

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena *influencer* di Indonesia sangat pesat perkembangannya dalam beberapa tahun terakhir. Dilansir dari Statista pada tahun 2023, menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat sekitar 45.000 *influencer* instagram dengan jumlah pengikut berkisar antara 10.000 hingga 50.000 dan ada sekitar 160 akun yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut di berbagai jejaring sosial (Statista, 2023). Saat ini banyak *influencer* muda di Indonesia yang diyakini sebagai orang yang dapat dipercaya dan dijadikan contoh oleh masyarakat (Anggraini & Ahmadi, 2025, p. 63). Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah pengikut, postingan, like, dan komentar yang cukup signifikan. Akun instagram @jeromepolin adalah salah satu *influencer* yang hingga saat ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 8,7 juta, 1.680 postingan, dan komentar yang secara stabil lebih dari 1k. Jeromepolin dengan akun instagram @jeromepolin merupakan *influencer* pendidikan yang sering membagikan konten yang menginspirasi terkait matematika dan kehidupan sehari-harinya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *influencer* memberikan dampak yang besar bagi masyarakat di Indonesia. *Influencer* pada praktiknya dinilai mampu memikat sejumlah pengikut melalui persona seperti aspek inspirasi dan aspek estetika visual serta atribut keinformatifan pada konten mereka, sehingga memberikan dampak pengetahuan dan perilaku terhadap objek pada konten yang diunggah (Iriyanto & Abdurrahman, 2024, p. 261).

Seorang *influencer* mampu membawa perkembangan terhadap media dan masyarakat, sebab dengan adanya konten-konten yang berisi informasi dari *influencer* di media sosial saat ini, dapat menjadikan masyarakat secara aktif menyerap informasi dengan tenang, seperti membagikan, mengomentari, dan mengikuti konten yang sesuai dengan minat mereka (McFadden, 2016, p. 21). Komunikasi media yang semakin berkembang di masyarakat menyebabkan perkembangan pada budaya yang ada di masyarakat, jika dahulu terjadi kesulitan komunikasi akibat jarak, saat ini masyarakat bisa menjangkau dan berkomunikasi dengan orang di seluruh dunia melalui media sosial. Komunikasi media juga mampu merevolusikan cara seseorang untuk menyimpan dan mengambil informasi yang didapatkan (McFadden, 2016, p. 13). Penggunaan media sebagai alat komunikasi cukup signifikan berperan dalam sistem perubahan sosial budaya masyarakat. Media sosial adalah kekuatan sosial yang masuk dari luar masyarakat ke dalam kondisi sosial, yang secara khusus mengakibatkan terjadinya perubahan pada kehidupan sosial budaya masyarakat. Perkembangan media sosial mampu merubah cara hidup manusia yang mengakibatkan adanya perubahan sosial. Perubahan sosial yang terjadi mengarah pada kehidupan manusia secara lebih baik dan efisien dalam mendapatkan sebuah informasi (Kustiawan, et al., 2023, p. 4178).

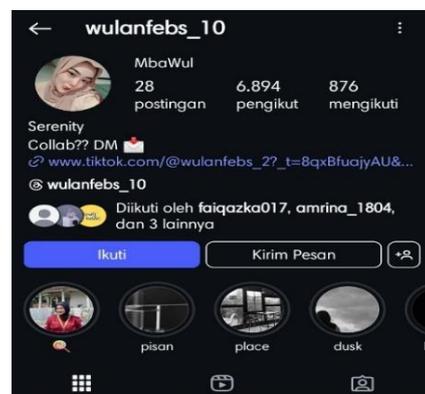
Budaya bermedia juga terjadi di lingkungan kampus, termasuk di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (UIN SATU). UIN SATU Tulungagung memiliki mahasiswa yang menjadi *influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari 1k dari latar belakang yang berbeda. Mahasiswa dengan akun

@mahiraaa.diffa merupakan *influencer* di UIN SATU yang memiliki pengikut sebanyak 28.1k dan sering membagikan konten edukasi terkait *public speaking* dan *personal branding*. Mahasiswa dengan akun @aidar.rofiqq sering membagikan konten terkait kegamaan dan memiliki pengikut sebanyak 315,7k. Mahasiswa dengan akun @faschomhmmdd sering membagikan konten terkait kampus dan mahasiswa, serta memiliki pengikut sebanyak 4k. Ketiga *influencer* dengan akun instagram tersebut adalah subjek yang digunakan dalam penelitian ini. Postingan Aidar rofiq yang paling viral mendapatkan jumlah *like* sebanyak 87.5rb, komentar sebanyak 428, dan *share* sebanyak 1.540 kali, dalam penguploadan konten, Aidar Rofiq memposting 2-3 konten setiap bulannya. Instagram Mahira Diffa mendapatkan 80rb like, 89 komentar, dan 2.358 komentar, *influencer* Mahira dalam pembuatan konten bisa 3-4 kali dalam 1 bulannya. *Influencer* Fascho mendapatkan jumlah like 126rb, jumlah komen 6.008, dan *share* sebanyak 2.103 kali didalam postingan paling banyak penontonnya, Fascho upload konten sebanyak 1-3 kali dalam sebulan.

Alasan peneliti memilih ketiga *influencer* tersebut sebagai subjek karena memiliki jumlah *followers* yang signifikan, dengan konten-konten yang memiliki tingkat viralitas relatif stabil, ketiga *influencer* ini juga bukan merupakan *influencer affiliate* yang bukan menjadi sasaran dalam penelitian ini. *Influencer* yang ada di UIN SATU tidak hanya ketiga *influencer* yang akan peneliti kaji, ada beberapa contoh *influencer* lain di UIN SATU seperti; @kemalnurhuda25; @wulanfebs\_10; @arsyrfls; @imama\_0604; @hanifah\_elzahra25; @rindasyintia; dan @dhifiiputrii\_.



Gambar 1. 1 Akun Instagram  
@kemalnurhuda25



Gambar 1. 2 Akun Instagram  
@wulanfebs\_10



Gambar 1. 3 Akun Instagram  
@arsyrfis



Gambar 1. 4 Akun Instagram  
@imama\_0604



Gambar 1. 5 Akun Instagram

@hanifah\_elzahra25



Gambar 1. 6 Akun Instagram

@rindasyntia



Gambar 1. 7 Akun Instagram @dhifiiputri\_

Budaya bermedia di UIN SATU Tulungagung tidak hanya berhubungan dengan akses teknologi, namun juga dengan pola interaksi sosial yang membentuk konten digital. Gagasan konten *Influencer* kampus sering kali terbentuk oleh nilai-nilai lokal, norma sosial, serta tren global yang diadaptasi dalam konteks lokal. Media bukan hanya medium untuk menyampaikan pesan,

tetapi juga alat yang menciptakan kerangka berpikir masyarakat melalui simbol dan narasi yang dibangun (McFadden, 2016, p. 5). *Influencer* kampus memanfaatkan kerangka ini untuk membentuk identitas konten yang relevan dengan audiensnya. Hal ini menunjukkan bahwasanya gagasan konten tidak hanya sekedar produk kreatif, namun juga representasi nilai dan ideologi yang diinternalisasi oleh komunitas kampus. Media memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat salah satunya yakni sebagai sarana hiburan untuk batu loncatan imajinasi manusia dan merupakan sumber fantasi untuk mendapatkan kesenangan. Penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa segala hal yang diunggah di media sosial memberikan gambaran dan imajinasi yang menghibur masyarakat. Nilai-nilai sosial yang terdapat pada masyarakat juga menjadi alasan bagaimana terbentuknya gambaran dan imajinasi terkait konten yang dilihat, sehingga konten yang dipilih seorang *influencer* harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan budaya dari pengikut.

Kajian budaya menawarkan perspektif penting untuk memahami dinamika produksi konten oleh *influencer* kampus. Gagasan konten sering kali terbentuk oleh praktik budaya, ideologi, serta struktur sosial yang ada dalam lingkungan mereka. Pendekatan kajian media dan budaya ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap bagaimana individu sebagai produsen konten dibentuk oleh struktur sosial tempat mereka berada. *Influencer* dalam membuat konten harus jelas dan sejalan dengan kebiasaan dan kebutuhan informasi pengikut serta mampu memberi dampak positif agar konten yang dibuat bisa diterima oleh pengikutnya (Thifalia & Susanti, 2021, p. 41).

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana budaya bermedia mampu memengaruhi gagasan konten yang dihasilkan oleh *influencer*. Penelitian ini penting dilakukan sebab belum ditemukan penelitian yang membahas terkait kajian media dan budaya dalam membentuk gagasan konten *influencer* di kampus, selain itu perlu diketahui juga bagaimana cara para *influencer* di UIN SATU Tulungagung dapat menemukan gagasan yang tepat untuk konten yang diunggah agar bisa diterima oleh para pengikutnya. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan melaksanakan riset dengan judul “Kajian Budaya dan Media dalam Memengaruhi Gagasan Konten *Influencer* UIN SATU Tulungagung”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana media dan budaya dalam pembuatan konten *influencer* UIN SATU?
2. Bagaimana manfaat media dan budaya dalam konten *influencer* UIN SATU?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana media dan budaya dalam pembuatan konten *influencer* UIN SATU.
2. Mengetahui bagaimana manfaat media dan budaya dalam konten *influencer* UIN SATU.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian di atas yakni meliputi:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan kajian budaya dan media massa, khususnya terkait budaya bermedia dalam membentuk produksi konten di lingkungan akademik. Penelitian ini juga dapat memperkaya perspektif dalam studi tentang interaksi antara budaya lokal dan tren global dalam konteks media sosial.

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi *Influencer* Kampus

Memberikan wawasan tentang bagaimana budaya dan media memengaruhi proses kreatif mereka, sehingga dapat membantu dalam penegmbangan strategi konten yang lebih relevan dan efektif.

#### b) Bagi Institusi UIN SATU Tulungagung

Penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi digital yang mencerminkan identitas institusional secara lebih baik.

#### c) Bagi Akademisi

Menjadi rujukan bagi riset berikutnya yang ingin mengkaji hubungan antara budaya, media massa, dan produksi konten di lingkungan kampus.

### 3. Manfaat Sosial

Riset ini mampu memberikan pengertian tentang pentingnya representasi nilai budaya lokal dalam media sosial, serta bagaimana media dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat identitas komunitas dan institusi.