

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat seperti saat ini, dunia digital memberikan pengaruh bagi kehidupan kita khususnya generasi yang lahir di era 90an atau biasa kita kenal dengan generasi penduduk asli dunia maya. Kehadiran internet seakan membawa perubahan yang sangat signifikan khususnya bagi generasi penduduk asli dunia maya. Kita sadari bahwa di kehidupan kita sehari-hari internet menjadi salah satu kebutuhan primer. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet dapat memberikan manfaat dan dampak yang positif bagi kita semua.

Salah satunya dapat memberikan kemudahan dalam hal mencari informasi. Seiring berkembangnya zaman, kini manusia tidak perlu lagi bersusah payah mencari informasi dengan media cetak seperti koran dan majalah. Dengan hadirnya perangkat komunikasi seluler, *media online* dan *web*. Belum lagi aplikasi *sosial networking* seperti aplikasi *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan aplikasi lainnya yang membuat para penduduk asli dunia maya selalu *staying connected* dengan didukung berbagai perangkat komunikasi Iphone, Ipad, PC dan sebagainya. Bagi generasi penduduk asli dunia maya memiliki perangkat tersebut adalah sebagai bagian dari *'life style'* dan rata-rata kehidupan penduduk asli dunia maya ini selalu menghabiskan waktunya di dunia maya entah itu menonton video di *youtube*, bermain *game online*, mengunggah foto di *intagram* atau sekedar membuat cuitan di *twitter*.

Penduduk asli dunia maya mempengaruhi segala aspek kehidupan, salah satunya pada pemasaran yang beralih ke teknologi digital. Dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membuat internet menjadi *market* yang tepat untuk melakukan promosi bagi *marketers*. Media digital dipilih karena selain bisa bersifat praktis, mempromosikan sebuah *brand* dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, efisien dan relevan. Di dunia yang serba *digital* ini manusia hidup di dalam ruang internet sehingga kegiatan manusia tidak jauh dari internet termasuk digital marketing.

digital marketing. Bahkan yang lebih ekstrim jejaring sosial telah menjadi rumah yang nyaman bagi manusia, hampir semua hal dapat dilakukan melalui jejaring sosial. *Marketing* khususnya promosi kini lebih berkembang lagi menjadi modern dengan adanya teknologi yaitu *digital marketing*. *Marketing* dipaksa untuk meluncurkan operasinya di dunia *online*, harapannya untuk mengikuti perkembangan masyarakat. Sehingga tidak tertinggal dan terjebak di dunia konvensional. Seiring berjalannya waktu dunia *digital* mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hampir semua kebutuhan manusia bisa dilakukan melalui internet, tak heran jika di era digital ini memberikan dampak juga pada dunia bisnis. Dengan adanya *e-commerce* yang merupakan *platform* jual beli barang dan jasa melalui sistem *digital* mereka bisa dengan mudah melakukan transaksi melalui internet tanpa harus bertemu atau *face to face*.

Di era digital ini melakukan promosi dapat dimudahkan lagi dengan kehadiran *digital influencer*. Yang dinilai ampuh untuk memasarkan produk atau jasa dalam sosial media. *Digital influencer* dipercaya karena kemampuannya untuk *influence* para *followersnya* sehingga dapat menciptakan efek, opini dan perilaku. Sehingga apa yang mereka pakai sampaikan atau lakukan mampu menginspirasi bahkan mempengaruhi termasuk mencoba hingga membeli. Seorang *influencer* mampu menarik perhatian terutama *followersnya* melalui postingan foto, video dan *caption*. Terbukti bahwa dengan menggunakan jasa *influencer* adalah hal yang tepat untuk melakukan *marketing*. Dan pastinya kita sudah tidak asing lagi dengan laki-laki kelahiran 24 juni 1990 ini merupakan salah satu *influencer* yang terkenal di Indonesia yaitu Jovi Adhiguna Hunter. Pemilik akun instagram @joviadhiguna dengan jumlah *followers* 575 ribu dan 258 ribu *subscriber* di *youtube* ini cukup diperhitungkan karena kiprahnya di dalam dunia *digital marketing* khususnya di instagram. Selain menjadi *influencer* Jovi Adhiguna juga merupakan *Beauty enthusias* dan *Conten Creator*. Dengan jumlah *followers* yang begitu banyak dan akun *instagram* yang telah terverifikasi Jovi mampu *influence* para *followersnya* dan mampu dipercaya sehingga banyak brand-brand besar yang bekerja sama dengannya.

Dalam penelitian ini bukanlah penelitian satu-satunya yang pernah dilakukan. Sebelumnya ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang hal yang

sama yaitu *Digital Influencer*. Peneliti mengambil tiga penelitian sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Pertama Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani dalam skripsinya yang berjudul “Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi kasus Akun Instagram @bylizzieparra)”. Yang kedua adalah penelitian dari Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap pada Merk” (Studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom”. Lalu yang ketiga Novi Tri Hariyanti dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern” Yang menjadi perbedaan dengan penelitian terdahulu ialah peneliti lebih fokus kepada komunikator atau peran digital influencer sedangkan pada penelitian yang pertama peneliti lebih fokus kepada penggunaan digital influencer dan yang kedua peneliti lebih fokus kepada bagaimana pengaruh kredibilitas *influencer* dan yang terakhir peneliti lebih memfokuskan kepada Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar Belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran Digital Influencer dalam mempromosikan produk fashion di akun instagram @joviadhiguna

1.3 TUJUAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui peran penting Digital Influencer dalam mempromosikan produk fashion di akun instagram @joviadhiguna

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya perkembangan digital influencer yang menjadi bagian dari marketing komunikasi.

2. Sebagai referensi terutama bagi peneliti selanjutnya dalam topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk menambah referensi yang ada dan dapat diterapkan oleh semua pihak yang membutuhkan.
2. Dapat memberikan informasi tambahan yang bermanfaat bagi pembaca.

