

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, media sosial semakin mewarnai dan mengambil partisipasi dalam kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein merupakan kemunculan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan juga pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Keberadaan media sosial juga memungkinkan seseorang untuk menyampaikan gagasan dan berpartisipasi dalam berbagai macam kegiatan ataupun gerakan sosial. Sebuah kondisi yang tidak pernah terpikirkan dapat muncul di era-era sebelumnya (Griffin, 2012).

Pada April 2023, pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,8 miliar pengguna, mewakili 59,9% populasi global dan 92,7% dari seluruh pengguna internet (Search Engine Journal, 2023). Hal ini menunjukkan pertumbuhan pesat pengguna media sosial di era digital dalam tingkat dunia. Begitu juga di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (We Are Social, 2023).

Perkembangan media sosial yang semakin pesat setiap tahunnya, menjadikan hal ini penting untuk dipelajari dan diadaptasi bagi seluruh golongan, tidak terkecuali golongan lanjut usia. Masalahnya, mengadaptasi perkembangan teknologi apalagi media sosial adalah hal yang sulit bagi lansia. Ketimpangan yang dialami golongan lansia disebabkan adanya perbedaan perkembangan zaman yang pesat. Para penduduk lansia saat ini bisa disebut sebagai lansia transisi, dimana mereka harus berada pada abad dengan perkembangan teknologi yang pesat, namun mereka sendiri di masa muda belum memiliki bekal pengetahuan untuk menghadapi dunia penuh kompetitif dan serba praktis karena kehadiran teknologi (Vibriyanti, 2016).

Dalam proses adaptasi, terdapat hambatan yang dialami lansia saat menggunakan media sosial, seperti hambatan struktural berkaitan dengan fasilitas dan finansial lansia; hambatan intrapersonal berkaitan dengan psikis lansia; dan hambatan fungsional berkaitan dengan kondisi

Anies Rufaida, 2024

PEMAKNAAN MEDIA SOSIAL BAGI *INFLUENCER* LANJUT USIA : STUDI FENOMENOLOGI PADA *GRANFLUENCER* INDONESIA
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

fisik dan biologis lansia (Ashari, 2018). Hal ini selaras dengan klaim dari teori modernisasi, dimana masyarakat tradisional yang identik dengan pertanian, agraria, produksi kerajinan, akan bertransformasi menuju masyarakat modern. Kemudian masyarakat modern ini dikarakterisasikan dengan produksi pada model industri. Sehingga, transformasi tersebut berpengaruh terhadap perubahan perubahan sosial dan ekonomi masyarakat yang akhirnya mengurangi status dari populasi lansia, namun di saat yang bersamaan orang-orang dari kelompok muda justru mengalami kenaikan status (Vauclair dan Rudney, 2019).

Perkembangan teknologi memerlukan kemampuan manusia untuk menguasainya, dan penguasaan dari teknologi tersebut umumnya didominasi oleh kaum muda, sehingga para lansia cenderung akan tertinggal dalam menguasai teknologi itu sendiri (Cowgill, 1974). Selain itu, modernisasi dalam perkembangan teknologi juga berpengaruh terhadap keterampilan dan pendidikan generasi muda, yang akhirnya membuat kelompok lansia menjadi tertinggal (Vauclair dan Rudnev, 2019).

Namun, di tengah kesulitan golongan lansia dalam mengadaptasi media sosial, banyak manfaat yang bisa didapatkan para lansia jika mereka berhasil menggunakan media sosial dengan baik. Bagi golongan lanjut usia sendiri, mempelajari teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti yang tercantum dalam penelitian milik Friemel di Swiss pada 1105 responden, faktor-faktor yang mendorong lansia mempelajari internet terdiri dari faktor konteks sosial dan faktor individual. Kedua faktor tersebut memiliki peran signifikan dalam mendorong lansia dalam mengadaptasi teknologi. Konteks sosial berarti dukungan dan semangat yang diberikan orang lain pada lansia yang berada di suatu lingkungan sosial tertentu untuk menggunakan internet, sedangkan faktor individual merupakan pandangan yang menjelaskan bahwa media ini merupakan kebutuhan, sehingga motivasi diri membuat lansia rela mempelajari media ini secara otodidak (Friemel, 2014).

Seiring dengan perkembangan media sosial, bermunculan para tokoh *influencer* yang mewarnai dunia informasi dan konten di media tersebut. Istilah *influencer* diartikan sebagai kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia, dan orang yang melakukannya disebut *influencer* atau pemberi pengaruh (Patterson et al., 007). Umumnya, *influencer* muncul dari golongan usia muda yang lebih mudah dalam mengadaptasi perkembangan teknologi, namun

dengan munculnya motivasi lansia dalam mempelajari media sosial, mendorong munculnya para *influencer* dari kalangan lansia itu sendiri, yang kemudian dikenal juga dengan istilah *Granfluencer*. Istilah *Granfluencer* merupakan sebuah pergabungan kata dari ‘*grandparent*’ dan ‘*influencer*’, atau lebih luas lagi, pembuat konten yang lebih tua di berbagai media sosial (Harvey L, 2019; Dellato M, 2019; Nakamura A 2020; dalam Ng & Indran, 2023).

Para *Granfluencer* menggunakan platform media sosial sebagai media untuk menyuarakan paham usia, menentang stereotip usia, serta untuk memperjelas kerentanan (Ng & Indran, 2022). Selanjutnya, para *Granfluencer* dapat dilihat sebagai simbol ‘anti-penuaan’, bahwa mereka telah berhasil membentuk identitas sosial yang positif dengan menekankan dimensi tertentu dalam proses perbandingan sosial, misalnya melalui komunikasi (Wolff, 2019). *Granfluencer* cenderung menggambarkan diri mereka secara positif di berbagai platform media sosial. Jika digunakan secara konsisten dan memiliki tujuan yang jelas, tidak menutup kemungkinan bahwa media sosial kedepannya akan digunakan oleh para *Granfluencer* sebagai salah satu cara meningkatkan persepsi publik tentang usia (Ng & Indran, 2023).

Untuk menggambarkan diri secara positif di media sosial, para *Granfluencer* perlu melibatkan manajemen kesan dalam prosesnya. Manajemen kesan atau *impression management* merupakan proses dimana individu secara sadar atau tidak sadar mencoba mempengaruhi bagaimana orang lain memandang mereka agar mereka dapat dianggap secara positif (Goffman, 2002). Dalam hal ini, para *Granfluencer* mencoba untuk menampilkan sisi yang positif terkait penuaan yang mereka miliki sebagai nilai tambah, dimana saat ini nilai penuaan dianggap sebagai salah satu faktor kekurangan dalam berbagai hal, seperti penggunaan dan pembuatan konten di media sosial.

Proses manajemen kesan yang dilakukan para *Granfluencer* membuat penulis ingin mengetahui lebih jauh pengalaman dari masing-masing *Granfluencer* dalam mengadaptasi media sosial hingga bisa berkarya sejauh ini. Adapun sejauh yang diketahui penulis, belum banyak penelitian yang mengangkat sudut pandang *Granfluencer* dalam memaknai penggunaan media sosial sebagai media berkarya juga proses adaptasi mereka terhadap media sosial itu sendiri, terlebih di Indonesia. Studi yang penulis temukan banyak yang membahas *influencer* dari golongan muda juga pengaruh mereka pada bidang periklanan produk, padahal pengguna media

sosial saat ini sudah tidak terbatas pada satu golongan dominan dan salah satu fungsi saja.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rundin, K & Colliander, J, 2021) berjudul “*Multifaceted Influencers : Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising*”, memperlihatkan peran *influencer* dalam komunitas media sosial, khususnya pengiklanan produk. Senada dengan itu, dalam penelitian oleh (Purwanto & Purwanto, T, 2019, hlm. 227), “*Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Trustworthiness (Studi pada Akun Instagram @kulinersby)*”, menunjukkan seberapa berpengaruhnya *influencer* dalam membangun kepercayaan branding suatu produk. Selain dalam membangun kepercayaan branding produk, dalam penelitian oleh (Abidin, C, 2017) “*#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor*” kehidupan sehari-hari *influencer* juga menjadi topik yang menarik pengguna media sosial untuk dinikmati atau menjadikannya sebuah inspirasi.

Untuk membangun kepercayaan dalam kontennya, para *influencer* memerlukan adanya strategi juga proses pembentukan kesan bagi para pengikutnya, seperti yang diteliti oleh (Prasetya, M.R., 2020, hlm. 256), “*Self-Presentation dan Kesadaran Privacy Micro-Influencer di Instagram*”. Hal serupa juga terlihat dalam penelitian “*Age of the Influencer: Exploring How Influencers Build Trust Online and Its Effect on Young Consumer*” oleh (Herbstreit, L.K., & Blair, J, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas menunjukkan kemunculan peran *influencer* dalam media sosial juga pengaruh mereka yang cukup besar. Namun perlu diketahui, termasuk kelima penelitian tersebut, masih banyak penelitian yang membahas peran *influencer* dari sisi para pengguna muda saja, belum menjangkau sisi pengguna usia lain, termasuk para pengguna lansia. Seperti yang dinyatakan dalam rekomendasi penelitian milik (Rundin, K & Colliander, J, 2021), lebih lanjut studi ekstensif dapat mengungkap nuansa lebih lanjut, termasuk *influencer* dengan area fokus lain, *influencer* yang lebih tua, atau *influencer* dengan gender yang berbeda. Dengan begitu, penelitian ini hadir untuk menjembatani penelitian lanjutan terkait *influencer* yang penulis fokuskan pada satu golongan usia tertentu yakni pengalaman *influencer* lansia.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Fenomenologi adalah ilmu tentang hubungan penting dari pengalaman vital yang berakar pada

pengalaman, sifat, atau karakter objek (Husserl & Moran, 2012). Singkatnya, suatu refleksi atas kesadaran dari sudut pandang orang pertama. Fenomenologi hendak menggambarkan pengalaman manusia sebagaimana ia mengalaminya melalui pikiran, imajinasi, emosi, hasrat, dan sebagainya (Tumangkeng & Maramis, 2022). Metode fenomenologi membantu penulis mengkaji lebih dalam soal makna media sosial bagi para *Granfluencer* Indonesia sesuai dengan pikiran dan pengalaman mereka.

Atas landasan metodologis di atas, melalui penelitian ini penulis berupaya untuk memperoleh gambaran secara spesifik mengenai Pemaknaan Media Sosial bagi *Influencer* Lansia. Dengan demikian, latar belakang penelitian ini menghasilkan beberapa rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang akan dijelaskan dalam subbab-subbab berikut.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, lebih lanjut penulis akan membuat identifikasi yang akan dipaparkan pada rumusan atau identifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana motif para *Granfluencer* sebagai konten kreator di media sosial?
2. Bagaimana pengalaman *Granfluencer* sebagai konten kreator di media sosial?
3. Bagaimana para *Granfluencer* memaknai diri sebagai konten kreator di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan atau identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, hingga dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan yang hendak diraih berkenaan dengan riset atau penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis motif para *Granfluencer* sebagai konten kreator di media sosial.
2. Untuk menganalisis pengalaman *Granfluencer* sebagai konten kreator di media sosial.
3. Untuk menganalisis pemaknaan diri *Granfluencer* sebagai konten kreator di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Segi Teoritis

Dalam kaidah teoritis, penelitian ini di prospekan agar berkelanjutan sebagai riset atau

penelitian Ilmu Komunikasi pada bidang Komunikasi Media Baru terkait penggunaan media sosial atau *social platform*. Memberikan informasi tentang gambaran bagaimana lansia mengadaptasi media sosial sebagai bagian baru di kehidupan mereka hingga memutuskan menjadi *influencer*. Penelitian ini diharapkan berkecukupan guna mendukung dan menguatkan teori-teori yang telah tersedia, juga menjadi sumbangsih dari segi gagasan pun informasi atau masukan.

2. Segi Kebijakan

Penelitian ini difokuskan agar bisa mengamalkan sudut pandang baru sekaligus memberikan wacana mengenai bagaimana lansia mengadaptasi media sosial sampai menjalani kehidupan sebagai *influencer*.

3. Segi Praktik

Riset atau penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana sebagai bahan rujukan serta acuan guna riset setelahnya. Tidak hanya itu, penelitian ini pula diharapkan dapat memberikan informasi dan meningkatkan pengetahuan kepada masyarakat terutama *influencer* lansia yang menggunakan media sosial untuk lebih mengetahui dan bijak dalam mengakses dan mengunggah berbagai hal di media sosial.

1.5 Struktur Penelitian

Struktur penelitian menjadi hal primer untuk diberitahukan agar nantinya prosedur penelitian yang akan dilakukan menjadi jelas adanya, dan juga selaku standar guna melengkapi kaidah penyusunan karya ilmiah. Adapun eksplanasi struktur penelitian ini ialah:

BAB I : Pendahuluan

Pertama pada bagian ini akan dituliskan latar belakang penelitian secara struktural mulai dari landasan mengenai hal penting yang mengharuskan riset atau penelitian ini untuk dilakukan, ruang lingkup penelitian, sampai dengan argumentasi mengenai sekat yang menarik dalam tema atau topik riset. Adapun susunan yang terdapat pada BAB I ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka

Kemudian pada bagian ini akan memuat teori-teori, dan konsep-konsep yang dianggap relevan guna mendukung keberadaan dari penelitian ini sendiri. Berisi pula penelitian terdahulu

yang relevan dengan topik penelitian ini, kerangka pemikiran serta paradigma penelitian yang mendeskripsikan teori, konsep juga hasil yang hendak didapatkan dari penelitian ini serta hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Lalu pada bagian ini hendak dipaparkan tata cara secara tuntas yang sejalan dengan penelitian yang hendak dicoba. Mulai dari desain serta pendekatan penelitian, partisipan penelitian, tata cara penelitian, tipe penelitian, metode pengumpulan data, analisis data serta uji keabsahan data.

BAB IV : Temuan dan Pembahasan

Selanjutnya pada bagian ini akan dipaparkan temuan dan pembahasan dari penelitian terkait Pemaknaan Media Sosial bagi *Influencer* Lansia. dimulai dari temuan yang telah didapat selama penelitian kemudian diselaraskan dengan studi terdahulu pada bagian pembahasan.

BAB V : Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Pada bagian ini akan ditulis mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diolah sebelumnya oleh penulis. Selain itu perlu adanya penelitian inti atau hal-hal berarti yang didapatkan dari hasil riset, juga membagikan anjuran atau implikasi terkait hasil penelitian, serta kemudian rekomendasi bagi beberapa pihak terkait yang terlibat dalam riset atau penelitian.