

Selling Point Influncer Di Sosial Media (Studi Kasus Analisis Resepsi Influencer Keanu Angelo di Kalangan Anak Muda)

Vilya Dwi Agustini*

¹ Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka

*email: vilyadwi@uhamka.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.31603/bcrev.6175>

Abstrak

Dalam dekade terakhir pergeseran media lama ke media baru telah menimbulkan berbagai fenomena. Antara lain penampilan seorang influencer atau selebritis. Kemampuan personal branding merupakan sebuah kebutuhan untuk memikat hati penontonnya. "Di mana Ahlaklu", "elang, elang, gw bilangin bapaklu" dan sebaris jargon sering yang dikatakan. Beberapa kata kasar, penampilan yang berbeda dari kebanyakan pria dan seringkali menunjukkan kehidupan malam menjadi "nilai jual" seorang @Keanuagl. Stuart hall, sebagai reviewer teks media dalam proses encoding dan decoding, melihat khalayak media sebagai organ aktif. Adanya pemahaman dan interpretasi yang berbeda, Hall membagi audiens media menjadi tiga posisi antara lain: dominan-hegemonik, negosiasi, dan hegemoni-oposisi.

Kata Kunci: Media baru; personal branding dan influencer

Selling Point of Influencers on Social Media (Case Study of Influencer Keanu Angelo's Reception Analysis among Young People)

Abstract

In the past decade the shift of old media to new media has caused various phenomena. Among other things, the appearance of an influencer or celebrity. Personal branding ability is a necessity to captivate the hearts of the audience. "Where is Ahlak", "elang, elang, I say your father" and a line of familiar jargon brought up by an influencer. Some harsh words, a different appearance from most men and often shows the nightlife to be a "selling point" of a @Keanuagl. Stuart hall, as a reviewer of media texts in the encoding and decoding process, sees media audiences as active organs. There are different understandings and interpretations, Hall divides the media audience into three positions among others: dominant-hegemonic reading, negotiated reading, and oppositional-hegemonic reading..

Keywords: *New media; personal branding; influencer;*

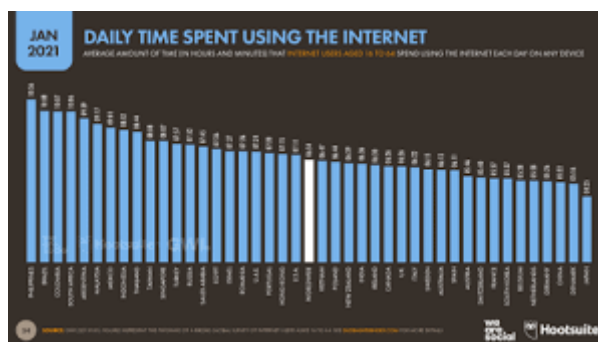


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

1. Pendahuluan

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang didalamnya ada harapan untuk mempengaruhi orang lain. Hari ini, komunikasi telah mencapai suatu tingkat di mana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak (Rakhmat, 2005). Komunikasi merupakan proses alamiah yang terjadi antar individu dengan perkembangan teknologi melahirkan media massa. komunikasi media yang berlatar belakang teknologi semakin berkembang hingga dikenal istilah media lama (*old media*) dan media baru (*new media*).

Perkembangan internet yang pesat di Indonesia, menjadi salah satu faktor pergeseran media lama. Dengan internet semua menjadi mudah dan cepat, tidak perlu lagi menunggu perkiraan cuaca di acara news dengan mudahnya dapat mengakses detik itu juga. Internet unggul dalam menghimpun berbagai orang, karena geografis tak lagi menjadi pembatas. Berbagai orang dari negara dan latar belakang uang berbeda dapat saling bergantung berdasarkan kesamaan minat dan proyeknya (Ardianto et al., 2004). Sosial media hari ini dianggap lebih menarik diakses daripada televisi atau membaca koran. Sosial media mudah diakses kapan saja, dimana saja tanpa batas membuat kehadirannya menjadi lebih mendominasi. Misalnya, dahulu ketika ingin mencari hiburan di televisi perlu menunggu jadwal acaranya, saat ini kapan pun seseorang dapat dengan mudah membuka sosial media lewat handphone. Hootsui bersama *we're social* bekerja sama menyediakan data mengenai penggunaan internet yang akan di update setiap tahunnya. Dalam pertumbuhan internet per Januari 2021 Hootsui merilis Indonesia menduduki peringkat 3 di dunia dibawah India dan China. Dari data dibawah dapat dilihat begitu kurang lebih 25 juta pengakses internet baru. Artinya apa? Artinya seperti pada Gambar 1 membuktikan *new media* menjadi kesayangan warga Indonesia untuk mencari informasi dan hiburan.



Gambar 1. We're Social (2020)

Masih dalam data yang dirilis *we are social*, menunjukan Indonesia pengakses internet terlama kurang lebih 8 jam dalam 1 hari. Jika waktu tidur normal seseorang sekitar 7-8 jam sehari, berarti hampir 50% waktu sadarnya digunakan untuk mengakses internet. Kemudian kira-kira dengan penggunaan internet yang begitu lama, konten apa yang banyak diakses. Saking populernya Instagram sebagai sebuah media sosial banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu "*Insta*" dan "*Gram*". Arti dari kata pertama diambil dari istilah "*Instan*" atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah "*Instan*" merupakan sebutan lain

dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini ([dumetdevelopment, 2020](#)).

Social networking is very easy to do on the fly. Indeed, it is an excellent time-killer for the bus/train journey (or if you are a teenager during ‘family time’). Social media is therefore ideally suited to mobile and, of course, mobile is on a similar upward trajectory. It is also important to recognize that the vast majority of social media users are engaging through apps, not through desktops or laptops. According to Statista, 80 per cent of Twitter users are now mobile and the number is similar for Facebook. Mobile and social are intrinsically linked and it is vital to appreciate this (Simon, 2016). Secara grafis, instagram terlihat lebih menarik mata “eyecatching” karena langsung menampilkan gambar, grafis atau foto. Secara alamiah manusia lebih senang mengakses informasi yang menarik mata serta kehadiran fitur yang memungkinkan penggunaanya interaktif dengan cepat dan mudah makin membuatnya populer terlebih di kalangan anak muda. Hubungan pertemanan antara seseorang dengan orang lainnya dalam instagram dengan follower. Kehadiran instagram sejak tahun 2010 telah merubah penggunaan sosial media sebagai tempat mencari uang melalui popularitas kemudian yang dikenal dengan influencer. Influencer adalah orang-orang yang punya followers atau audience yang cukup banyak di social media dan mereka mempunyai pengaruh yang kuat terhadap followers mereka Di instagram seorang influencer biasa disebut dengan selebgram, seorang dikategorikan selebgram apabila memiliki follower yang banyak serta sudah berhasil mendapatkan endorse/sponsor mengiklankan suatu produk/barang atau jasa.

Instagram menawarkan banyak kesempatan kepada non public figure untuk mendapatkan popularitas. Hanya bermodalkan kuota internet, konten yang menarik dan atraktif bisa dengan mudah mencari follower. Apalagi saat ini, kebutuhan akan hiburan di sosial media lebih sering dicari dibandingkan menggunakan media lama. Seperti televisi lokal yang kontennya dianggap hanya itu-itu saja, seragam dan cenderung membosankan. Menurunnya minat pemirsa televisi sebagai media elektronik nomor satu dalam memberikan hiburan mulai tergeser, alternatif pengantinya salah satunya instagram.

Sosial media menjadi saluran (*channel*) seorang untuk berkarya, menyalurkan ide, gagasan bahkan mendapatkan uang. Di media sosial personal branding seseorang menjadi sangat penting bila ingin mendapatkan nilai jual. Personal branding yang dilakukan selebgram biasanya berisi review produk, aneka tips dan trik, komedi hingga Q & A (*Question and Answer*). Bila sebelumnya individu terkenal karena kreatifitas atau idenya, saat ini tren yang berlaku dikalangan anak muda biasanya “berbeda” dari yang lainnya. Baru-baru ini dunia perinstagraman ramai memperbincangkan akun @keanuagl yang identik dengan Q & A. kontennya mengandung kata-kata kasar dan kerap kali menggunakan istilah-istilah yang kemudian populer kalangan followernya. Dimana istilah tersebut di konotasikan sebagai kata-kata kasar. Kemudian yang mencuri perhatian lagi secara fisik dianggap berbeda dari laki-laki

kebanyakan, tapi hal tersebut ternyata menjadi nilai jual seorang Keanu, tampil dengan rambut panjang, kumis tipis dan badan berisi tetapi sikapnya kemayu.

Sebelum membahas tentang posisi audiens menerima personal branding Keanu, terlebih dahulu mengenal siapa @keanuagl yang jargon atau bahasa khasnya menjadi candaan anak muda. Sebelum membuat akun instagram @keanuagl dan menjadi populer, seorang Muhammad Miftahul Huda hanya seorang anak biasa yang suka bercanda. Melalui percakapannya di kanal YouTube Arief Muhammad, Keanu mengatakan kalau keadaan ekonomi keluarganya sempat drop. Keanu pun kuliah dengan orang tuanya yang bersusah payah mencari uang. Kondisi tersebut membuat Keanu sempat mencoba menjadi ojek online karena tergiur oleh penghasilan salah satu temannya. Ia juga sempat menjadi penjaga kantin di kampusnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keanu mengaku kalau selama kuliah ia cukup punya gaya hidup yang tinggi. Hal itu karena ia berteman dengan orang-orang kaya. Tapi, teman-teman Keanu tersebut tulus serta tak memandang status sosial. Circle (lingkaran pertemanan) itu pula yang kemudian mempertemukan ia dengan teman-temannya yang sekarang, hingga ia bisa menjadi sosok yang populer (Ayu, 2019). Apa yang spesial dari seorang Keanu, apakah kontennya atau personal brandingnya. Sehingga kehadirannya cukup mencuri perhatian dilihat dari kehadirannya yang baru 4 tahun di dunia instagram, serta hanya memiliki kurang dari 200 feed instagram mampu menarik 1,7 juta follower.

3. Metode

Dalam penelitian kali ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode ini dipilih didasari dari kedalaman data yang menganalisis kualitas-kualitasnya dibutuhkan. Metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati probem dan mencari jawaban. Metodologi dipilih berdasarkan pengaruh dari perspektif teoritis yang digunakan untuk melakukan penelitian Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia (Mulyana, 2008). Sedangkan tehnik wawancara (*interview*) dipilih karena membutuhkan data lebih rinci dan bahasa hasil konstruksi dari pada responden, tentang pengetahuan, pengalaman (Hamidi & Si, 2007).

4. Hasil dan pembahasan

Personal Branding

Bila berbicara tentang menjadi Influencer erat kaitannya dengan personal branding, dengan branding yang kuat akan mampu menarik orang lain memfollownya. Apakah itu personal Branding?. Personal Branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran, (Akhmad et al., 2015). Mobray juga memberi definisi personal branding sebagai kemampuan menggunakan atribut-atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan anda dalam mengatur harapan-harapan yang ingin orang lain terima. Dengan kata lain, personal branding adalah sebuah kemampuan yang dimiliki individu untuk memasarkan "menjual" dirinya ke orang lain, dengan tujuan orang tersebut menyukainya. Ketika ingin "menjual" branding dirinya tentu perlu mengenal nilai yang dimilikinya, kira-kira hal apa yang menjadi *value* atau daya tarik yang membedakan dengan orang kebanyakan. Hal ini ternyata cukup dipahami seorang Keanu, bahwa "kasar dan mengumpat" merupakan nilai jual unik bagi dirinya. *Different Great content needs to be different. It does not necessarily need to be unique; there is absolutely nothing wrong with*

taking a good idea and making it your own. There are hundreds of guides to the best bars in Barcelona but that should not stop you creating your own: just be sure to create one that differentiates itself from the rest. Of course it is more difficult to cut through in a crowded market, so the closer to unique you can get, the better. The best check for the 'different' pillar is to ask two questions, 'has this been done before?' and if so, 'is my idea unique enough to cut through with my audience?' (Simon, 2016).

Berbeda, menjadi andalan @kenuagl menjaring follower. Dalam salah satu vlog di youtube channel Arief Muhammad, Keanu mengatakan banyak follower atau yang “suka” Keanu itu karena merasa “*can related*” dengan kehidupan asli si follower. Sebenarnya banyak orang yang ingin berkata kasar tetapi terbentur banyak hal jadi tidak bisa mengelurkan. Nah, Keanu disini hadir sebagai perantara follower untuk berkata kasar dan mengumpat (jawaban Keanu, ketika ditanya Arief alasan memiliki banyak follower dengan waktu yang singkat). *Great content needs to be all of the following: credible; shareable; useful or fun; interesting; relevant; different; on brand* (Simon, 2016). kemudahan dalam berbagi konten dalam instagram serta “berbeda” menjadi point yang dijual Keanu. Masih dari hasil wawancara di Channel Arief Muhammad ternyata Keanu sudah sadar point apa saja yang akan membuatnya disukai follower. Poin-poin tersebut dikuatkan dan terus di asah sehingga tidak heran dalam waktu singkat mampu menarik 1,7 Juta follower.

Analisis Resepsi

Bila berbicara tentang analisis resepsi, teori ini melihat audiens sebagai organ yang aktif. Konsep Stuart Hall dalam proses komunikasi massa melihat pemahaman (*encoding*) dan pemaknaan (*decoding*) audiens teks media massa memusatkan kepada pengkodean penonton menjadi tiga posisi, antara lain;

1. Posisi hegemonik-dominan (*dominant-hegemonic reading*) : pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program
2. Posisi yang dinegosiasikan (*Negotiated reading*) : pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya
3. Posisi oposisional (*Opositional 'counter' hegemonic reading*) : pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program (Hall, 2005).

Setiap pengakses media massa memiliki kecenderungan dalam posisi tertentu, hal ini bergantung dari sudut pandang yang digunakan karena hakikatnya pemaknaan terhadap suatu isi pesan yang sama akan dimaknai berbeda oleh orang lainnya. Beragam pemaknaan mengenai Keanu muncul dari followernya. Dari posisi hegemoni dominan terdapat faktor kuat yang mampu menjadi magnet followernya mengakses Keanu bukan hanya melalui instagram saja, tapi mulai mencarinya keberbagai platform sosial media lainnya antara lain youtube, twitter bahkan dalam bentuk sticker. Personal branding Keanu dinilai positif memberi warna baru dalam dunia instagram. Padahal bila dilihat

lebih dalam feed isntagramnya tidak beraturan dalam artian secara artistik tema dan hasil fotonya kurang beraturan. Terlebih kerap kali mengeluarkan kata-kata yang cukup kasar bagi sebagian orang. Tetapi oleh followernya semua kekurangan feed yang tidak menarik serta kata-kata yang kasar bahkan sering mengumpat menjadi daya tarik utama. Kenapa? Bagi followernya ditengah influencer yang terlalu terorganisir dan rapi, Keanu dianggap paling *real*(nyata). Apa yang ditampilkan, topik yang dibicarakan, cara berbicara yang kasar dianggap nyambung) dengan kehidupana si *follower* sehari-hari.

Pada posisi negosiasi, follower Keanu tidak serta merta menerima branding Keanu. Mereka masih mencari perbandingan influencer lain yang lebih lucu dan menghibur. Pemahaman dan pemaknaan terhadap konten Q & A yang kerap di lakukan Keanu tidak semua isinya diterima, ada beberapa konten dianggap tidak terlalu menarik bahkan basi. Bagi beberapa followernya, posisi oposisi mulai muncul lanjutan dari posisi negosiasi yang melihat konten keanu saat ini mulai membosankan. Karena lama-lama followernya menjadi terbiasa dengan *joke* (candaan) yang itu-itu saja, kurang adanya trobosan baru.

5. Kesimpulan

Kemunculan *new media* dalam satu dekade terkakhir makin hari makin memiliki posisi yang kuat. Terlebih saat ini setiap orang memiliki smartphone, yang kehadirannya ternyata mampu meningkatkan pengakses social media. Melalui social media semua orang tidak hanya public figure atau pejabat, memiliki kesempatan yang sama untuk dikenal (*popular*) dikalangan pengguna *social media*. Satu dekade kebelakang muncul beberapa nama-nama orang biasa yang kehadirannya mencuri perhatian masyarakat, kehadirannya menjadi perbincangan luas sebut saja ada Sita dan Jojo dengan lipsync "*Keong Racunnya*" atau Norman Kamaru dengan "*chaya-chaya*". *The power of internet* bisa merubah orang biasa menjadi popular tiba-tiba. Terlebih perkembangan sosial media yang makin hari makin luas pengaksesnya. Tentunya kesempatan tersebut telah memancing beberapa orang untuk lebih aktif "menjual" dirinya agar popular yang tujuan akhirnya peningkatan secara ekonomi. Jurnal ini ingin melihat salah satu influencer yang sedang menjadi topik hangat di kalangan pengguna instagram. Melihat hubungan antara audiens dan teks media dalam mempengaruhi dan interpretasi. Bagaimana seorang influencer yang "*nyeleneh*" diterima dan diinterpretasi followernya.

Referensi

- Akhmad, A. D., Satibi, S., & Puspendari, D. A. (2015). ANALISIS PERSEPSI DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI TERHADAP PENERAPAN SISTEM PEMBIAYAAN JKN PADA FASILITAS KESEHATAN PENUNJANG DI DI YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi (Journal Of Management And Pharmacy Practice)*, 5(4), 267–274.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Simbiosis Rekatama Media*. Bandung.
- Ayu. (2019). *Sebelum Jadi Selebgram, Begini Kehidupan Keanu Agl yang Pernah Ngojek dan Jaga Kantin*. Boombastis.Com. <https://www.boombastis.com/kehidupan-keanu-agl/258366>
- dumetdevelopment. (2020). *Pengertian Instagram dan Keistimewaannya*. Dumetdevelopment.Com.

- <https://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya>
- Hall, S. (2005). *Encoding/Decoding (dalam Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-1979, Andre Lowe dan Paul Wills)*. Routledge.
- Hamidi, D., & Si, M. (2007). Metode penelitian dan Teori komunikasi. *Pendekatan Praktis Penulisan*.
- Mulyana, D. (2008). Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Rakhmat, J. (2005). Psikologi Komunikasi edisi revisi. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Simon, K. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Intergrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Limited.