

BAB I

PENDAHULUAN

Pembahasan bab ini meliputi latar belakang masalah penelitian (Bagian 1.1), rumusan masalah penelitian yang terdiri dari pertanyaan penelitian (Bagian 1.2), tujuan penelitian (Bagian 1.3), manfaat penelitian (Bagian 1.4), definisi operasional (Bagian 1.5) serta struktur penulisan tesis (Bagian 1.6).

1.1 Latar Belakang

Maraknya penggunaan media sosial sebagai media promosi memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk ikut mempromosikan produk mereka di pasar digital. Seiring dengan berkembangnya pemasaran di media sosial, kehadiran *influencer* atau pemengaruh sebagai salah satu jenis pilihan profesi saat ini menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji.

Pemengaruh media sosial adalah mereka yang memiliki jaringan sosial yang luas dilihat dari jumlah pengikut yang mereka miliki dan penilaiannya terhadap sesuatu dapat dipercaya (Veirman dkk, 2017, hal. 802). Bentuk promosi yang dilakukan oleh pemengaruh media sosial diinterpretasikan sebagai *electronic Word Of Mouth* (eWOM) yaitu bentuk digital dari konsep promosi dari mulut ke mulut (Abidin, 2016, hal. 87) yang memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, baik dari segi biaya, tenaga, prosedur dan memiliki jangkauan yang luas, cepat dan mudah (Daugherty & Hoffman, 2013, hal. 84).

Para pemengaruh ini memiliki pengaruh yang kuat pada audiens mereka agar mencoba dan memakai produk yang diulas pada situs jejaring sosial pribadi mereka (Momtaz dkk, 2011, hal. 44; Pophal, 2016). Pemasaran dengan menggunakan jasa pemengaruh dinilai lebih efektif karena adanya unsur kepercayaan yang besar dari para pengikutnya. Promosi produk yang dilakukan, dipandang sebagai suatu rekomendasi yang terpercaya.

Ashley Yuki (KompasTekno, 2018, Desember 12), manager produk *Instagram*, saat ini *Instagram* sedang menguji fitur khusus untuk para pemengaruh. Akun yang akan mempermudah para pemengaruh untuk menggunakan *Instagram* terutama untuk

membangun komunitas dan fan dalam mengembangkan citra diri mereka. Ada tiga fitur baru yang akan hadir. Masing-masing fitur berkenaan dengan informasi perkembangan akun, penyaringan pesan masuk, dan label fleksibel untuk kontak di profil. Untuk fitur berkenaan dengan perkembangan akun, pengguna dapat mengetahui jumlah pengikut serta pertumbuhan dan penurunan berdasarkan data statistik harian dan mingguan. Para pemengaruh juga dapat melihat unggahan mana yang memicu pertumbuhan atau penurunan sehingga dapat melakukan penyesuaian. Banyaknya vendor yang tertarik untuk memasarkan produk mereka di *Instagram*, menjadikan para pengguna platform media sosial ini berlomba untuk mempopulerkan akun mereka.

Besarnya keuntungan yang didapatkan ketika menjadi pemengaruh, menjadikannya sebagai salah satu pilihan profesi yang menjanjikan saat ini. Temuan GetCRAFT (2018) menunjukkan bahwa 51% dari merek yang disurvei akan lebih memanfaatkan pemengaruh untuk memasarkan produk mereka. Pemengaruh biasanya mereka yang berasal dari kalangan selebritas dan figur publik yang memiliki popularitas dan reputasi. Namun saat ini kemunculan pemengaruh mikro menjadi hal yang menarik. Pemengaruh mikro adalah ‘orang biasa’ yang dibayar untuk mempromosikan produk atau label tertentu. Mereka memiliki jumlah pengikut antara 1K sampai 100K (Starngange, 2019). Dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu besar, jangkauannya pun tidak seluas pemengaruh dari kalangan selebritas. Dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan dengan pemengaruh dari kalangan selebritas, membuat tingkat keterlibatan dengan audiens lebih tinggi.

Pemengaruh mikro biasanya memiliki pengikut khusus. Maksud khusus disini adalah mereka yang memiliki ketertarikan yang sama dengan pemengaruh mikronya. Komunikasi yang terjadi pun fokus pada satu subjek tertentu. Kredibilitas pemengaruh mikro tentang subjek tersebut hadir dari hasrat personalnya yang akhirnya menginspirasi dan menghadirkan rasa percaya pada pengikut mereka.

Harga untuk mempromosikan produk melalui jasa pemengaruh tergantung pada merek dari produk yang akan diiklankan, kualitas konten yang akan diunggah dan citra diri dari pemengaruh itu sendiri. Beriklan melalui jasa pemengaruh mikro jauh lebih terjangkau

dibandingkan beriklan melalui pemengaruh dari kalangan selebritas. Suksesnya promosi produk yang dilakukan oleh pemengaruh bergantung pada besarnya kepercayaan dari pengikut. Kepercayaan ini dibangun dengan komunikasi yang baik dengan pengikut.

Interaksi yang terjadi antara pemengaruh dan pengikutnya di media sosial bersifat langsung, cepat dan intim. Keintiman yang dimaksudkan adalah keintiman secara emosional yakni berupa perasaan akrab dan dekat (Abidin, 2015). Adanya rasa saling terkoneksi memunculkan konsep keintiman digital (Thompson, 2008). Rahmawan (2013) dalam penelitiannya mengenai keintiman antara selebtwit (selebritis *Twitter*) dan pengikutnya mengungkapkan adanya beberapa strategi keintiman digital yang digunakan di *Twitter*, antara lain: percakapan yang tersimulasi, pengakuan terhadap pengikut sebagai khalayak, dan berbagai strategi pengungkapan diri yakni dengan mengunggah aktifitas keseharian mereka ke ruang publik.

Untuk mengetahui bentuk realisasi keintiman digital antara pemengaruh mikro dengan pengikutnya di *Instagram*, penelitian ini akan mengaji komentar pengikut terhadap unggahan pemengaruh mikro di kolom komentar yang direspon oleh pemengaruh mikro. Penelitian ini akan menganalisis makna interpersonal berdasarkan teori Linguistik Sistemik Fungsional (LSF) tentang bagaimana bahasa menciptakan makna. Berkenaan dengan fungsinya, bahasa memiliki tiga fungsi utama yang disebut metafungsi bahasa. Fungsi-fungsi tersebut adalah fungsi eksperiensial, fungsi interpersonal, dan fungsi tekstual (Thompson, 2014, hal. 30). Di bawah fungsi interpersonal, bahasa digunakan untuk mengungkapkan realitas sosial berkenaan dengan interaksi antara penutur/penulis dan pendengar/pembaca.

Kajian sebelumnya tentang makna interpersonal antara lain telah dilakukan oleh Lukmana, Aziz & Kosasih (2006) yang meneliti makna interpersonal pada wacana kelas dalam interaksi verbal antara guru dan murid di kelas, Haryati (2013) menganalisa bagaimana makna interpersonal dipertukarkan dalam interaksi antara guru BK dan siswa dalam kegiatan layanan bimbingan dan konseling, Floranti (2017) menginvestigasi realisasi makna interpersonal dalam interaksi yang terjadi antara orang tua dan anak-anak yang

dapat membentuk kultur keluarga, Marhamah (2014) meneliti jenis makna interpersonal yang direalisasikan dalam lirik lagu *Muse* dalam album *Black Holes and Revelations*, Hood & Forey (2008) menggunakan teori appraisal tentang bagaimana pembicara berkontribusi pada naik turunnya emosi dalam interaksi pelayanan *call-centre*, Yang (2017) meneliti peran makna interpersonal untuk membantu pembaca memahami dan mengevaluasi isi pidato, Sakina (2015) menelaah bagaimana penulis surat penjualan memengaruhi calon konsumen, Plăcintar (2009) meneliti makna interpersonal dalam interaksi bisnis dan membahas strategi yang digunakan oleh mahasiswa bisnis (2009), Marley (2002) menelaah makna interpersonal dari teks iklan, Kawashima (2004) meneliti hubungan interpersonal antara penulis dan pembaca dalam majalah wanita, Lam & Webster (2009) meneliti percakapan dalam teks novel, Lukin dkk (2011) meneliti interaksi di rumah sakit, dan McCabe & Heilman, (2007) menelaah makna interpersonal pada teks berita dan editorial. Selanjutnya, kajian mengenai makna interpersonal dalam wacana daring juga telah dilakukan oleh Maiz-Arevalo & Garcia-Gomez (2013) tentang bagaimana pengguna *Facebook* menggunakan pujian untuk mengevaluasi orang lain dan memperkuat hubungan sosial, serta Yuliana & Imperiani (2017) yang meneliti realisasi makna interpersonal pada buletin kursus *online*.

Belum ditemukannya penelitian mengenai realisasi makna interpersonal yang dipertukarkan dalam konteks komunikasi daring terutama mengenai realisasi fungsi tutur dan tipikalitas bentuk pilihan *mood*, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengaji makna interpersonal pada interaksi di *Instagram*. Penelitian ini difokuskan mengetahui keintiman yang terbangun antara pemengaruh mikro dan pengikutnya. Bagi para pemengaruh, keintiman ini menguntungkan karena dapat mengikat pengikut mereka menjadi pengikut yang loyal.

Makna interpersonal direalisasikan dalam sistem *mood*. *Mood* merupakan pandangan, pertimbangan, atau pendapat pribadi pemakai bahasa terhadap makna paparan dalam bentuk klausa yang disampaikan dalam interaksi (Saragih, 2002, hal. 97). Pilihan bentuk klausa menunjukkan *mood* pemakai bahasa yang bersifat subjektif atau personal.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengaji bagaimana pilihan bentuk klausa yang digunakan oleh pemengaruh mikro dan pengikutnya pada komunikasi daring dalam merealisasikan keintiman diantara keduanya.

1.2 Rumusan masalah

Pada penelitian ini analisis metafungsi interpersonal difokuskan pada analisis fungsi tutur, tipikalitas *mood*, dan makna interpersonal pada wacana pemasaran digital terutama dalam interaksi antara pemengaruh mikro dan pengikutnya di *Instagram*. Lebih spesifik lagi unsur-unsur tersebut dibuat dalam pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana fungsi tutur dalam interaksi antara pemengaruh mikro dan pengikutnya direalisasikan?
2. Bagaimana tipikalitas *mood* dalam interaksi pemengaruh mikro dan pengikutnya direalisasikan?
3. Bagaimana metafungsi interpersonal digunakan oleh pemengaruh mikro dan pengikutnya di *Instagram* dalam merealisasikan makna keintiman?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan-rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengungkap bagaimana fungsi tutur di antara interaksi pemengaruh mikro dan pengikutnya direalisasikan.
2. Mengungkap bagaimana tipikalitas *mood* di antara interaksi pemengaruh mikro dan pengikutnya direalisasikan.
3. Menginvestigasi dan mendeskripsikan realisasi makna interpersonal yang digunakan oleh pemengaruh mikro dan pengikutnya di *Instagram* yang merealisasikan makna keintiman.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan

pemikiran atau masukan bagi bidang kajian yang sama serta memperkaya referensi mengenai kajian tentang metafungsi interpersonal. Secara praktis kajian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru tentang pemengaruh mikro di media sosial serta bagaimana keintiman antara pemengaruh mikro dan pengikutnya direalisasikan melalui pilihan struktur kebahasaan yang digunakan oleh keduanya.

1.5 Definisi Operasional

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa definisi operasional dari beberapa istilah untuk memahami konteks dari isi keseluruhan penelitian ini, antara lain:

- a. Linguistik Sistemik Fungsional (LSF)
Linguistik Sistemik Fungsional (LSF) adalah teori sosial bahasa (Emilia, 2014, hal. 63) yang berfokus pada bahasa sebagai sumber pembentukan makna bukan hanya seperangkat aturan tata bahasa. (Halliday dan Matthiessen, 2004, hal. 20-23; Eggins, 2004, hal. 3).
- b. Makna Interpersonal
Makna interpersonal adalah makna yang berkaitan dengan penggunaan bahasa untuk berinteraksi yang dapat mencerminkan peran sosial individu dan hubungan sosial antar individu, serta mempengaruhi sikap dan pandangan antar individu (Halliday, 2002, hal. 175; Emilia, 2014, hal.75)
- c. Fungsi Tutar
Fungsi tutur adalah realisasi peran tutur berupa *giving* (memberi) atau *demanding* (meminta) dengan komoditas berupa informasi, barang, atau jasa. Fungsi tutur yang mengawali interaksi verbal disebut inisiasi dan fungsi tutur yang digunakan untuk menanggapi inisiasi disebut respon (Halliday & Matthiessen, 201, hal.135-136).
- d. Tipe klausa *mood* adalah bentuk realisasi fungsi tutur dalam unit klausa yang terdiri dari bentuk *mood* tipikal dan bentuk *mood* non tipikal (Eggins, 2004, hal. 147-148).
- e. *Tenor* merupakan salah satu aspek dalam konteks situasi (*register*) yang mengacu pada peran sosial dari pengguna bahasa (Eggins, 2004, hal. 99). Cate Poynton (1985 dalam Eggins, 2004, hal. 99-100) membagi aspek ini menjadi tiga parameter yaitu

Liana Savitri Supono, 2019

REALISASI KEINTIMAN PEMENGARUH MIKRO DI INSTAGRAM: ANALISIS METAFUNGSI INTERPERSONAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kekuasaan (*power*), frekuensi komunikasi (*contact*), dan keterlibatan afektif (*affective involvement*).

f. Pemengaruh mikro

Pemengaruh mikro adalah pengguna medial sosial yang memiliki pengikut antara 1K-100K. Konten yang dibuat oleh pemengaruh mikro ini terfokus pada hal yang mereka minati sehingga pengikut yang mereka miliki spesifik yaitu orang-orang yang memiliki minat yang sama terhadap konten tersebut.

g. *Instagram*

Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *follower* (pengikut) dan *following* (orang yang diikuti). Selain itu, terdapat fitur *like* dan *comment* sehingga dapat dengan mudah memberikan apresiasi dan komentar terhadap konten yang diunggah.

1.6 Struktur Penulisan Tesis

Sistematika penulisan tesis ini terdiri atas lima bab utama. Bab pertama berisi informasi-informasi mengenai pendahuluan penelitian yang memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan struktur penulisan tesis. Bab kedua berisi teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini. Beberapa teori utama yang menjadi acuan dalam penelitian mencakup teori metafungsi interpersonal yang kemudian berfokus pada sistem *mood* terkait dengan fungsi tutur dan tipikalitas pilihan *mood*. kemudian pada ketiga terdapat pemaparan metodologi penelitian yang dibahas secara rinci meliputi desain penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Bab keempat memaparkan temuan dan pembahasan data untuk menjawab rumusan masalah pada bab pertama. Pada bab kelima dipaparkan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan ulasan-ulasan pada bab keempat serta beberapa saran untuk penelitian selanjutnya.