

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Abad ke 21 ditandai dengan dominasi penggunaan komunikasi digital dalam berbagai aspek kehidupan. Komunikasi digital sendiri mengacu pada proses penyampaian dan penerimaan informasi, pesan atau gagasan melalui pemanfaatan teknologi dan platform digital. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang mendorong hadirnya berbagai media baru di platform digital seperti media sosial, situs web, ataupun aplikasi streaming. Perkembangan ini memungkinkan proses pembuatan, distribusi dan konsumsi konten media berlangsung dengan lebih mudah, cepat dan mencakup jangkauan global (Setiadi, 2024). Dengan kata lain, baik penyedia konten ataupun penikmat tidak lagi terbatas pada media-media tertentu, melainkan siapapun termasuk individu dan kelompok kecil dapat menerima atau menyebarkan konten dari manapun dan ke manapun.

Begitu pula dengan terjadinya proses komodifikasi komunikasi, dimana informasi, konten dan interaksi sosial di media menjadi komoditas yang mulai diperdagangkan atau diperjualbelikan. Salah satu bentuk nyata dari fenomena ini adalah adanya praktik periklanan dan promosi, di mana media menyediakan ruang khusus yang dapat dibeli oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, memasarkan produk, atau memperkenalkan layanan mereka kepada audiens. Dampaknya dapat terlihat dari perubahan cara menyajikan dan mengonsumsi

konten-konten di media yang bergeser dari nilai-nilai etika dan kebenaran informasi menuju profitabilitas dan popularitas (Setiadi, 2024).

Berbicara mengenai konten multimedia dan komodifikasi komunikasi di dalamnya, terdapat banyak sekali jenis konten multimedia tersebut, salah satunya adalah konten endorsement di media sosial. Endorsement merupakan salah satu bentuk promosi produk dengan menggunakan individu atau tokoh-tokoh yang dapat memengaruhi orang lain (R & Rahman, 2023). Metode seperti ini biasa disebut sebagai influencer marketing, yaitu metode dengan memilih individu atau figur yang berpengaruh di kalangan masyarakat, khususnya pada segmen konsumen tertentu yang menjadi target pasar dari sebuah merek.

Penggunaan metode ini akan membuat influencer tampil seolah berperan sebagai konsumen atau pengguna suatu merek, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Influencer yang membantu perusahaan untuk mempromosikan produknya disebut juga sebagai endoser. Tugas mereka adalah menyampaikan pesan pemasaran produk, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Selain menguntungkan pihak media, metode ini juga dinilai dapat meningkatkan eksposur merek di hadapan para audiens, serta memperoleh kepercayaan calon konsumennya.

Di Indonesia sendiri, praktik influencer marketing semakin banyak kita temukan. Indonesia yang memiliki tingkat penerimaan tinggi terhadap teknologi digital bahkan sempat tercatat sebagai salah satu pasar terbesar bagi instagram. Kondisi ini menunjukkan besarnya potensi Indonesia dalam mendorong perputaran ekonomi dalam konteks pemasaran dan periklanan digital (Rahmawan et al., 2019).

Sementara itu, seperti dijelaskan sebelumnya, proses komodifikasi komunikasi semacam ini cenderung menggeser orientasi dari nilai-nilai etika dan kebenaran informasi ke arah keuntungan dan popularitas. Akibatnya, konten kini beresiko terhadap hilangnya kebenaran, integritas informasi, privasi individu, serta keamanan data. Selain itu, isu mengenai tanggungjawab para pelaku media pun kerap menjadi sorotan (Setiadi, 2024).

Tak hanya itu, perkembangan digital di Indonesia sayangnya tidak diimbangi dengan literasi digital yang mumpuni oleh masyarakatnya. Menurut Indeks Literasi Digital Indonesia yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC) pada 2021, skor indeks literasi digital nasional berada di angka 3,49 dari skala 0-5, yang menempatkan Indonesia di kategori sedang (Pragusma, 2023). Sementara itu, Ekonom Senior INDEF Aviliani menyebut bahwa tingkat literasi digital di Indonesia hanya sebesar 62%, di bawah rata-rata negara-negara ASEAN lainnya yang berada di kisaran 70% (Anam, 2023). Rendahnya angka tersebut, turut menjelaskan maraknya kasus manipulasi informasi di Indonesia seperti penyebaran informasi yang menyesatkan, berita palsu (hoaks), propaganda, atau data yang dimanipulasi untuk kepentingan tertentu.

Beberapa upaya dilakukan pemerintah untuk mengatasi kesenjangan ini, namun dampaknya belum dirasakan secara signifikan. Wahyudi Djafar, peneliti dari lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat (ELSAM) dalam wawancaranya dengan media CCN Indonesia (2018) mengatakan bahwa selama ini Kominfo terlalu fokus pada upaya untuk melakukan pemblokiran konten dan mengupayakan solusi melalui pendekatan infrastruktur semata, alih-alih

memfokuskan diri untuk membangun gerakan literasi media yang mengakar kuat pada masyarakat (Rahmawan et al., 2019).

Dijelaskan juga, dalam buku Etis Bermedia Digital yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bahwa literasi digital tidak sebatas kemampuan dalam menggunakan teknologi digital, tetapi juga menekankan pada pentingnya kemampuan pengguna dalam melakukan proses mediasi terhadap media digital secara produktif (Kusumastuti et al., 2021). Sederhananya, seorang pengguna yang memiliki kecakapan literasi digital yang baik diharapkan mampu menggunakan media digital secara bijak dan penuh tanggung jawab.

Endoser atau influencer sebagai penyedia konten iklan/endorsement tidak luput dari tuntutan kecakapan literasi tersebut. Selain berperan sebagai perantara antara merek dan konsumen, mereka juga sangat berpengaruh dalam membentuk gaya hidup dan opini audiensnya (Setiadi, 2024), sehingga bisa dikatakan bahwa mereka memiliki tanggung jawab digital yang harus diperhatikan. Tanggung jawab tersebut bisa ditunaikan melalui kepatuhan atas aturan atau etika yang telah berlaku. Adanya aturan tersebut digunakan untuk menjembatani antara pengguna dan penyedia konten agar terjadi hubungan yang tidak saling merugikan.

Bersama etika, ada pula yang dinamakan etiket. Meskipun sama-sama mengatur tingkah laku seseorang ataupun sekelompok orang, akan tetapi terdapat perbedaan definisi yang cukup signifikan antara keduanya. Etika didefinisikan oleh K.Bertens (2014) dalam (Kusumastuti et al., 2021) sebagai seperangkat nilai dan norma moral yang menjadi pedoman bagi individu atau

sekelompok orang dalam mengatur tingkah lakunya, meskipun dalam kondisi sendirian. Sedangkan etiket didefinisikan sebagai tata cara individu berinteraksi dengan individu lainnya atau dalam masyarakat. Poinnya adalah etiket lebih fokus dalam mengatur bagaimana seseorang/individu berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain.

Dalam dunia digital misalnya, dikenal sebuah istilah yaitu etiket berinternet atau Netiket (*Network Etiquette*), yaitu tatakrama dalam menggunakan internet. Netiket terdiri dari dua jenis, yaitu *one to one communications* dan *one to many communications*. Dalam praktik influencer marketing yang umumnya menggunakan media sosial, netiket yang relevan adalah jenis *one to many communications* atau terjadi antar individu dengan beberapa orang atau kelompok. Dan lagi-lagi, netiket ini sangat berkaitan dengan kemampuan literasi digital masing-masing individu, mengingat cakupan dunia digital yang sangat luas dan global serta penggunaan beragam fitur yang ada di internet. Oleh karena itu, mematuhi netiket berarti juga memiliki kompetensi-kompetensi digital yang sesuai, di antaranya kompetensi mengakses informasi, kompetensi menyeleksi dan menganalisis informasi, kompetensi memproduksi dan mendistribusikan informasi, dan kompetensi lain yang relevan (Kusumastuti et al., 2021).

Namun dalam kenyataannya, beberapa penyedia konten melakukan beberapa pelanggaran dalam membuat dan menyebarkan konten endorsement. Dalam jurnal berjudul “Etika Komunikasi Visual Influencer dalam Promosi Pariwisata” dijelaskan salah satu contoh pelanggaran etika komunikasi visual oleh influencer di instagram. Seorang editor majalah Fortune, Polina Marinova

menjadi korban atas postingan seorang influencer yang dinilai mengandung unsur manipulasi. Influencer tersebut memposting foto Pura Lempuyangan dengan efek refleksi air yang indah, namun kenyataannya refleksi air tersebut adalah hasil rekayasa visual (Sukirno, 2020).

Peneliti juga menemukan jenis pelanggaran etika komunikasi digital lainnya pada jurnal berjudul “Tinjauan Etika dalam Promosi Galon Cleo di Akun Instagram @stefanigabriela”. Dijelaskan di dalamnya bahwa seorang influencer dengan username @stefanigabriela mempromosikan sebuah brand secara tidak etis karena memberikan kesan yang merendahkan produk pesaing. (Juliana et al., 2024).

Begitu pula dengan konten *blind challenge* yang dibuat oleh akun TikTok @Prazteguh. Dalam penelitian berjudul “Tinjauan Etika dalam Konten TikTok @Prazteguh Blind Challenge Air Mineral dalam Kemasan” tersebut dijelaskan bahwa seorang influencer membuat konten review air mineral dalam kemasan yang berasal dari empat brand. Masalahnya adalah influencer tersebut menandai konten review itu sebagai kemitraan berbayar dengan isi review yang dinilai mengunggulkan salah satu brand yaitu Aqua, sedangkan tiga brand lainnya mendapat review buruk dalam kondisi nama brand/merk yang tidak disensor. (Pratama et al., 2023)

Masih berkaitan dengan pelanggaran sebelumnya, sebuah penelitian berjudul “Tinjauan Etika tentang Konten TikTok Codebluu Mengenai Makanan Oseng Bang Madun” mengemukakan sebuah pelanggaran etika komunikasi, khususnya di media sosial oleh seorang reviewer makanan. Hasil analisisnya mengatakan bahwa konten dalam akun TikTok Codebluu berisi kalimat-kalimat

merendahkan sebuah produk, yaitu Makanan Oseng Bang Madun. Meski review tersebut adalah murni dari pendapatnya dan mengemukakan pendapat adalah hak setiap orang, namun cara penyampaian yang digunakan dalam akun tersebut dinilai kurang etis serta berpotensi merugikan usaha produk tersebut (Irsyad et al., 2024).

Selain itu, ada juga influencer yang menggunakan strategi erotis dalam membuat konten endorsementnya, sehingga terkesan menyudutkan beberapa pihak, dalam hal ini adalah kaum wanita. Dalam penelitian berjudul “Eksplorasi Erotisme Konten Penjualan di Media Sosial TikTok @meimei\_swam” dijelaskan bahwa influencer pemilik akun @meimei\_swam beberapa kali memanfaatkan unsur erotis sebagai daya tarik penjualan, khususnya yang ditujukan untuk konsumen pria. Meskipun penggunaan unsur erotis dalam pemasaran dapat menguntungkan beberapa pihak, namun pihak yang lain mungkin merasa tidak nyaman dan menilai strategi tersebut sebagai bentuk pemasaran yang kurang etis. (Giovano et al., 2024)

Kemudian, bentuk pelanggaran yang sangat rentan terjadi adalah ketika pemilik brand/produk telah menyiapkan script yang harus disampaikan oleh para endoser atau influencer yang dipilih. Dalam penelitian berjudul “Tinjauan Hukum Islam terhadap Endorsement Mengenai Review Produk Skincare (Studi Kasus pada Influencer Kediri di Media Sosial TikTok dan Instagram)” dikemukakan bahwa dalam proses endorsement ini, pihak influencer Kediri membuat review produk berdasarkan rangkuman teks/script yang diberikan oleh pihak yang menawarkan endorsement. Dalam penelitian tersebut disebutkan pula bahwa praktek seperti ini tidak sesuai dengan hukum ijarah atas

ijarah al amal atau suatu pekerjaan sewa jasa, sehingga dihukumi haram dalam Islam. Penyebabnya adalah didalamnya terdapat suatu ketidakjujuran atau kebohongan (Pertiwi, 2022).

Dari beberapa pelanggaran yang telah peneliti kemukakan, terlihat bahwa tak jarang praktik influencer marketing ini membawa sejumlah isu etika di dalam forum digital .

Selanjutnya, untuk membahas bagaimana penerapan netiket tersebut, peneliti menggunakan objek penelitian yaitu Komunitas Malang Influencer. Malang Influencer merupakan sebuah komunitas influencer di Malang yang bergerak di bidang digital marketing, tepatnya influencer marketing. Komunitas yang juga berada dibawah naungan Malang Influencer Agency ini fokus untuk menghubungkan para influencer di Malang dengan para pemilik usaha atau brand yang membutuhkan jasa promosi dengan memanfaatkan kekuatan influencer.

Malang sendiri telah dikenal sebagai kota pariwisata dan kota pendidikan yang hingga kini terus mengalami perkembangan pesat menuju kota modern dan dinamis serta memiliki pertumbuhan ekonomi kreatif yang stabil. Dijelaskan dalam sebuah penelitian bahwa ekonomi kreatif Malang meliputi 15 sektor, yaitu periklanan, musik, pasar barang seni, kuliner, kerajinan, arsitektur, desain, fashion, video/film/fotografi, penerbitan dan percetakan, permainan interaktif, seni pertunjukan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, dan yang terakhir adalah riset dan pengembangan (Shofa & Nugroho, 2018). Oleh karena itu, adanya Komunitas Malang Influencer ini

dapat menjadi pilihan bagi para pemilik usaha yang ingin terus relevan dengan perkembangan zaman melalui sebuah metode bernama influencer marketing.

Disamping itu, pertumbuhan komunitas yang signifikan juga menjadi alasan peneliti memilih komunitas ini sebagai objek. Sejak berdirinya di tahun 2022, akun instagram komunitas ini (@ngalam\_influencer) telah memiliki 17,2 ribu followers per 12 Oktober 2024. Begitupun dengan kerja sama terkait konten endorsement yang diterima oleh agency ini sudah cukup beragam. Ini menunjukkan kepercayaan audiens yang tinggi, sehingga menjadi menarik tentang bagaimana agency ini mengelola konten-konten endorsementnya berdasarkan etika komunikasi digital sehingga tetap bisa mempertahankan kepercayaan tadi.

Adapun berdasarkan observasi awal, peneliti melihat bahwa komunitas Malang Influencer ini cukup menerapkan beberapa etika komunikasi digital dengan baik, terlihat dengan adanya peraturan-peraturan tertulis bagi siapapun yang ingin bergabung, adanya admin bagi setiap influencer tergabung, konten-konten yang menggunakan bahasa yang baik (tidak mengandung SARA) serta menunjukkan ciri transparansi konten endorsement. Begitupun dengan indikasi pelanggaran yang ditemukan sejauh ini hanya mengarah kepada influencer yang lepas tanggung jawab setelah menerima kerja sama dengan klien, dengan kata lain tidak berhubungan dengan bagaimana konten endorsement dibuat atau disebarkan.

Dari paparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa metode influencer marketing yang dikembangkan oleh Komunitas Malang Influencer memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan dunia digital yang sehat dan

tidak saling merugikan antar berbagai pihak, sehingga nantinya bisa dijadikan pedoman tidak tertulis bagi siapapun yang terlibat dalam sebuah proses influencer marketing. Oleh karena itu, judul penelitian kali ini adalah “Penerapan Etika Komunikasi Digital oleh Komunitas Malang Influencer (@ngalam\_influencer) dalam Penyampaian Konten Endorsement”

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menarik sebuah rumusan masalah, yaitu bagaimana penerapan etika komunikasi digital oleh anggota Komunitas Malang Influencer (@ngalam\_influencer) dalam penyampaian konten endorsement?

## **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan etika komunikasi digital oleh anggota Komunitas Malang Influencer (@ngalam\_influencer) dalam penyampaian konten endorsement

## **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1. Secara Akademis**

Memberikan rujukan referensi yang dapat dijadikan acuan bagi para peneliti dalam bidang kajian serupa.

### **1.4.2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang bagaimana

penerapan etika komunikasi digital saat menyampaikan informasi di dunia digital.

b. Bagi Pembaca

Memberikan informasi tentang bagaimana penerapan etika komunikasi digital saat menyampaikan informasi di dunia digital.

c. Bagi Komunitas/Agency

Menambah kredibilitas komunitas/agency @ngalam\_influencer di mata para pengguna jasa.

