

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Kata “*communicare*” memiliki tiga arti yaitu “*to make common*” atau membuat sesuatu menjadi umum, “*cum + munus*” berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah, dan “*cum + munire*” yaitu membangun pertahanan bersama. Sedangkan secara epistemologis (istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (bersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi. Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi mencakup lebih luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau penerima informasi.

Persepsi merupakan akar dari pendapat yang dikemukakan oleh seseorang dimana persepsi seseorang bisa menjadi berbeda satu dengan yang lain berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai suatu hal. Ketika muncul sebuah pendapat yang dikemukakan oleh seseorang, maka pasti ada persepsi yang mendahului. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Jalaludin, 2004:51). Persepsi adalah internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (penafsiran) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi. Brian Fellow mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organism menerima dan menganalisis informasi (Mulyana, 2002)

Definisi media sosial instagram menurut para ahli, bahwa sosial media instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user generated content*. (Kaplan & Haelein, 2014:26). Berdasarkan berbagai devinisi media sosial adalah media onlineberbasis internet untuk memudahkan penggunaanya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia viertual. (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Salah satu media sosial yang sangat berkembang pesat sekarang adalah *Instagram*.

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-uploadfoto atau vidio singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet dan kian maraknya konten-konten di setiap platform media sosial, istilah *influencer* makin kerap terdengar. Sederhananya, *influencer* adalah seseorang yang dapat memengaruhi orang lain.

Kehadiran Media sosial *influencer* memberikan dampak bagi para netizen yang seringkali memanfaatkan media sosial. Lewat media sosial *influencer* itulah,

netizen bisa memperoleh informasi terbaru yang tidak bisa didapatkan di media-media mainstream. Siapa sajakah media sosial influencer itu? Mereka bisa siapa saja dan tidak tergantung pada popularitas di dunia nyata. Sebaliknya, orang terkenal di dunia nyata belum tentu populer di media sosial karena tidak memiliki akun atau memang jarang meng-update akun media sosialnya.

Kepopuleran media sosial *influencer* membuat para pemilik *brand* melihat mereka sebagai *endorser* untuk mempromosikan produknya. Meskipun demikian tak semua media sosial *influencer* menerima dan mengharapkan endorse produk semacam itu. Media sosial *Influencer* itu sendiri biasa kita kenal dengan sebutan SelebGram. Selebgram itu sendiri adalah sebuah singkatan dari Selebriti Instagram, bagi pengguna akun aktif dari instagram ini pasti tahu apa itu selebgram. Istilah selebgram belakangan ini memang lagi terkenal sekali di kalangan pengguna instagram selain itu istilah tersebut juga sering muncul dan menjadi topik bahasan pada acara-acara infotainment.

Terdapat beberapa *influencer* sebagai komunikator di Instagram. Salah satunya adalah Rachel Vennya yang merupakan influencer di Instagram. Rachel Vennya mempunyai daya pengaruh tinggi terhadap mereka dalam berbagai aspek kehidupan. Hal tersebut meliputi selera berpakaian, makanan, gaya hidup, aktivitas sehari-hari, hobi, serta lain-lain semacamnya. Pada kesempatan kali ini, peneliti memilih Rachel Vennya untuk diteliti. Melihat akhir-akhir ini yang namanya kerap sering disebut karena menyangkut satu kasus. Sebelum terkena kasus, Rachel Vennya adalah *influencer* yang cukup memiliki pengaruh besar di kalangan millennial khususnya di media sosial Instagram. Dengan adanya informasi yang

ditemukan, penyusun meyakini bahwa masyarakat memiliki berbagai macam persepsi dan reaksi ketika melihat fenomena *influencer* di Instagram.

Pemilihan judul kasus ini di dasari karena banyak anak muda pada zaman sekarang ini yang menjadi *followers* atau pengikut Rachel Vennya. Terlepas ia menyandung satu kasus, ia adalah seorang *influencer* yang banyak memberikan hal positif. Namun setelah ia terkena kasus, itu akan mempengaruhi *value* nya sebagai *influencer*. Dan merubah sudut pandang masyarakat terhadap *influencer* khususnya di media social Instagram. Oleh karena itu penulis memilih judul **“PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI PENGGUNAAN *INFLUENCER* RACHEL VENNYA DI KALANGAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM @Rachelvennya DI KOMPLEK GRIYA CARAKA CIREBON”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang dapat di rumuskandalam penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi masyarakat Komplek Griya Caraka mengenai *influencer* Rachel Vennya terhadap daya tarik minat beli produk yang ia endorse atau promosikan melalui akun instagramnya @Rachelvennya, sebelum dan sesudah ia tersandung kasus. Apakah terjadi perubahan persepsi dari masyarakat?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi masyarakat tentang *influencer* Rachel Vennya di Komplek Griya Caraka?
2. Bagaimana cara Rachel Vennya mempromosikan produk sehingga dapat meningkatkan daya beli pada *followersnya*?
3. Bagaimana minat beli produk yang di promosikan oleh Rachel Vennya sebelum dan setelah tersandung kasus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari di laksanakan nya penelitian adalah untuk :

1. Untuk mengetahui persepsi masyarakat Komplek Griya Caraka terhadap *influencer* Rachel Vennya.
2. Untuk mengetahui cara Rachel Vennya meng-*influence followersnya* untuk meningkatkan daya beli produk yang ia promosikan.
3. Untuk mengetahui minat beli produk yang Rachel Vennya promosikan sebelum dan setelah ia tersandung kasus.

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menambah pengetahuan maupun sebagai referensi dalam bidang ilmu komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi beberapa pihak khususnya kepada masyarakat yang berkarir di bidang entertainment khususnya di media sosial, terkait bagaimana teknik marketing *influencer* pada produk yang ia promosikan.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini.

1.6.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Kajian Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, Citra Maharani Herman	Fenomena Endorsement di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, studi dokumentasi dan studi	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemunculan new media seperti Instagram menghasilkan maraknya selebgram yang dijadikan alat untuk memasarkan produk dari toko online. Fenomena endorsement ini muncul karena adanya timbal balik yang sesuai diantar pengguna jasa endorsement dan juga dengan endorser. Selebgram yang menjadi opinion leader berhasil	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu fokus penelitian fenomena endorsement di fitur Instagram story. Sedangkan penelitian saat ini fokus penelitiannya

		literasi.	membuat pengikut Instagram tertarik dengan apa yang sedang dia pasarkan pada Instagram story.	persepsi pada masyarakat di kompleks Griya Caraka Cirebon. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan meneliti tentang influencer.
Nadira Lorencia Utami	Pengaruh Kampanye Sosial Selebgram Rachel Vennya di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berdonasi Melalui Situs Pengumpulan Dana kitabisa.com Pada Kalangan Pelajar Sekolah Menengah Atas	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode korelasional, yakni metode yang bertujuan untuk meneliti hubungan variabel-variabel (Rakhmat, 2004:62). Metode korelasional digunakan untuk dapat mengukur	Hasil pada penelitian diperoleh hasil kampanye sosial selebgram Rachel Vennya di media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi melalui situs penggalangan dana Kitabisa.com pada kalangan pelajar. Hasil menunjukkan pada penelitian ini terdapat nilai hubungan yang cukup berarti pada variabel kampanye sosial dan minat berdonasi. Pada penelitian juga terdapat hasil bahwa karakteristik responden sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh secara signifikan atau secara	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi sedangkan penelitian saya menggunakan teori persepsi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya ialah

		hubungan di antara berbagai variabel, meramalkan variabel tidak bebas dan memudahkan untuk membuat pandangan penelitian eksperimental (Rakhmat, 2004: 43)	langsung dengan minat berdonasi melalui situs penggalangan dana Kitabisa.com.	sama-sama fokus penelitiannya terhadap influencer di media sosial Instagram.
Shara Chumairah, Fortuna Zain Hamid, Menik Wijiyanty	Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan “Goreng” (Studi Pada Konsumen Sate Taichan “Goreng” Cabang Tebet)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, teknik yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan incidental sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan metode survey. Data pada penelitian ini dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sate Taichan “Goreng” Cabang Tebet sebesar 42,5%. Secara parsial, hasil analisis pada celebrity endorser menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,83% dengan $t_{hitung}=7,051 > t_{tabel}=1,66071$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 13,03% dengan $t_{hitung}=1,673 > t_{tabel}=1,66071$ dan nilai signifikansi sebesar $0,098 < 0,10$	Perbedaan penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan metode kualitatif deskriptif. Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu menggunakan Rachel Vennya sebagai celebrity endorser pada media sosial

		heterokedastis itas.		Instagram.
--	--	-------------------------	--	------------

1.6.2 Psikologi Komunikasi

Dikutip dari Jalaluddin Rakhmat, 2007:4, Bila diperhatikan dalam psikologi, komunikasi mempunyai makna yang luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda diantara tempat, sistem atau organisme. Kata komunikasi sendiri dipergunakan sebagai pesan pasien dalam psikoterapi. Jadi psikologi menyebut komunikasi pada penyampaian energi dari alat-alat indera ke otak, pada peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi, pada proses saling pengaruh diantara berbagai sistem dalam diri organisme dan di antara organisme.

Psikologi komunikasi adalah ilmu yang mempelajari usaha untuk memprediksi, menguraikan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Batasan dalam komunikasi sangat luas, yaitu mencakup penyampaian energi, gelombang suara, tanda di antara tempat, sistem, dan organisme. Dalam psikologi komunikasi, psikologi berusaha melacak alasan mengapa suatu sumber komunikasi mampu memengaruhi orang lain dan mengapa sumber komunikasi lainnya tidak.

1.6.3 Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi.

Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Karena sensasi adalah bagian dari persepsi.

Menurut John R. Wenburg & William W. Wilmot persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna. Persepsi adalah Proses menafsirkan informasi inderawi, itu menurut Rudolph F. Ferdeber. Menurut J. Cohen Persepsi adalah interpretasi makna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.

Sedangkan menurut Robert dalam buku yang berjudul Pengantar Psikologi pengertian persepsi yakni kegiatan menyortir, menginterpretasikan, menganalisis, dan mengintegrasikan rangsang yang di bawa oleh organ indra dan otak. Pengertian persepsi kerap disamakan atau dianggap sama dengan pengertian respon, reaksi tingkah laku yang merupakan akibat dari stimulus sosial (gejala sosial) yang berupa nilai yang timbul di tengah tengah masyarakat. Dalam hal ini, nilai yang muncul tersebut menentukan respon yang diambil sebagai landasan pokok perbuatan atau bertindak seperti pendapat yang dikemukakan oleh Soerjono Soekamto, bahwa interaksinya dengan perseorangan atau kelompok masyarakat terlihat adanya, serta mengadakan rangsangan dan respon.

1.6.4 Masyarakat

Masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama untuk jangka waktu yang cukup lama sehingga menghasilkan suatu adat istiadat, menurut Ralph Linton (dalam Soerjono Soekanto, 2006: 22).

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab *syaraka* yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi. Definisi lain, masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu: 1) Interaksi antar warga-warganya, 2). Adat istiadat, 3) Kontinuitas waktu, 4) Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga (Koentjaraningrat, 2009: 115-118).

1.6.5 Media Sosial

Sebelum tahun 1970-an, media didefinisikan berdasarkan sistem penyampaian. Ada media cetak yang menggunakan kertas sebagai medianya, contohnya seperti koran, majalah, dan buku. Ada yang menggunakan media elektronik dan melalui sinyal seperti radio dan TV. Ada yang menggunakan Disk untuk format gambar hidup seperti film dan 11lamba. Media-media tersebut dibagi berdasarkan metode pengirimannya dan disusun dalam tipe-tipe perusahaan yang berbeda. Penerbit adalah

sebutan untuk perusahaan yang membuat koran, majalah dan buku, sedangkan studio yang membuat tayangan berupa gambar dan rekaman untuk televisi dan radio.

Namun sejak munculnya internet yang dapat diakses melalui komputer maka muncul pula era media yang baru yang disebut media digital. Media digital adalah semua bentuk media komunikasi yang mengkombinasikan teks, grafik, suara, dan video menggunakan teknologi computer. Saat ini, dengan internet kita dapat menyampaikan berbagai macam media (cetak, siara, film, dan rekaman). Perpanjangan dari munculnya media digital melalui internet adalah munculnya sebuah ruang baru dalam internet. Ruang tersebut memungkinkan setiap orang untuk dapat bersosialisasi di dalamnya. Ruang baru tersebut yang sekarang ini disebut dengan media sosial. Menurut Wikipedia media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Media sosial menjadi bermanfaat dan saluran komunikasi yang semakin penting karena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai situs berita dan informasi oleh banyak orang, penggunaan terus-menerus dan ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat, penyebaran berita dan informasi melalui media sosial dan jejaring sosial, memperluas audiens media massa, referensi ke situs berita utama yang

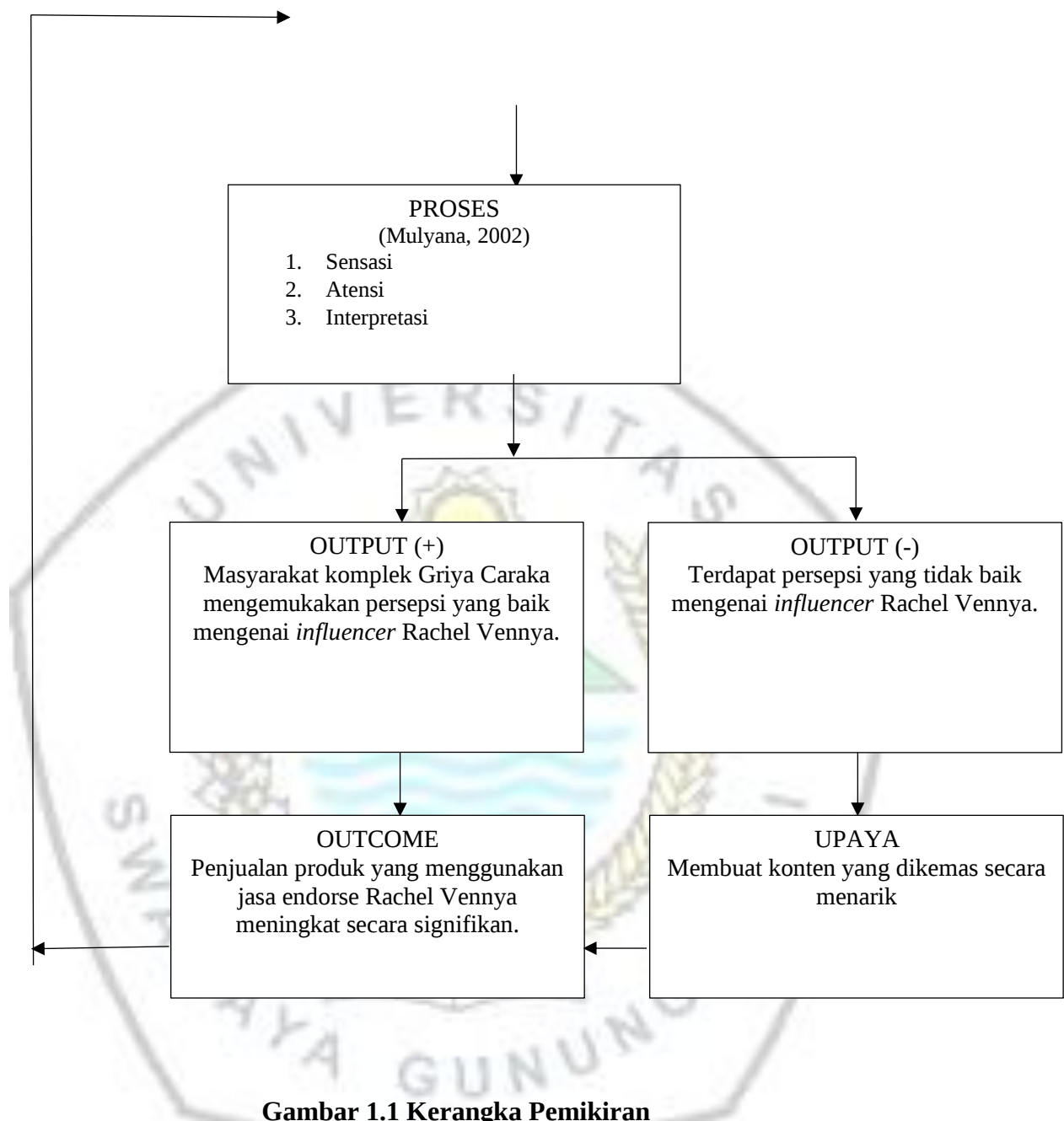
seringkali datang dari media sosial (misalnya, dalam percakapan online dan link posting), peningkatan penggunaan media sosial untuk berkomunikasi.

1.6.6 Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didirikan pada bulan Oktober 2010. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk instagram itu sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower Anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah following dan follower seperti di twitter. Following berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan follower berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

Instagram terdiri dari dua kata Insta dan Gram. Kata Insta berasal dari kata Instan yang berarti bahwa Instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan, layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata Gram berasal dari kata Telegram yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Di Instagram kita dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat

INPUT
PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI
INFLUENCER RACHEL VENNYA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI
KALANGAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@RACHELVENNYA



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.7 Definisi Dan Konsep Operasionalisasi Penelitian

1.7.1 Definisi Konsep Penelitian

1. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori. (Desiderato,1976:129).

2. Masyarakat

M.J. Herskovits menyatakan, masyarakat adalah kelompok individu yang diorganisasikan, yang mengikuti satu cara hidup tertentu. Sedangkan J.L. Gillin dan J.P. Gillin mengatakan bahwa masyarakat adalah kelompok manusia terbesar yang mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang sama. S.R. Steinmetz, memberikan batasan mengenai masyarakat sebagai kelompok manusia yang terbesar meliputi pengelompokan manusia yang lebih kecil yang mempunyai perhubungan erat dan teratur. Pendapat dari Maclver yang mengatakan bahwa masyarakat adalah satu sistem cara kerja dan prosedur, dari otoritas dan saling membantu yang meliputi kelompok-kelompok dan pembagian-pembagian sosial lainnya, system pengawasan tingkah laku manusia dan kebebasan, sistem yang kompleks dan selalu berubah,atau jaringan relasi sosial.

3. Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator)

online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

4. Influencer

Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* adalah seseorang atau 16 ambal dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

Pengertian *influencer* adalah perseorangan atau sekelompok orang yang mampu mempengaruhi persepsi atau preferensi masyarakat terhadap *brand* yang ditandai dengan banyaknya audiens yang dimilikinya.

5. Followers

Follower merupakan bentuk noun atau kata benda dalam bahasa Inggris, arti dari follower sendiri adalah ‘pengikut’. Di sosial media kita juga sering menemui istilah follower, seperti contohnya di Instagram atau di Twitter. *Follower* yang dimaksud adalah orang yang mengikuti sosial media kita. Dalam media sosial kita bebas untuk mengikuti akun siapapun.

7.2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Dalam operasionalisasi konsep penelitian ini, penulis mendeskripsikan

dengan tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Operasional Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Persepsi (Mulyana, 2002)	<i>A. Sensasi</i>	a. Alat indera b. Intonasi suara
	<i>B. Atensi</i>	a. Kualitas konten b. Kebutuhan individu
	<i>C. Interpretasi</i>	a. Membeli produk yang dipromosikan b. Mengikuti akun <i>online shop</i> yang menggunakan jasa <i>endorsement</i> Rachel Vennya

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Metode penelitian yang digunakan

Untuk memperoleh data yang diinginkan dan sesuai dengan judul penelitian, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor mendefinisikan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif berusaha untuk mengungkapkan gejala yang ada secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks melalui pengumpulan data yang diambil dari obyek yang sifatnya alamiah. Jadi penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, yaitu berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum. Dengan pendekatan kualitatif ini, semua fakta berupa kata-kata lisan maupun tulisan dari sumber data manusia yang telah diamati dan dokumen terkait lainnya disajikan dan digambarkan apa adanya.

Adapun jenis penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian dalam ilmu sosial. Dalam studi kasus yang digali adalah entitas tunggal atau fenomena (kasus) dari suatu masa tertentu dan aktivitas (bisa berupa program, kejadian, proses, institusi, atau kelompok sosial), serta mengumpulkan detail informasi dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama kasus itu terjadi.

1.8.2 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan buku karangan Rachmat Kriyantono yaitu buku “ Teknik Praktis Riset Komunikasi”, metodologi kualitatif dikenal beberapa metode riset, yaitu :

- a. Metode *Focus Group Discussion*, Focus Group Discussion atau FDG (kelompok diskusi terfokus) adalah metode riset dimana periset memilih orang – orang yang dianggap mewakili sejumlah publik atau populasi yang berbeda.
- b. Metode Wawancara Mendalam (*Depth Interviews*), adalah metode riset dimana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari responden.
- c. Metode Observasi, adalah metode dimana periset mengamati langsung objek yang diteliti.
- d. Metode Studi Kasus, adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

1.8.3 Teknik Pemilihan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik

purposive sampling, sebagaimana maksud yang disampaikan oleh Sugiyono dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif, adalah:

“*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.” (Sugiyono, 2012:54)

Dimana informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang sedang diteliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* atau pemilihan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan. Informan yang dimaksud adalah informan yang terlibat langsung atau informan yang dianggap mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan terkait. Pemilihan informan dalam penelitian ini, diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara yang dilakukan terhadap 5 informan.

1.8.4 Teknik Keabsahan Data

Sugiyono (2015: 92) menyatakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data adalah derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*) dan terakhir uji obyektivitas (*confirmability*).

Uji Kredibilitas (*credibility*) merupakan uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif (Prastowo, 2012: 266). Moleong (2016: 324)

menyatakan bahwa uji kredibilitas ini memiliki dua fungsi, yaitu fungsi pertama untuk melaksanakan pemeriksaan sedemikian rupa tingkat kepercayaan penemuan kita dapat dicapai, dan fungsi yang kedua untuk mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan kita dengan jalan pembuktian terhadap kenyataan ganda yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini untuk uji kredibilitas (credibility) peneliti menggunakan triangulasi. Moleong (2016: 330) menjelaskan bahwa triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan data, atau sering disebut bahwa triangulasi sebagai pembanding data. Dijelaskan juga oleh Sugiyono (2015: 372) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada, triangulasi ini memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data penelitian, dengan tujuan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data penelitian yang diperoleh.

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Sugiyono (2015:373) mengungkapkan bahwa triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Penerapan metode ini dapat dicapai dengan cara membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan dokumentasi. Maksudnya membandingkan apa yang

dilakukan (responden), dengan keterangan wawancara yang diberikannya dalam wawancara tetap konsisten dan di tunjang dengan data dokumentasi berupa foto serta data lainnya seperti jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas. Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data model Miles Huberman yang meliputi reduksi data, display data, penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2015).

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan terdiri dari dua aspek yakni deskripsi dan refleksi. Sugiyono (2015: 337) mengatakan bahwa pengumpulan data adalah data alami yang berisi apa yang dilihat, didengar, dirasakan, disaksikan, dan dialami sendiri oleh peneliti tentang fenomena yang dijumpai, sedangkan catatan refleksi adalah catatan yang memuat kesan, komentar, tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai dan merupakan rencana pengumpulan data untuk tahap selanjutnya, dan guna mendapatkan catatan ini, maka peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap beberapa responden penelitian. Tahap pertama peneliti melakukan pengumpulan data setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan pemeriksaan kelengkapan serta kejelasan data yang diperoleh, sehingga data yang didapat merupakan data valid.

2. Reduksi Data (Data Reduction)

Sugiyono (2015: 338) mengatakan bahwa reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang masih kasar yang diperoleh di lapangan. Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung, selama penelitian dilapangan, sampai laporan tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis data dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final dapat diambil dan diverifikasi. Tahap kedua peneliti memilih data yang didapat dan disusun secara urut dan tertata rapih.

3. Penyajian Data (Data Display)

Sugiyono (2015: 341) menjelaskan bahwa maksud penyajian data yaitu data dan informasi yang di dapat dari lapangan dimasukan ke dalam suatu matriks, kemudian data tersebut disajikan sesuai data yang diperoleh dalam penelitian di lapangan, sehingga peneliti akan dapat menguasai data dan tidak salah dalam menganalisis data serta menarik kesimpulan. Penyajian data bertujuan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi data yang sederhana sehingga lebih mudah untuk dipahami. Tahap ketiga setelah peneliti menyusun data tersebut secara urut, maka peneliti melakukan pengolahan data, sehingga apabila terdapat data yang tidak sesuai dengan kebutuhan penelitian, peneliti dapat mengedit data tersebut sehingga data tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian, pengeditan data tersebut bersifat memperbaiki data apabila terjadi kesalahan di dalam pengumpulan data, kesalahan pada data akan diperbaiki atau dilengkapi dengan melakukan pengumpulan data ulang atau dengan menyisipkan data yang dianggap masih kurang.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion, Drawing/ Verifying)

Setelah display data tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Sugiyono (2015: 345) mengukapkan bahwa penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan pola kejelasan, dan alur sebab akibat atau proporsi dari kesimpulan yang ditarik harus segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan agar

memperoleh pemahaman yang lebih tepat. Tahap selanjutnya peneliti melakukan penganalisaan data dan mendeskripsikan data tersebut sehingga data dapat mengerti dan jelas sesuai tujuan penelitian.

1.9 Lokasi Dan Jadwal Perencanaan Penelitian

1.9.1 Lokasi Penelitian

Penelitian kualitatif membutuhkan lokasi sosial tertentu sebagai latar alamiah permasalahan guna menjadi pijakan di dalam memberikan suatu pemahaman atau penggambaran secara menyeluruh. Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi di Komplek Griya Caraka. Hal ini disebabkan Komplek tersebut merupakan tempat tinggal dimana tempat penulis akan melakukan penelitiannya. Terdapat beberapa masyarakat millennial yang cukup aktif mengikuti Rachel Vennya di akun Instagramnya masing-masing.

1.9.2 Jadwal Perencanaan Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama beberapa bulan, dimulai pada bulan Maret 2022 yang mana dimulai pada saat mencari data di lingkungan Komplek Griya Caraka Cirebon.

Tahap-tahap waktu penelitian antara lain :

1. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengambil data di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UGJ Cirebon serentak 22 Maret 2022.

2. Proposal penelitian sebagai lanjutan dari judul yang sudah diterima oleh ketua prodi untuk dijadikan penelitian, selanjutnya peneliti mengajukan proposal kepada dosen pembimbing untuk diperiksa, sampai bisa diujikan dan jika proposal sudah diterima maka peneliti telah mendapatkan izin dan bisa melakukan penelitian.

3. Seminar proposal yakni lanjutan sesudah mengajukan proposal penelitian dan jika sudah diberi izin oleh dosen pembimbing untuk diujikan dan dijadwalkan oleh ketua prodi untuk diadakan seminar proposal.

4. Penulisan dan pembahasan yakni lanjutan sesudah seminar proposal dan melakukan penelitian, setelah itu mencari data untuk dianalisis terhadap jawaban yang sudah diwawancarai. Bila sudah ada jawaban yang di wawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu diperoleh dan data yang sudah dianggap kredibel.

Tabel 1.3
Rencana Jadwal Penelitian

No	Tahun	2020
----	-------	------

