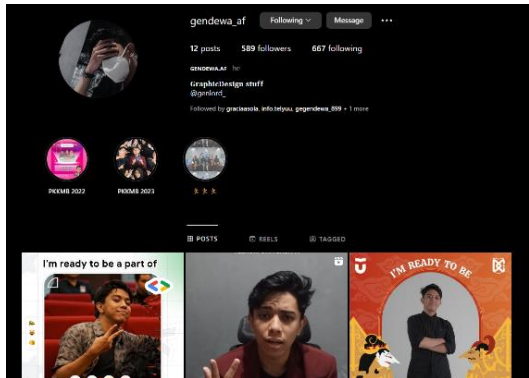
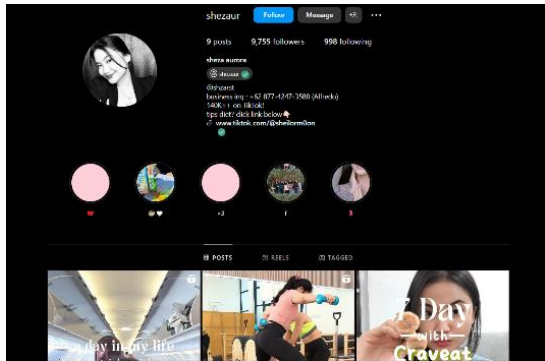
Diakses tanggal 11 Januari 2024, pukul 16.42 WIB

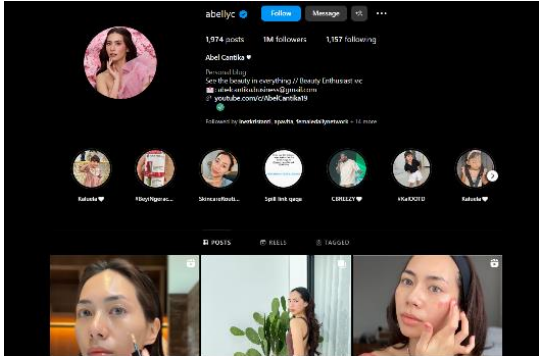
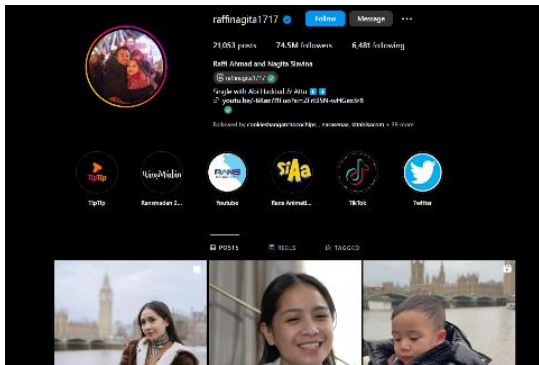
Daya tarik dan kemampuan unik yang dimiliki seorang pemilik akun media sosial tentunya membawa perbedaan dan menarik sekelompok pengguna sosial media lainnya. Pemberian sebutan bagi beberapa orang yang memiliki perbedaan yang unik dan menarik dalam postingan atau konten yang dibuat serta memiliki banyak pengikut di akun sosial media yang dimiliki pengguna tersebut adalah *Influencer*. Setiap *influencer* memiliki daya tarik dan eksistensinya sendiri berdasarkan bentuk konsep diri yang dibuat dalam bentuk konten pada akun sosial media kepada *followers*. Sesuai dengan pernyataan Azevedo dalam (Tatang et al., 2022) bahwa *social media influencer* adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan saja *influencer* menerbitkan sebuah postingan akan menjangkau pengguna lain. Seiring waktu setiap pemilik akun dapat menjadi seorang *influencer* maka terdapat empat jenis *influencer* (Devina Ellora, 2019) yang berkembang seiring waktu pemanfaatan sosial media yang digunakan oleh pengguna akun.

Pertama *Nano influencer* dengan jumlah *followers* 500 hingga 1.000 dan memiliki pengaruh yang kuat, karena lebih mengenal seluruh *followers* yang mengikutinya secara langsung dan biasanya memiliki hubungan dengan komunitas tertentu, kedua adalah *micro influencer* dengan jumlah *followers* 1.000 hingga 10.000. Seorang *micro influencer* dikenal lebih spesifik terhadap suatu bidang yang dibuat pada akun media sosial yang dimiliki, ketiga *macro influencer* jumlah

followers 10.000-1.000.000 dengan proses produksi setiap pemilik akun *macro influencer* lebih berkualitas karena membuat konten atau sebagai *content creator* adalah sebuah profesi bagi pemilik akun tersebut, terakhir yaitu *mega influencer* dengan jumlah *followers* lebih dari 1.000.000 pemilik akun tersebut memiliki sebutan lain yaitu *premium influencer* atau *celebrity influencer*, hal ini salah satunya disebabkan seorang *Mega influencer* seorang publik *figure* dan memiliki jangkauan yang luas, akan tetapi tingkat interaksi yang rendah kepada setiap pengikut di sosial media. Keempat jenis *influencer* ini terlihat dengan jelas di setiap platform sosial media dengan melihat setiap konten yang telah di upload di profil *influencer*.

Tabel 1. 1 Empat Jenis Influencer di Indonesia

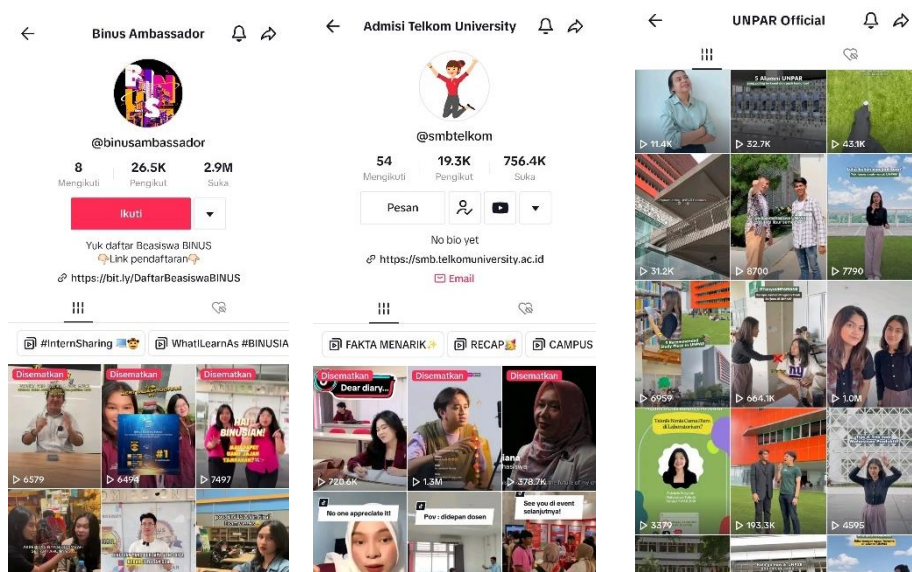
Jenis Influencer	Ciri-Ciri	Identitas
<i>Nano Influencer</i>	- Followers 500-1.000 - Memposting hal random di akun pribadi - Pengikut akun hanya kerabat dan kenalan tertentu	 Ahmad Fauzan Gendewa Instagram: @gendewaaf Tiktok: @lordnih
<i>Micro Influencer</i>	- Followers 1.000-10.000 - Postingan terkait kemampuan atau keahlian tertentu	

	- Pengikut orang terdekat, kenalan dan target audiens yang mencari konten sesuai kebutuhan	Sheza Aurora Instagram: @sindi9randee Tiktok: @sindi9rande
Macro Influencer	- Followers 10.000-1.000.000 - Eksistensi yang lebih besar karena sudah menyebar ke masyarakat luas - Produksi konten lebih besar dibanding Micro influencer	 Abel Cantika Instagram: @abellyc Tiktok: @abel_cantika
Mega Influencer	- Followers <1.000.000 - Pemilik akun merupakan <i>public figure</i> - Pengikut yang mejemuk (tidak terikat konten yang diposting) - Jangkauan luas akan tetapi interaksi rendah	 Raffi ahmad & Nagita S Instagram: @raffinagita1717 Tiktok: @raffi_nagita

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Pemilihan *micro influencer* dalam penelitian ini karena penulis tertarik untuk meneliti seorang yang sudah memiliki citra diri dan dipilih menjadi Ambassador dalam bidang pendidikan menunjukkan kesan yang dilakukan oleh *micro influencer* tersebut agar khalayak dapat mengetahui bahwa dirinya seorang SMB Tel-U Ambassador.

Pada penelitian ini peneliti memiliki ketertarikan lebih terhadap fenomena presentasi diri *Micro influencer* dikalangan mahasiswa Telkom University yang menjadi SMB Tel-U Ambassador dikarenakan *culture* terhadap Ambassador menjadi hal yang sudah diketahui dalam kehidupan kampus Universitas Telkom, karena dalam dua tahun terakhir mahasiswa dilibatkan dalam kegiatan promosi Telkom University menjadi SMB Tel-U Ambassador dan Tanjidor. Brand Ambassador berperan penting dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Lea-Greenwood dalam Sutandi & Aulia, 2022) maka diharapkan sebagai Ambassador, seorang *micro influencer* dapat membantu proses pemasaran Universitas Telkom. SMB Tel-U Ambassador akan terlihat di beberapa platform resmi universitas sebagai talent dalam setiap konten yang diunggah dan dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pemasaran admisi (PADMI).



Gambar 1. 2 Universitas yang menggunakan Ambassador

Sumber: Tiktok (<https://www.tiktok.com/@smbtelkom?lang=en>,

<https://www.tiktok.com/@unparofficial?lang=en>,
<https://www.tiktok.com/@binusambassador?lang=en>)

Diakses tanggal 16 Januari 2024, pukul 06.54 WIB

Terdapat 2 jenis Brand Ambassador yang ada di Telkom University, pertama adalah Tanjidor yang disebut (TelUTizen Menjadi Ambassador) dengan yang memiliki fokus menjadi role model pada situs resmi Instagram @telkomuniversity dan Tiktok @universitastelkom. Kedua adalah SMB Tel-U Ambassador 2024 Fresh Gen 2.0 dengan total 37 mahasiswa (TelUTizen) terpilih dan melanjutkan kontrak pada batch 2. Ambassador memiliki fokus menjadi role model pada situs resmi Instagram, Tiktok @smbtelkom serta website smb.telkomuniversity.ac.id. Setiap Ambassador yang dipilih sebagian besar termasuk dalam kategori *micro influencer* baik pada salah satu akun Instagram ataupun Tiktok pribadinya.

Peneliti akan berfokus pada satu jenis Ambassador yaitu SMB Tel-U Ambassador. SMB Tel-U Ambassador merupakan mahasiswa terpilih dari Telkom University yang bertugas menjalankan setiap penugasan pemasaran dan marketing secara online dan offline di dalam program kerja SMB Telkom. Direktorat Pemasaran dan Admisi (PADMI) memberikan ruang kepada mahasiswa untuk menjalin kerjasama dalam bidang pemasaran, salah satunya menjadi Ambassador. Pada tahun 2023, pihak PADMI melakukan seleksi terbuka untuk pertama kalinya bagi SMB Tel-U Ambassador 2024 Fresh Gen 2.0. Tujuan seleksi terbuka ini agar setiap mahasiswa Telkom University memiliki kesempatan untuk berkembang dalam dunia konten dan marketing. Platform resmi universitas yang diantaranya Instagram @smbtelkom, @internasionalclasstelkom, @pascasarjana_telkomuniv dan Tiktok @smbtelkom serta website smb.telkomuniversity.ac.id hingga menggunakan akun pribadi yang dimiliki ambassador akan menjadi media yang digunakan selama mahasiswa tersebut masih menjadi SMB Tel-U Ambassador 2024 Fresh Gen 2.0. Bentuk pemasaran dilakukan dengan *soft selling* dan *hard selling* dengan mengutamakan media digital dan secara langsung kepada target audiens yang dituju adalah calon TelUTizen yaitu murid SMA/SMK/MA sederajat, Gapyear, Freshgraduate, alumni, dan orang tua murid. Pihak Direktorat Pemasaran dan Admisi (PADMI), membuka seleksi pada tahun 2023 yang terbuka bagi seluruh mahasiswa Telkom University dengan beberapa kriteria yang harus dipenuhi.



Gambar 1. 3 Postingan Pendaftaran SMB Ambassador

Sumber:

(<https://www.instagram.com/p/CvcCViJtOkD/?igsh=MWFmanFxaDR0MjV3ZA==>)

diakses pada tanggal 23 Januari pukul 05.35 WIB

Postingan pada Instagram @internationalclasstelkom slide 1, pembukaan seleksi SMB Tel-U Ambassador 2024 Fresh Gen 2.0 di tanggal 2 Agustus 2023.



Gambar 1. 4 Postingan Pendaftaran SMB Ambassador

Sumber:

(<https://www.instagram.com/p/CvcCViJtOkD/?igsh=MWFmanFxaDR0MjV3ZA==>)

diakses pada tanggal 23 Januari pukul 05.35 WIB

Postingan pada Instagram @internationalclasstelkom slide 2, kriteria dan *timeline* seleksi SMB Tel-U Ambassador 2024 Fresh Gen 2.0. Peneliti menemukan

data bahwa tahap registrasi dilakukan dengan mengisi link yang tertera pada caption, selanjutnya pihak PADMI yaitu bagian Unit Riset dan Pemasaran Digital yang menjadi tim penilai akan melakukan seleksi administrasi dilakukan bagi calon Ambassador dan bagi TelUTizen yang lolos akan dihubungi melalui email dan *via chat* Whatsapp yang dicantumkan pada saat registrasi pendaftaran. Seleksi interview adalah proses kedua bagi calon Ambassador yang lolos tahap seleksi administrasi, proses wawancara dilakukan secara *online* melalui Zoom dan sesuai jadwal yang diberikan oleh tim penilai dari Unit Riset dan Pemasaran Digital. Tahap terakhir adalah pengumuman TelUTizen yang terpilih menjadi SMB Tel-U Ambassador 2024 Fresh Gen 2.0, hasil pengumuman diberikan melalui email dan *via chat* WhatsApp, setiap Ambassador yang terpilih akan melakukan agenda perdana yaitu *first meet* dan *photoshoot* ID Card yang dilaksanakan pada Kamis, 21 September 2023 yang bertempat di ruang Multimedia Rektorat Telkom University lantai 2.

Peneliti akan melakukan pengamatan kepada beberapa SMB Tel-U Ambassador yang tergolong aktif dalam akun sosial media dan lingkungan kampus serta yang sesuai dengan ciri-ciri *micro influencer*, pengamatan yang dilakukan dengan melibatkan teori dramaturgi yang menganalisa perbedaan panggung atas dan panggung bawah yang dibentuk oleh *micro influencer* SMB Tel-U Ambassador sehingga menjadi sebuah kesan yang ditunjukkan kepada khalayak dan audiens yang dituju. Peneliti melihat bahwa penelitian terdahulu memiliki fokus terhadap penggunaan sosial media Instagram pada akun pertama dan kedua, serta brand ambassador untuk sebuah brand kecantikan, makanan dan beberapa hal yang terkait dengan pemasaran perusahaan. Peneliti juga menemukan bahwa penelitian sebelumnya menggunakan teori dramaturgi untuk melihat hasil yang dilakukan di panggung belakang untuk diperlihatkan di panggung depan. Hasil dari pengamatan ini membuat peneliti memiliki ketertarikan menganalisis kehidupan Dramaturgi dari seorang Ambassador dalam dunia pendidikan yaitu Universitas dengan konteks kesan yang terbentuk sebagai *micro influencer*. Bagaimana individu berproses membentuk kesan sebagai mahasiswa yang memiliki citra diri sesuai kontrak sebagai SMB Tel-U Ambassador. Sebagai Ambassador, menjadi seseorang yang mampu mempromosikan produk (brand), menjadi talent dalam produksi konten dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakili, sehingga produk dapat mempunyai daya tarik yang cukup besar dan berdampak pada kesadaran merek dan penjualan produk (Azizah & Damastuti, 2023). Pengamatan akan dilakukan di lingkungan

kampus Universitas Telkom dan melalui wawancara mendalam dengan mengamati kegiatan Ambassador saat memproduksi konten, melihat konten yang dipublikasikan pada media sosial SMB Telkom di luar kampus baik sebagai *micro influencer* SMB Tel-U Ambassador dan sebagai mahasiswa biasa.

Mengelola kesan kepada lingkungan bagi seorang *micro influencer* seperti sedang bermain peran menjadi aktor pada panggung drama yang dipresentasikan oleh dirinya sendiri untuk ditunjukkan kepada khalayak yang bisa saja memukau (tetapi bisa juga menjengkelkan) bagi para penontonnya (Mulyana, 2013: 59). *Micro influencer* harus mempersiapkan dirinya menjadi menarik dan berbeda di dalam panggung drama yang dibentuk agar audiens memiliki minat untuk mengetahui lebih jauh terkait konten atau kehidupan yang pada panggung sandiwara. Sisi lainnya, tidak semua hal dapat ditunjukkan pada panggung drama sang *micro influencer*, mereka harus memilih dan menempatkan diri seperti apa diri mereka seharusnya terlihat, seperti seorang mahasiswa yang menjadi *micro influencer* SMB Tel-U Ambassador membenruk kesan dirinya sebagai seorang mahasiswa yang aktif berorganisasi, maka akan memperlihatkan aktivitasnya di lingkungan kampus kepada audiens dan tidak akan memperlihatkan sisinya yang lain seperti layaknya mahasiswa yang menjalani aktivitas sehari-hari saja. Mengingat bahwa manusia memiliki akal dan perilaku, maka *micro influencer* SMB Tel-U Ambassador akan terus melakukan peran yang sesuai pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak, dan seperti pemahaman Goffman dalam Dramaturgi dalam terdiri dari (Mulyana, 2023: 493) *front stage* (panggung depan) yang menunjukkan situasi pertunjukkan yang sedang dilakukan sang pemeran dan *back stage* (panggung belakang) skenario yang mengatur pementasan aktor ataupun tentang hal yang tidak ingin ditunjukkan pada panggung depan, terdapat satu panggung lainnya yang berperan melihat sisi persiapan aktor di kedua panggung yaitu *middle stage* (panggung tengah). Dalam penelitian ini maka akan melihat kesan yang ditunjukkan sesuai dengan teori dramaturgi yang dikarenakan terdapat keunikan yang ingin diteliti oleh peneliti kepada *micro influencer* SMB Tel-U Ambassador. Hal ini dapat dilihat dari tugas Ambassador sebagai talent dan membantu pemasaran konten terkait Universitas Telkom yang dimana berbeda dari tugas Ambassador di kampus lainnya. Pada penelitian ini akan diamati bagaimana kesan tersebut terlihat kepada khalayak dan pada tahun 2023 seleksi SMB Tel-U Ambassador dibuka secara umum dalam SMB Hunt Ambassador 2024. Salah satu alasan dibuka secara umum sebagai kesempatan bagi mahasiswa

yang sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dapat menjadi bagian dari SMB Tel-U Ambassador, akan tetapi dalam penelitian ini ditambahkan bahwa pengamatan dilakukan bagi Ambassador yang memiliki status sebagai *micro influencer* yang dianggap sudah memiliki personal branding sebelumnya apakah terdapat kesan yang ditunjukkan dalam status baru tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

Sesuai dengan pemaparan yang sudah diberikan pada bagian latar belakang, maka fokus penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu “Dramaturgi *Micro Influencer* Ambassador Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom”.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui pengelolaan kesan yang dibentuk oleh *Micro influencer* SMB Tel-U Ambassador

1.4 Identifikasi Masalah

Bagaimana pengelolaan kesan yang dilakukan *Micro influencer* SMB Tel-U Ambassador?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini juga membuktikan bahwa bentuk komunikasi yang terjadi bisa berbeda ketika berada di lingkungan sosial yang berbeda dan diwaktu tertentu baik di layar utama dan balik layar. Tidak lupa peneliti mengharapkan penelirian ini dapat dijadikan salah satu acuan bagi peneliti lain yang secara khusus mengkaji masalah yang berkaitan dengan teori dramaturgi.

1.5.2 Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti

Pemilihan penelitian oleh sang peneliti diharapkan menjadi wawasan baru tentang penelitian karya ilmiah dengan mengangkat fenomena yang sedang terjadi pada era pemasaran dunia pendidikan dalam ranah universitas dengan mengaplikasikan teori yang berhubungan dengan proses komunikasi kepada

- Bagi Pihak Lain

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2023			2024						
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
1.	Pengajuan topik penelitian										
2.	Penyusunan Proposal BAB I, II dan III										
3.	Pengumpulan <i>Desk Evaluation</i>										
4.	Revisi Proposal Skripsi										
5.	Pengumumpulan dan Wawancara Informan										
6.	Pengolahan Data Penelitian dan Analisis										

7.	Pengajuan Sidang Skripsi										
----	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2024