

Fenomena *Influencer* Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi *Zoomer*

Melvia Meifitri

Universitas Paramadina Jakarta

Email: melviameifitri@yahoo.com

Abstract: *This research discusses how the influencer phenomenon is a new ideal, especially among zoomers, because they see consciously that every influencer upload can generate money or income. Easy access to various forms of social media supported by technological advances has made influencers appear as a promising new profession or aspiration, especially among generation Z. Even business people make commodified content on social media into business content. Each influencer upload has a certain economic value and is also priced at a certain rate. In the eyes of generation Z or zoomer, influencer is one of the new ideals that is promising economically. The ease of creating content on social media and the high income from every upload on social media makes zoomers see that work as an influencer is a promising profession while keeping up with the times. The methodology used in this research is descriptive qualitative method. With interviews with several sources, it can be seen that becoming an influencer is now one of the new ideals among zoomers.*

Keywords: *Influencer; zoomer; content; business; profession*

Abstrak: Penelitian ini membahas bagaimana fenomena *influencer* sebagai cita-cita baru khususnya di kalangan *zoomer*, karena mereka melihat dengan sadar setiap unggahan *influencer* bisa menghasilkan uang atau pendapatan. Mudah akses ke berbagai macam bentuk media sosial yang didukung dengan kemajuan teknologi, menjadikan *influencer* muncul menjadi sebagai suatu profesi atau cita-cita baru yang cukup menjanjikan, khususnya di kalangan generasi Z. Bahkan pebisnis menjadikan konten di media sosial terkomodifikasi menjadi konten bisnis. Setiap unggahan *influencer* bernilai ekonomi tertentu dan juga dihargai dengan tarif tertentu. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian terlihat bahwa menjadi *influencer* kini memang menjadi salah satu cita-cita baru di kalangan *zoomer*. Di mata generasi Z atau *zoomer*, *influencer* menjadi salah satu cita-cita baru yang cukup menjanjikan secara ekonomi. Kemudahan membuat konten di media sosial dan pendapatan yang tinggi dari setiap unggahan di sosial media membuat *zoomer* menilai pekerjaan sebagai *influencer* adalah profesi yang menjanjikan sekaligus mengikuti perkembangan zaman.

Kata kunci: *Influencer; zoomer; konten; bisnis; profesi*

Pendahuluan

Generasi milenial atau mereka yang lahir antara tahun 1980-1994, tak bisa dipungkiri sudah memasuki fase dewasa atau dewasa muda dengan pola pikir yang mungkin sudah berbeda dengan ketika mereka masih remaja, namun mereka sampai kapanpun tetap dianggap bagian dari generasi milenial. Kini adalah zaman bagi generasi selanjutnya, yakni generasi Z yang mau tidak mau harus diakui lebih banyak memaikan peran, khususnya dalam sosial media dan digital. Generasi Z atau *zoomer* adalah mereka yang lahir di antara tahun 1995 – 2015, atau dalam kata lain saat ini sedang berada dalam rentang usia 5 – 25 tahun (Nurhandayani, 2019).

Meskipun kedua generasi ini (milenial dan *zoomer*) sangat terkait dengan tren teknologi terkini dan banyak hal yang ditawarkan di internet, mungkin akan salah jika berpikir bahwa keduanya sama. (Hubspot, 2019). Meskipun baik milenial dan juga *zoomer* kini sama-sama banyak beraktivitas dan bergantung pada internet. Untuk membangun pemahaman, penting untuk mempertimbangkan perbedaan usia. Pertama dan terpenting, Generasi Milenial lahir antara tahun 1980 - 1994 yang menjadikan Milenial tertua berusia 40 tahun dan termuda 26 tahun di tahun 2020. Sedangkan Generasi Z atau *zoomer* adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 ke atas, dimana kelompok *zoomer* dianggap berbeda dari generasi milenial sebelumnya. Saat penelitian ini dilakukan artinya kelompok *zoomer* adalah mereka dalam kategori usia maksimal 25 tahun. Usia yang cukup dewasa dan dalam kondisi normal tertentu sudah memiliki pekerjaan tetap. Berbeda dengan generasi di atasnya, *zoomer* bisa disebut sebagai generasi yang justru sebenarnya tak ingin dilabeli. Di mata mereka, keunikan seorang individu tidak bisa dimasukkan ke dalam sebuah kotak kategorisasi tertentu. Karenanya, mereka sangat menghargai keaslian (Wansi, 2020). Keaslian ini membentuk dasar penalaran dan benang merah dimana mereka dapat membuat keputusan pembelian produk sebagai konsumen, sekaligus pekerja atau pelaku dari pemasaran sebagai *influencer*.

Salah satu bukti bahwa *zoomer* kini menjadi kelompok utama dalam fase ini adalah dengan munculnya berbagai *influencer* di sosial media (*facebook, instgaram, twitter, dll*). Mereka bahkan bisa menghasilkan pundi-pundi yang tidak sedikit dari generasi sebelumnya yang harus berlutut dengan pekerjaan kantoran, atau pekerjaan rutinitas umumnya (Kusumapradja, 2020). Para *influencer* muda ini tak hanya memiliki kekuatan secara penampilan tapi juga pengikut dalam jumlah besar. Semuanya didapatkan lewat media sosialnya masing-masing. Maka tak heran jika *influencer* seakan menjadi bukti eksistensi generasi *zoomer* saat ini. Tak sedikit pula anak-anak muda lainnya yang menaruh simpati, kekaguman dan harapan agar bisa seperti *zoomer – influencer*.

Penelitian Mahameruaji et.al tentang bisnis *vlogging* dalam bisnis digital media Indonesia memperlihatkan bagaimana model bisnis baru yang digarap oleh para *influencer* cukup mendapat respon positif di masyarakat. Penelitian ini hampir sejalan dengan kajian Wansi tentang bagaimana *influencer* khususnya di *Instagram* mempengaruhi perilaku dan pola konsumsi generasi Z atau *zoomer*.

Sementara dalam penelitian Nurhadanayani et.al memaparkan bagaimana dampak sosial media khususnya dari unggahan *influencer* berhubungan dengan kesadaran atas merek atau *brand* tertentu. Konten yang dihasilkan para *influencer* sebagai bentuk promosi dan pemasaran atas suatu produk bisnis. Belum dibahas mengenai adanya keunggulan tersendiri dari para *influencer* muda yang juga mempengaruhi pola pikir dan cita-cita generasi Z atau *zoomer*.

Dari penelitian sebelumnya tidak dibahas bagaimana menjadi *influencer* tidak hanya semata memiliki banyak pengikut (*followers*) tapi juga mendapat bayaran yang layak sama seperti pekerjaan pada umumnya. Bekerja dan dibayar menjadi konteks ekonomi yang dasar dalam kehidupan. Dan kini menjadi *influencer* merupakan mimpi dan cita-cita kalangan muda khususnya generasi Z. Dalam penelitian ini membahas bagaimana generasi Z atau *zoomer* memang ingin bercita-cita menjadi *influencer*. Disamping memiliki banyak pengikut, terkenal di sosial media dan bahkan di dunia nyata, juga secara ekonomi mendapatkan bayaran atau penghasilan yang cukup besar. Dengan penelitian ini diharapkan terlihat bagaimana keunggulan para *influencer* sehingga banyak generasi Z lainnya yang ingin menjadi seperti mereka. Cita-cita anak zaman ini tidak lagi hanya sebatas Dokter, Pilot, Astronot, Bankir, dan berbagai pekerjaan umum sebelumnya. Menjadi *influencer* adalah salah satu cita-cita anak zaman kini khususnya *zoomer*. Di dalam penelitian ini juga akan terlihat pergeseran makna dan fungsi sosial media yang terkomodifikasi menjadi media atau wadah promosi dan pemasaran.

Influencer bisa diartikan sebagai mereka yang menjadi selebritas di dunia sosial. Menurut *Cambridge Dictionary*, *influencer* adalah: seseorang yang memengaruhi atau mengubah cara orang lain berperilaku (*Cambridge Dictionary*, 2020). *Influencer* adalah pakar yang memiliki pengetahuan dan pengetahuan itu bisa menjadi spesialisasi mereka. Harus diakui penggunaan media sosial saat ini sangat besar. *Influencer* bisa juga disebut sebagai orang yang aktif di media sosial dengan pengikut yang banyak dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi para pengikutnya (*followers*). Dalam skala komunikasi massa, *influencer* ini disebut juga sebagai pemimpin gagasan atau *opinion leader* yang bisa mempengaruhi dan sekaligus membangun kesadaran tertentu, sekaligus menjadi sumber pemasukan tersendiri (Foong and Yazdanifard, 2014). Untuk masyarakat saat ini, sosial media memberikan ruang untuk aktualisasi diri dengan berbagi minat, pikiran bahkan gaya hidup mereka, dan kesemuanya itu mengubah cara komunikasi.

Media sosial dan *influencer* ibarat dua sisi mata uang yang saling melekat dan tak terpisahkan. *Influencer* menjadikan media sosialnya sebagai wadah atau media untuk berekspresi bahkan mencari nafkah. Sebaliknya media sosial tidak akan tumbuh besar dan memiliki banyak akun tanpa ada *influencer* dan juga pengikutnyanya. Media sosial pada akhirnya memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada perubahan kebiasaan sosial, terutama di generasi Y (milenial) dan Z. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), hampir setengah dari total pengguna internet di Indonesia merupakan kelompok umur 19-34 tahun (49,52%). Generasi Y dan Z memiliki ketergantungan yang tinggi di media sosial sejak mereka lahir dan tumbuh di era digital yang menyediakan akses informasi dan memberi mereka kesempatan untuk berekspresi, pendapat, hingga berbagi kehidupan pribadi mereka terhadap dunia luar (Larasati, 2020).

Media sosial kini tidak hanya sebagai bagian dari ruang publik yang berisikan pandangan, sikap atau potret gaya hidup masyarakat semata. Media sosial juga merupakan bagian dan alat dari pemasaran hingga penjualan. Zaenudin (2018) mengungkapkan sebuah fenomena dimana sosial media merupakan bagian dari periklanan. Hal ini muncul lewat *influencer*. Teknik pemasaran lewat para tokoh yang memiliki pengikut dan pengaruh besar merupakan media baru yang sangat menjanjikan. Ward (2017) juga mengatakan bahwa selebritas yang dipekerjakan sebagai *influencer* di sosial media ternyata cukup ampuh membawa para pengikutnya untuk terpengaruh bahkan membeli suatu produk. Hal senada juga diungkap Sulianta (2015) tentang

peran media sosial dan *influencer* yang bisa sangat saling mengikat dan mempengaruhi satu dengan lainnya.

Dalam buku *Influencer, the Power to Change Anything (2008)* disebutkan bahwa semua orang bisa menjadi *influencer*. Tergantung bagaimana mengoptimalkan potensi diri masing-masing, khususnya kemampuan komunikasi yang baik dan tepat sasaran. Salah satu *influencer* yang kini digandrungi adalah aktor muda (*zoomer*) Iqbaal Ramadhan yang memiliki 11,3 juta pengikut. Menurut situs Heepsy, Iqbaal Ramadhan dengan akun Instgaram (IG) @iqbaal.e menempati urutan ke-4 dari 10 *top influencer* Indonesia. Setidaknya dalam setiap unggahannya @iqbaal.e bisa mendapatkan minimal Rp.990.000,00. Dan dari 10 *top influencer* Indonesia yang dirilis Heepsy, 9 *influencer* adalah generasi Z (*zoomer*). Ada yang memulai kariernya di dunia hiburan terlebih dulu baru mendapatkan sebutan sebagai *influencer*, tapi tak sedikit juga yang justru merambah dunia hiburan setelah mereka dikenal sukses sebagai *influencer*.

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi internet yang dibangun berdasarkan pemikiran ideologis dan teknologi web 2.0. Woodall dan Colby (2011) berpendapat bahwa kehadiran media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* telah mengubah dinamika komunikasi, khususnya berdasarkan popularitas penggunaannya. Media sosial menawarkan daya tarik yang unik dibandingkan dengan komunikasi tradisional: keinginan dan antusiasme berbagi, mencari nasihat, dan berbagi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama.

Beberapa tahun terakhir, para *influencer* kini tidak hanya menggunakan *Facebook*, *Twitter* atau *Instagram* semata. Tak sedikit juga yang sudah mulai membuat dan menggunakan akun *Youtube* miliknya untuk kepentingan promosi bahkan *review* produk. Di Indonesia, *vlogger* atau kerap disebut dengan istilah *buzzer* atau *influencer* (Paramaditha, 2013; Gilliam, 2015) dapat memperoleh pendapatan atau keuntungan finansial dari beragam sumber, misalnya iklan (*Google AdSense*). Dengan membuat akun *Youtube* dan memiliki *subscriber* lebih dari 1.000 orang, maka sudah bisa mengaktifkan *AdSense* sehingga berbagai iklan akan masuk ke konten di tayangannya, layaknya iklan di televisi. Sehingga mereka yang terlibat dalam industri media digital dengan sadar sudah melakukan *endorsement* dan *product placement*. Dalam konteks bisnis dan perusahaan, dua kegiatan tersebut adalah sebuah aktivitas penting bagi pemasaran produk agar bisa masuk dan diterima masyarakat atau calon konsumen.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2012) (dalam Nurhandayani, 2018) menjelaskan bahwa pemasaran di media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran bagi suatu perusahaan. *Pertama*, media sosial bisa digunakan untuk memberikan identitas tentang perusahaan dan produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen. *Kedua*, media sosial membantu dalam menciptakan hubungan dengan orang-orang yang mungkin tidak tahu tentang produk atau layanan atau perusahaan itu sendiri. *Ketiga*, media sosial menjadikan perusahaan tersebut terlihat lebih "nyata" di mata konsumen.

Generasi Z atau *zoomer* merupakan kelanjutan dari penyebutan nama generasi sebelumnya yang sudah lebih dulu dikenal sesuai pelabelan kohor generasi generasi Z atau *zoomer* adalah mereka yang lahir setelah generasi Millennial atau Generasi Y. Dalam urutan generasi *zoomer* lahir sejak tahun 1995 – 2015. Generasi Z atau *zoomer* dikenal juga dengan istilah *Post-Millennials*, *Zoomers*, *iGeneration*, *Gen Tech*, *Net Gen*, dan *Neo-Digital Natives* (Kusumapraja, 2020). Dalam artikelnya, Kusumapraja mengatakan bahwa generasi Z lahir di saat internet dan media sosial

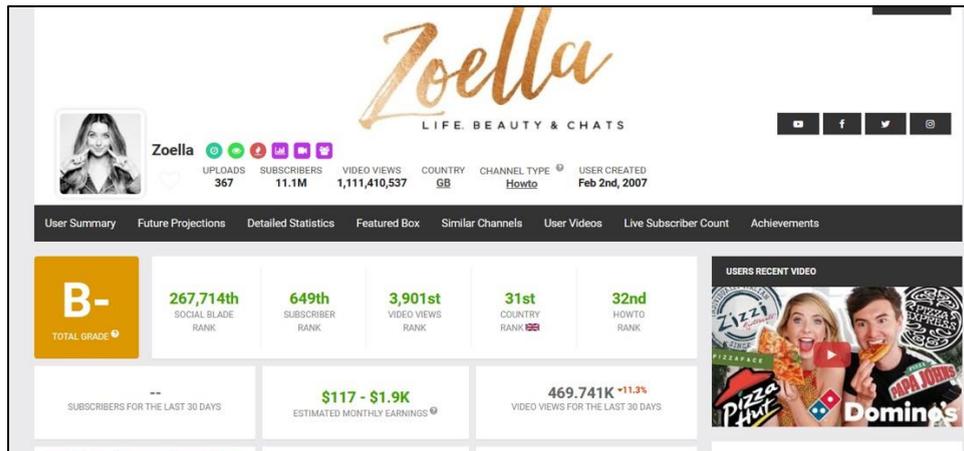
sudah menjadi bagian keseharian dan dari kecil mereka terbiasa memegang gadget serta menerima arus informasi terus-menerus dari media sosial dan internet. Milenial dianggap sebagai generasi global pertama karena mereka tumbuh seiring perkembangan internet, namun Gen Z adalah generasi yang lahir ketika sistem internet dan jaringan global sudah tertata mapan dan dunia sudah semakin “dekat” berkat internet. Hal ini membuat banyak Gen Z lebih terbiasa menerima informasi dari mancanegara dan bagaimana peristiwa di belahan dunia lain bisa memengaruhi mereka. Mereka pun semakin terbiasa dengan konsep keragaman dan isu sosial.

Pembahasan mengenai perbedaan setiap generasi serta ciri khasnya seakan tak pernah berhenti. Selain karena faktor eksternal dan lingkungan yang sangat mempengaruhi, setiap generasi disebutkan memiliki ciri dan keunikan masing-masing. Dimana keunikan itu menjadi pembeda antara satu generasi dengan generasi lainnya. *Zoomer* sebagai generasi terakhir abad ini dipandang memiliki sejumlah keunggulan dibanding dengan generasi Y atau Milenial. Seperti dijelaskan oleh Kusumapradja bahwa generasi Z yang cukup banyak terpengaruh oleh teknologi dan digitalisasi menjadikan mereka lebih berwawasan global dan terbuka. Generasi Z juga disebut lebih mampu mengerjakan banyak tugas dalam waktu bersamaan atau *multi-tasking* dibanding pendahulunya. Selain itu, generasi Z juga lebih berani untuk berwirausaha atau lebih ingin bekerja mandiri tanpa terikat dalam suatu sistem atau manajemen.

Sejalan dengan pola kerja dan kehidupan *influencer* yang tidak terikat jam kerja kantoran atau *daily*, generasi Z melihat bahwa perkembangan media sosial bisa menjadi salah satu faktor pendukung jiwa muda dan jiwa mandiri dalam berusaha. Lee (2017) menjelaskan bahwa konsumen yang juga merupakan bagian dari sosial media (pengguna dan pengikut) memiliki ikatan yang kuat dengan para selebritas yang menjadi *influencer*. Sehingga tercipta hubungan ketertarikan akan suatu produk yang akan menjadikan mereka sebagai pembeli atau konsumen dari produk tersebut. Sebagai pengguna sosial media, dan juga sekaligus pengikut (*follower*) dari *influencer*, setiap konsumen mampu dan mudah menangkap pesan dari penjual atau produsen produk tertentu. Terlebih lagi jika sang *influencer* mampu menyajikan produk tersebut dalam sebuah pesan *posting* yang menarik. Media sosial dalam hal ini dijadikan sebagai sarana komunikasi antara si *influencer* dengan pengikutnya. Seakan berkata “Pakailah produk X jika ingin terlihat menarik seperti saya”. Atau “Belilah Produk A dan kamu akan lebih menarik”.

Dari setiap produk yang diiklankan atau dipromosikan oleh *influencer* di media sosialnya mereka dibayar. Berbagai macam kontrak kini diberlakukan oleh produsen ke masing-masing *influencer*. Mulai dari *postingan* dalam bentuk foto, video yang berbatas durasi tertentu hingga siaran langsung (*live*) di akun sosial medianya. Semuanya tentu ada harga yang berbeda dari setiap perbedaan bentuk unggahan. Dalam artikel di *Heepsy* (2020) terdapat 10 top *influencer* di Indonesia yang memiliki pengikut rata-rata di atas 10 juta orang dan mendapat pemasukan yang tidak sedikit dalam setiap unggahannya di sosial media. Forbes pernah mengeluarkan daftar *influencer* dunia yang meraih populeritas dan kekayaan dari sosial media, tentunya lewat setiap unggahannya (Allam, 2017). Mulai dari kategori kecantikan, wisata, pecinta hewan, *gaming* bahkan kehidupan orang tua dan anak. Tak sedikit dari *influencer* tersebut awalnya hanya sebatas pengguna sosial media biasa lalu berubah menjadi selebritas setelah unggahannya disukai, diikuti dan berdampak besar pada orang lain khususnya para pengikutnya. Dari situlah pundi-pundi mulai terisi sejalan dengan penambahan materi dan populeritasnya.

Gambar 1. Grade Zoella sebagai *Influencer*

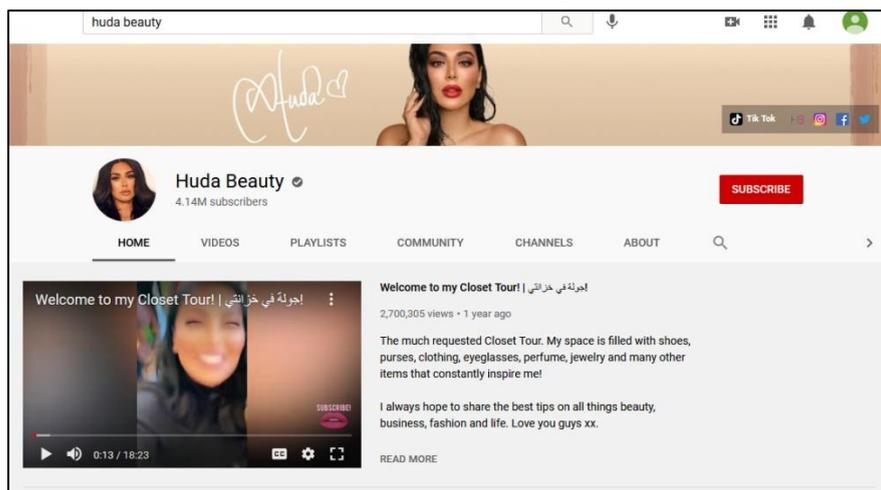


Sumber : Hasil Pra Penelitian, 2020

Sebut saja salah satu contoh *influencer* bidang kecantikan, Zoe “Zoella” Sugg yang menemapti urutan pertama versi Forbes. Ia adalah seorang *youtuber* asal Inggris yang memulai membuat video tutorial *make-up* sejak tahun 2009 lalu. Pada saat dinobatkan oleh Forbes, Zoella memiliki 11 juta pengikut di *Youtube* dan 10 juta lainnya di *Instagram*. Pendapatannya berkisar antara \$82.000 atau sekitar Rp. 1,1 Triliun/ bulan.

Influencer lainnya yang juga mempunyai pamor hingga kini khususnya di dunia kecantikan adalah Huda Kattan. Ia adalah seorang *influencer* dan *beauty vlogger* asal Dubai, Uni Emirat Arab. Huda memulai kegiatannya di sosial media sejak 2010, dan hingga kini kariernya di dunia kecantikan sudah diakui dunia, bahkan Huda mengeluarkan produk kecantikan dengan merek namanya sendiri, Huda (Forbes, 2020).

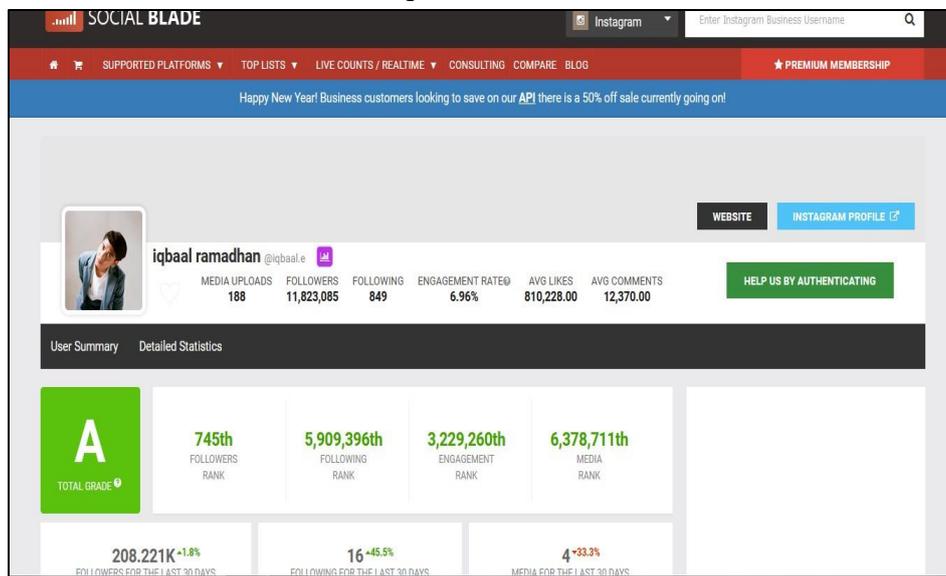
Gambar 2. Profile Huda sebagai *Youtuber*



Sumber : Hasil Pra Penelitian, 2020

Bergeser ke Indonesia, pendapatan pergerakan *engagement* hingga statistika setiap *influencer* bisa diakses melalui *socialblade.com* yang menyajikan kisaran rata-rata setiap *influencer* baik itu dari akun *instagram*, *youtube*, *twitter* hingga *TikTok*. Jika di Heepsy disebutkan selebritas yang juga seorang *influencer*, Iqbaal Ramadhan mendapatkan minimal sekitar Rp. 990.000 / unggahannya di *Instagram*, maka dari *Socialblade* terlihat bahwa dari akun *@iqbaal.e* termasuk ke dalam *influencer* dengan *grade* atau tingkat A (tertinggi) dengan ikatan dan ketertarikan dari pengikutnya yang cukup kuat. Dalam kata lain, produsen yang akan memakai jasa *@iqbaal.e* untuk mempromosikan produknya akan mendapatkan *like*, *comment* dari pengikutnya dalam jumlah relatif banyak. Sebagai media pemasaran dan promosi, jelas akun *@iqbaal.e* sangat menjanjikan.

Gambar 3. Grade Iqbaal Ramadhan di Social Blade



Sumber : Hasil Pra Penelitian, 2020

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kelompok generasi Z atau *zoomer* yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan perkembangan sosial media, menjadikan *influencer* sebagai cita-cita baru di kalangannya. Cita-cita sebagai *influencer* ini bukan hanya sebatas mimpi memiliki banyak pengikut di sosial media dan menjadi terkenal, tapi bernilai ekonomi yang nyata yaitu dengan mendapatkan penghasilan atau bayaran dari setiap kegiatannya di sosial media. Inilah yang menjadikan *influencer* sebagai cita-cita yang layak sama dengan berbagai pekerjaan lainnya yang sudah umum dilakukan di masyarakat.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu dengan pendekatan yang memberikan gambaran mengenai fenomena cita-cita baru kelompok generasi *zoomer* yang telah bergeser dibanding generasi sebelumnya dan memilih untuk menjadi *influencer*. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata lisan maupun

tulisan dan perbuatan manusia, serta peneliti tidak berusaha menghitung atau menguantifikasi data kualitatif yang diperoleh (Afrizal, 2016).

Kirk dan Miller (1986) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung atas pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan penelitian naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti rinci dan dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit (Moleong, 2011).

Metode kualitatif juga dihubungkan dengan riset kecil, keterlibatan erat peneliti dengan konteks yang diselidiki, fleksibilitas, sudut pandang peneliti dan fokus yang menyeluruh. Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan teknik wawancara ke beberapa orang khususnya *influencer* untuk melengkapi pengumpulan data dalam metodologi deskriptif kualitatif. Moleong, Lexy (2002) mengartikan wawancara sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.

Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan teknik wawancara sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan salah satu karakteristik yaitu melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, kutipan (*quotes*), dan komentar-komentar (Kriyantono, 2006). Sementara itu, penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, tetapi menggambarkan mengenai hal atau objek yang diteliti. Hal yang dideskripsikan itu adalah variabel-variabel yang diteliti.

Melakukan wawancara seperti yang dijelaskan oleh Lincoln dan Guba (1985), antara lain: mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, kebulatan dan lain-lain; merekonstruksi kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (*triangulasi*); dan memverifikasi, mengubah, memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh saya sebagai pengecekan anggota (Moleong, 2002).

Dalam penelitian ini terdapat cuplikan wawancara peneliti dengan seorang *influencer* dan selebritas. Selain itu observasi kepada 10 akun sosial media *influencer* dalam dan luar negeri juga dilakuka. Peneliti juga mewawancarai 5 orang *zoomer* yang berkeinginan menjadi seorang *influencer*. Dengan begitu, sifat dan data yang dikumpulkan peneliti pada penelitian ini dasarnya berupa fakta kata-kata (lisan dan tulisan), juga sikap atau perbuatan objek penelitian. Dengan pengamatan dan wawancara menjadikan peneliti dapat menganalisis hasil penelitian dengan cara elaborasi data. Hal ini berkaitan dengan penemuan dan konstruksi analisis penelitian. Yang jelas, dalam penelitian ini tidak ada upaya untuk menguantifikasi data.

Hasil dan Pembahasan

Perkembangan teknologi, mudahnya akses ke media sosial serta besarnya magnet dan potensi dari media sosial, membuat banyak kaum muda khususnya *zoomer* untuk memiliki cita-cita baru sebagai *influencer*. Terlebih lagi, pendapatan dari sosial media cukup menjanjikan. Selain mendapatkan penghasilan, *influencer* juga bisa mendapatkan barang yang dipromosikannya secara cuma-cuma atau gratis di saat ia mempromosikan atau mengulas suatu produk, pun sekaligus meningkatkan popularitasnya. Kajian sebelumnya mengenai *vlogging* dan juga membuat konten di media sosial masuk dalam ruang lingkup perkembangan media sosial itu sendiri. Istilah media sosial saat ini sering digunakan secara bebas untuk merujuk pada situs-situs seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tumblr*, *Path*, dan *Youtube*. Media sosial memungkinkan para pengguna memproduksi konten media berupa teks, foto, video dan musik menggunakan teknologi Web 2.0 (*user generated content*) dan menyebarkannya kepada pengguna lain di jaringannya (Murthy, 2012). Penggunaan media sosial dapat didorong oleh hobi dan ketertarikan pribadi, serta memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang baru di luar jaringannya sendiri, dalam hal ini bisa disebut sebagai pengikut atau *follower*. Bahkan para pengguna tersebut dapat berinteraksi dengan figur publik dan selebritas di media sosial tersebut (Murthy, 2012).

Perubahan dari orang biasa menjadi selebritas menjadikan suatu peningkatan kelas dalam konteks pergaulan sosial. Maka tak heran jika banyak kelompok muda dari kalangan generasi *zoomer* yang menjadikan *influencer* sebagai suatu cita-cita. Pengakuan dalam kelas tertentu menjadi penting dan sangat dibutuhkan. Titik temu antara kebutuhan untuk diakui dan dikenal ditambah lagi dengan penghasilan yang menjanjikan menjadi kombinasi apik dari sebuah pekerjaan impian.

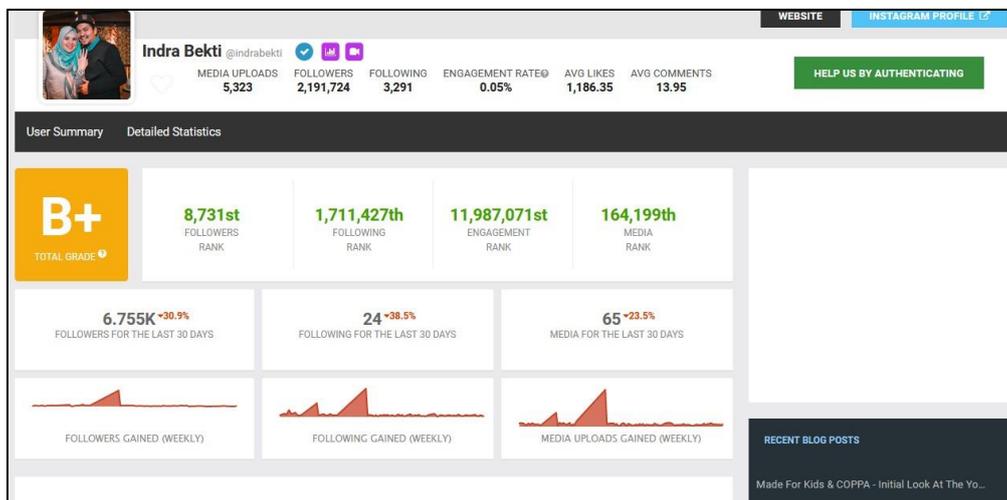
Gen-Z, *Zoomer* atau *Digital Nomads*, ada banyak cara untuk menggambarkan generasi yang lahir setelah tahun 1995 ini. Menurut Deloitte, generasi baru ini akan segera melampaui jumlah generasi Milenial yang saat ini merupakan generasi terpadat. Dalam waktu singkat, diperkirakan jumlah pengguna media digital khususnya media sosial akan mencapai sepertiga dari populasi dunia (Deloitte, 2020). Oleh karena itu, pentingnya merek dan agensi pemasaran *influencer* untuk mendapatkan pengetahuan tentang cara memanfaatkan kebutuhan dan keinginan generasi. Untuk menjangkau kerumunan Gen-Z dan berhasil menarik perhatian generasi, pemilik merek perlu menyadari bahwa agar tetap relevan, mereka perlu mengubah pendekatan mereka. Tidak ada generasi yang sama, namun, Forbes menyatakan bahwa Gen-Z sedang mendefinisikan ulang siapa yang berpengaruh dan siapa yang tidak ada di pasar saat ini (Forbes, 2019).

Dalam konteks bisnis dan terkait penghasilan, menjadi *influencer* hampir bias dikatakan sebagai tenaga pemasaran secara daring (*influencer marketing*). Adalah suatu keniscayaan di era digital saat ini, dimana menjadi *influencer* bisa disebut sebagai bagian dari pemasaran produk. Berbagai macam pemilik merek atau *brand* bertindak sebagai pemberi kontrak dan mencari upaya memasarkan produknya melalui unggahan *influencer*. Dalam hal mencari siapa sosok *influencer* yang tepat, ada beberapa kriteria yang ditentukan sesuai kondisi keuangan (*budget*) si pemberi kontrak. Hal ini juga dipengaruhi tingkat keterikatan atau *engagement* si *influencer* dengan pengikutnya. Dalam penelitian Jalean Wansi di buku berjudul *How do Instagram Influencers affect the consumer buying behavior of Gen-Z?*,

setidaknya ada 5 kategori *influencer* berdasarkan jumlah pengikut atau *followers*. Tingkatan ini dimulai dari kategori Nano (1K-10K), micro (10K – 50K), mid-tier (50K-500K), Macro (500K – 1M), dan terakhir Mega (> 1M).

Dari penelitian Chief Commercial Officer Mekari, Sandy Suryanto yang dimuat di *website* Kompas disebutkan bahwa generasi Z cenderung bercita-cita menjadi *influencer* di sosial media. Faktor utama dari fenomena ini adalah besarnya pundi-pundi atau pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas di sosial media yang merupakan aktivitas sehari-hari kelompok *zoomer* saat ini. Dengan akses internet yang mudah dan murah, hampir semua pemilik telepon seluler kini memiliki akun sosial media. Tak jarang seorang *zoomer* bahkan generasi di atasnya memiliki 2 hingga 3 akun media sosial. Mereka saling berbagai aktivitas dan unggahan di akun sosial mediana masing-masing. Dengan menjadi *influencer*, para generasi Z tetap berkegiatan seperti biasanya, bahkan dibayar untuk setiap unggahannya. Pendapatan ini tergolong pendapatan tak langsung atau *passive income* tapi cukup menjanjikan.

Gambar 4: Grade Indra Bekti di Social Blade



Sumber : SocialBlade. Com

Salah seorang selebritas yang juga menjadi *influencer* meski dalam golongan B, mengaku mampu mendapatkan pemasukan sekitar Rp. 20 juta/ bulan. Jumlah ini fluktuatif tergantung kontrak antara si pemilik produk (pemberi kontrak) dengan kesepakatan yang dibuatnya. Bahkan pernah pemasukan ini meningkat dua kali lipat jika memasuki waktu jelang puasa dan lebaran atau momen tertentu dalam kalender tahunan. Menurutny ini adalah salah satu cara dan waktu pemasaran yang paling ramai dari total waktu dalam setahun.

“Biasanya di awal sudah disepakati untuk berapa kali posting. Kalau video atau live biasanya lebih mahal. Tapi kadang gw kasih satu sebagai bonus kalau produknya emang ok. Dan itu akan gw hapus kalau kontraknya udah selesai. Jadi kita udah sama- sama tau do and don’t nya. Jadi endorser ya harus pinter-pinter ke produsen dan followers.” (I, *influencer*/ selebritas, wawancara 29 Oktober 2020).

Dengan tetap berkegiatan di media sosial seperti biasa sambil mendapatkan penghasilan, banyak pihak beranggapan bahwa penghasilan di sosial media ini ibarat pemasukan yang muda di dapat atau *easy money*. Tapi, tak sedikit juga *influencer* berpendapat sebaliknya. Disaat sudah terikat kontrak dengan merek atau *brand* tertentu, seorang *influencer* harus disiplin dan berkomitmen untuk mengkreasikan konten di sosial medianya sesuai keinginan klien atau si pemilik produk (pemberi kontrak). Jika unggahan tidak sesuai dengan harapan atau kesepakatan maka ada semacam konsekuensi yang harus diterima si *influencer*. Bisa dalam bentuk unggahan baru, atau bahkan ganti rugi materil lainnya. Ada pula kesepakatan lainnya, dimana klien atau si pemilik produk menargetkan setiap unggahan si *influencer* bisa mendapatkan tanda disukai di media sosial berupa *likes/ loves* dengan jumlah minimal tertentu. Jika tidak, produk itu dianggap gagal dipromosikan oleh si *influencer* tersebut.

Generasi Z atau *zoomer* yang aktif di media sosial sudah secara sadar melihat berbagai aktivitas *influencer* yang diikutinya di sosial media tersebut, bahwa mereka mempromosikan produk A karena mereka dibayar. Meskipun mengetahui ada unsur bisnis dalam setiap unggahan terkait produk tertentu, tapi sebagai pengikut dan pengguna sosial media, mereka tidak merasa terbebani. Bahkan unggahan terkait produk itu membuat mereka tau akan keunggulan dan kualitas produk tertentu sebelum mereka membelinya, dan juga menikmati bahwa potensi mendapatkan keuntungan finansial juga terbuka lebar dari kegiatan di sosial media. Dalam konteks pencari kerja dan penghasilan, terlihat ada pendapatan atau sejumlah uang yang didapat dari setiap unggahan si *influencer* tersebut. Bahkan jelas ada kontrak tertulis layaknya pencari kerja dan pemberi kerja, beserta dengan ketentuan kesepakatan antara dua pihak. Ikatan bisnis jelas menjadi unsur utama. Sehingga dari penelitian ini terlihat bahwa pilihan menjadi *influencer* adalah suatu cita-cita atau pekerjaan baru yang cukup mengasyikan dan juga menjanjikan, khususnya di kalangan *zoomer* atau generasi Z yang memang cukup dekat dengan dunia digital.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, generasi Z atau *zoomer* lebih memercayai individu, orang per orang termasuk *influencer*, daripada mempercayai merek. Dengan demikian, Gen-Z dan pemasaran *influencer* tampaknya merupakan pasangan yang ideal. Seperti yang ditentukan oleh Morning Consult, generasi Z secara langsung dan tidak langsung mendukung para *influencer*. Kira-kira, dua pertiga dari total pengguna media sosial melaporkan pilihan untuk mengikuti mereka para *influencer* dan 50% menyatakan bahwa mereka mempercayai rekomendasi versi *influencer* tersebut (Konsultasi Pagi, 2020). Selain itu, menurut Forbes, Gen-Z sangat menekankan untuk menampilkan pembuat konten yang lebih relevan dan karenanya tidak ada superstar terkenal. *Influencer* bisa jadi dari orang awam dan memiliki banyak pengikut (*followers*) dan kemudian menjadi terkenal. Kemudahan inilah yang menjadi hasil dari penelitian ini bahwa cita-cita sebagai *influencer* bisa diraih oleh semua orang, khususnya generasi Z atau *zoomer*.

Seorang responden berinisial K (23 tahun) mengatakan bahwa menjadi *influencer* merupakan salah satu cita-citanya, meskipun saat ini K tergolong aktif di media sosial, tapi dia hanya memiliki kurang dari seribu pengikut atau *followers* yang didominasi oleh orang-orang disekitarnya. Ia mengakui bahwa tak mudah menjadi *influencer* terlebih lagi di era saat ini dimana sudah ada banyak *influencer* kondang, tapi ia masih menyimpan asa di dalam hatinya.

“Pengen dong (jadi influencer). Terkenal, punya banyak uang, bisa dapat barang gratisan dari endorse pula. Tapi kan siapalah saya, susah dapat followers nya kakak.” (K, zoomer/ pengguna sosial media. Wawancara 29 Oktober 2020).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh M (21 tahun), dan C (21 tahun). Ia mengetahui bahwa kini zaman digital, menjadi *influencer* cukup menjanjikan bahkan dalam peluang jangka panjang.

“Saya ingin menjadi influencer karena dengan aktif di sosmed bisa dibayar, gede pula. Saya aktif di sosmed, tapi Cuma sebatas like atau comment aja. Tapi siapa sih yang gak mau jadi influencer?” (M, zoomer/ pengguna sosial media. Wawancara 29 Oktober 2020).

“Menjadi influencer itu keinginan aku, kayaknya enak ya bisa eksis di sosmed dan dapat bayaran. Bisa coba produk A, B paling awal dan dibayar. Bisa jadi selebritas dan kerjanya kayaknya seru gitu, meski ada kontrak sih ya. Tapi aku ingin bisa seperti itu.” (C, zoomer/ pengguna sosial media. Wawancara 29 Oktober 2020).

Tak hanya mendapat bayaran atau penghasilan yang cukup besar, seorang *influencer* juga dalam istilah lain menjelma menjadi figur publik yang dikenal dan digemari oleh orang lainnya. Hal ini menjadi nilai positif atau keuntungan tersendiri bagi seorang *influencer*.

“Alhamdulillah ya, selain nilai kontrak, kita juga semakin dikenal. Followers semakin banyak dan juga tawaran dari brand juga nambah. Ini bentuk kepercayaan ya namanya. Kita jaga sebaik mungkin. Kita pasti professional dan all out.” (I, influencer/ selebritas, wawancara 29 Oktober 2020).

Simpulan

Menjadi *influencer* bagi generasi Z atau *zoomer* bisa diibaratkan mendapatkan pekerjaan yang mengasyikan, seru dan menjanjikan. Di tengah perkembangan teknologi digital saat ini, masih ada sebagian orang yang beranggapan bahwa menjadi *influencer* bukanlah suatu pekerjaan. Membuat konten di dunia maya dan bahkan mendapatkan uang dari konten tersebut dianggap suatu kebetulan bukan pekerjaan apa lagi cita-cita. Bagi *zoomer* yang melihat di satu sisi tertentu, ada anggapa dengan bermodalkan “hanya” lewat unggahan atau *postingan* mereka berharap bisa mendapatkan bayaran yang besar dan bisa menjadi sumber tetap dalam pemasukan hidup sehari-hari. Dalam konteks bisnis dan jumlah penghasilan, *influencer* untuk era digital kini memang menjadi profesi atau cita-cita yang cukup menjanjikan. Tidak lagi terbatas hanya pada konten yang murah dan mudah dibuat, tapi para *influencer* kini juga sudah mulai membuat standar dan basis yang kuat sebagai komitmen akan kontrak dan produk yang akan dipromosikannya.

Terlepas dari adanya ikatan kontrak di setiap konten bisnis yang diunggah oleh para *influencer* tersebut, mereka memang dibayar utung setiap unggahannya yang bersifat promosi

dan punya nilai bisnis. Dan para pengikutnya di media sosial paham bahwa mereka memang dibayar untuk itu. Bahkan tak jarang barang yang dipromosikan tersebut juga dicari atau dibeli oleh para pengikutnya. Dan hal ini juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi wadah promosi dan pemasaran yang cukup efektif dan terlihat lebih dekat dengan calon pembelinya. Penelitian lanjutan sangat bisa dilakukan dengan metode survei atau kuantitatif sehingga dengan jumlah responden yang lebih besar bisa terlihat fenomena bahwa *influencer* memang menjadi cita-cita generasi masa kini.

Referensi

- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Allam, Roula. (2017). *Forbes Rolls Out First Top Influencer List*. Diakses dari <https://www.abouthere.com/node/2231/people/influencers/forbes-rolls-out-first-top-influencer-list> . [30 Oct 2020].
- Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Conway, C. (2014). *The Vlogger entrepreneurs*. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15 (4), 285-285. doi:10.5367/ije.2014.0166.
- Cresswell, W. J. (1994). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. London, UK: Sage Publication.
- Foong, L. S., R. Yazdanifard. (2014). *Celebrity Endorsement as a Marketing Tool*. *Global Journal of Management and Business Research: e-Marketing*. 14 (4): 37-40.
- Forbes. (2020). *Top Influencer*. Diakses dari <https://www.forbes.com/top-influencers/beauty/#2b05f14c3378> . [30 Oct 2020].
- Glucksman, M. (2017). *The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: case study of lucie fink*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*. 8(2): 77-87.
- Heepsy. (2020). *Top 10 Instagram Influencers in Indonesia*. Jakarta. Diakses dari <https://www.heepsy.com/ranking/top-instagram-influencers-in-indonesia>. [26 Oc2020]
- Kaplan, A. M., M. Haenlein. (2010). *User of the world, united! The challenges and opportunity of social media*. Kelley School of Business.
- Kusumapraja, Alexander. (2020). *Ini dia 8 Perbedaan antara Generasi Millennial dengan Gen Z*. Jakarta. Diakses dari <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/7/2020/21101/ini-dia-8-perbedaan-antara-generasi-millennial-dengan-gen-z> . [26 Oct 2020]
- Larasati, Rina Ayu. (2020). *Generasi Z lebih ingin menjadi youtuber*. Jakarta. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/01/27/211831026/generasi-z-lebih-ingin-menjadi-youtuber> . [26 Oct 2020]
- Lee, J. S. (2017). *The impact of celebrity endorser attachment and endorser-product-match-up on credibility, attitude, and purchase intense*. PhD diss., University of Alabama.
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurhandayani, Arum. Rizal Syarief., Mukhamad Najib. (2019). *The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention*. *Journal of Applied Management (JAM)*. (Vol. 17 No. 4). DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Mahameruaji, Jimi N., Lilis Puspitasari., Evi Rosfiantika., Delta Rahmawan. (2018). *Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 15, No. 1, Juni 2018: 61-74).
- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.

- Patterson, K., J. Grenny. D. Maxfield. Ron McMillan. Al Switzler. (2008). *Influencer: The Power to Change Anything*. Concordville, PA: Soundview Executive Book Summaries.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media (Miracle of social media)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Socialblade. (2020). Diakses dari <https://socialblade.com/instagram/user/iqbaal.e>. [30 Oct 2020].
- Wansi, J. (2020). *How do Instagram influencers affect the consumer buying behaviour of Gen- Z?*. Kantienberg, Ghent: Artevelde University of Applied Sciences.