

KOMUNIKASI ORANG MUDA DI SOSIAL MEDIA SEBAGAI *INFLUENCER*

Lisa Esti Puji Hartanti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
lisa.esti@atmajaya.ac.id

Diajukan: 12-09-2018; Direview: 05-10-2018; Diterima: 16-12-2018;

Abstract

The social media facilitates young people needs, as a biggest internet user in Indonesia, expressing their-self through hobbies, and making relations with others. They produce, edit, and spread the message to followers. So, they could be an influencer, with the criterion are activist, well-connected, making an impactfull message, and trendsetter. Then, they do impression of management, is producing the best quality message with positive tone, original, and consistent deployment. The effect is the followers will feel supported. After that, they want to meet the influencer in the reality. So, the influencer has success become a hypersonal, is persuading someone with consistenly impression. This research using qualitative method, with indepth interview. The informan are social media admin in Instagram who is spread the message about Catholic Church Catechism. They success become an influencer, because they have a hundred thousand followers and making the meet and greet in several cities of Indonesia.

Keywords: *Persuasion Communication, Social Media, Influencer, Young People*

Abstrak

Media sosial mampu memenuhi kebutuhan orang muda sebagai pengguna internet terbesar di Indonesia, untuk menyalurkan hobi, berelasi, dan mengekspresikan diri. Mereka memproduksi, mengedit, dan menyebarkan pesan kepada pengikut. Maka, orang muda mampu berperan sebagai *influencer*, dengan kriteria, aktivis, terkoneksi, membuat pesan yang memiliki dampak, dan *trendsetter*. Dilakukan pula manajemen impresi yang konsisten, yaitu menghasilkan pesan berkualitas, asli buatan sendiri, dan bernada positif, yang disebar secara rutin. Efeknya, para pengikut merasa mendapat dukungan dari media sosial. Kemudian, keinginan berkembang, para pengikut ingin mengadakan pertemuan darat secara nyata dengan *influencer*. Hal ini, menunjukkan *influencer* telah berhasil menjadi *hypersonal*, yaitu mempengaruhi orang lain dengan impresi konsisten. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam orang muda sebagai admin media sosial Instagram yang menyebarkan pesan ajaran Gereja Katolik. Pengikutnya mencapai ratusan ribu. Maka, para admin ini telah sukses menjadi *influencer* yang memiliki pengikut setia, dan mengadakan *meet and greet* di beberapa kota di Indonesia.

Kata kunci: komunikasi persuasi, media sosial, *influencer*, orang muda

PENDAHULUAN

Saat ini, media sosial tidak hanya sekedar berperan sebagai sarana untuk menjalin pertemanan tetapi lebih dalam yaitu melakukan komunikasi persuasi kepada orang lain. Salah satu tujuan manusia berkomunikasi, adalah mempengaruhi orang lain melalui sarana baik secara langsung atau pun tidak langsung menggunakan media (DeVito, 2009: 6). Maka, komunikasi persuasi merupakan komunikasi saling pengaruh dan dipengaruhi antarpersona.

Komunikasi persuasi menggunakan media seperti teknologi komputer termasuk internet dan disebut *computer-mediated communication*. Pada dasarnya sama seperti komunikasi *face to face*, yaitu bertatap muka dengan bentuk apapun agar bisa berkomunikasi dengan efektif, hanya saja dibantu oleh media untuk melakukan bentuk komunikasi tatap muka.

Media sosial yang menggunakan teknologi internet, menjadi salah satu bentuk komunikasi tatap muka yang dilakukan untuk saling

mempersuasi orang lain (Consalvo, 2011: 452). Selain itu, juga bertujuan untuk menghibur dan memberikan informasi kepada audiens dalam jumlah besar. Maka, bentuk komunikasi yang terjadi adalah komunikasi massa.

Media sosial sebagai bagian dari komunikasi massa menciptakan peran ‘prosumerism’ (McQuail, 2010: 333) yaitu pengguna sebagai produser sekaligus *consumer*/ pelanggan. Sehingga, bisa sebagai pihak yang menciptakan atau yang mengkonsumsi konten. Siapakah produser dan *consumer* media sosial terbesar di Indonesia? Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7 persen jumlah penduduk di Indonesia. Hal ini, mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, 2016, yang jumlah penetrasi pengguna internet sebesar 132,7 juta. Kemudian, komposisi pengguna internet berdasarkan usia terbesar yaitu 49,52 persen di usia 19-34 tahun. Hal ini, menunjukkan orang muda masih mendominasi dalam menggunakan internet di Indonesia. Perangkat yang digunakan adalah *smartphone* atau tablet pribadi sebesar 44,16 persen, dengan durasi penggunaan internet 1-3 jam per hari sebesar 43,89 persen.

Apa saja yang mereka lakukan? Sebagian besar adalah *chatting* sebesar 89,35 persen dan menggunakan sosial media sebesar 87,13 persen. Penggunaan sosial media ini dikategorikan sebagai pemanfaatan internet bidang gaya hidup. Sementara, jenis sosial media yang paling banyak digunakan, berdasarkan urutan teratas yaitu YouTube, Facebook, WhatsApp, kemudian Instagram (We are social, 2018). Maka, dari data penelitian survei ini, orang muda menggunakan media sosial menjadi fenomena yang relevan hingga saat ini. Usia muda yang disebut milenial ini menjadi sasaran utama berbagai institusi dalam menggerakkan program di media *online*. Begitu halnya dengan penelitian ini yang mengkaji tentang bagaimana orang muda mempengaruhi orang lain melalui media sosial. Peran mereka sebagai *influencer* mampu melihat orang lain sebagai sumber informasi, kemudian membuat jaringan

komunikasi yang kuat, hingga mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan produk mereka bisa berupa barang atau jasa (Truten, 2008: 92).

Komunikasi terkadang menimbulkan ambiguitas (Devito, 2009: 16). Dikarenakan, menggunakan kata bisa diinterpretasikan berbeda-beda oleh penerima. Seperti menyebarkan informasi dengan kata-kata yang sensasional, provokatif, dan tidak sesuai fakta. Misalnya, di media *chatting* terkadang terdapat informasi kemudian diberi kata ‘Sebarkan’, maka ini bisa menimbulkan ambiguitas. Mengapa harus disebar? Untuk kepentingan apakah? Informasi apakah sudah dicek kebenarannya? Berita atau informasi palsu biasa disebut ‘hoax’ menjadi salah satu bentuk informasi ambigu. Bahkan, berita yang dilansir dari portal *online* Kompas (1/3/2018), orang muda menjadi rentan yang bisa menyebarkan bahkan membuat informasi ambigu, dikarenakan faktor emosional. Selain itu, berdasarkan survei dari Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) tahun 2017, media sosial menjadi sumber utama penyebaran informasi palsu. Sebesar 62,8 persen responden mendapatkan informasi *hoax* dari aplikasi *chatting* seperti Line, WhatsApp, dan Telegram.

Selain itu, pesan radikalisme agama juga banyak tersebar di media sosial. Seperti informasi yang dilansir dari portal *online* *tirto.id* yang menyampaikan hasil survei dari International NGO Forum on Indonesian Development tahun 2016, bahwa sebanyak 90 ribu akun memiliki nada radikal, dengan kata kunci yang mengindikasikan radikal. Contohnya, ditemukan 20 akun Twitter yang sering mencuit dan mengicau-balik pesan ekstremis, kata kunci terbanyak pertama adalah ‘kafir’, dan kedua adalah ‘komunis’. Pesan negatif yang banyak tersebar ini, jika tidak disikapi dengan sikap kritis dalam membaca, siapa pun bisa terpengaruh dan terbawa olehnya. Maka, tiap individu perlu bijak dan kritis dalam menyikapi.

Aktif memilih media menjadi salah satu kampanye yang digerakkan oleh para aktivis untuk melek media. Sehingga, mereka tidak hanya menjadi *followers* tetapi juga *leader* bahkan *influencer*. Hal tersebut menjadi salah satu karakteristik yang patut dimiliki oleh orang muda saat ini. Mereka

adalah generasi *start up*, mulai mencari apa yang bisa saya berikan bukan hanya apa yang saya bisa lakukan (Hartanti, 2017: 27). Orang muda merupakan bagian dari masyarakat digital (*digital society*) yang memberikan transformasi lebih besar dalam menggerakkan bangsa di masa depan. Maka, dari sekarang orang muda harus diberi kesadaran dalam memilih, dan menggunakan media. Bahkan, diharapkan mereka mampu secara kreatif menghasilkan isi media yang mewarnai dunia virtual secara positif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arianti (2017:191), menyatakan bahwa media sosial yang paling disukai oleh orang muda khususnya mahasiswa adalah Instagram dengan fitur yang disajikan. Dikarenakan pengguna mampu berinteraksi sosial, mencari informasi, menghabiskan waktu, menghibur diri, relaksasi, dan berkomunikasi dengan nyaman kepada teman-temannya di Instagram. Apakah orang muda di Indonesia telah memaksimalkan fungsi dari sosial media? Orang muda masih cenderung menggunakan sosial media untuk memenuhi gaya hidup mereka seperti membaca informasi terkini baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video (Hartanti, 2017: 32). Sehingga, perlu melakukan penyadaran untuk optimalisasi menghasilkan pesan positif.

Penelitian ini berfokus pada menggali informasi dari orang muda yang menjadi *influencer* pesan positif khususnya bertemakan ajaran agama Katolik. Informan adalah admin media sosial di Instagram dengan pengikut yang besar yaitu puluhan hingga ratusan ribu. Saat ini, media sosial dijadikan sebagai sarana untuk mempengaruhi pesan bertemakan ajaran agama, bahkan sebagai sumber untuk belajar agama. Sehingga, apa yang dihasilkan oleh para admin, 'seolah' disetujui oleh para pengikutnya. Media sosial yang dipilih pun memiliki pesan yang positif dan inspiratif tentang religiusitas Katolik.

Orang muda sebagai pengguna sosial media terbesar di Indonesia, memiliki andil dalam menciptakan dan menyebarkan pesan. Namun, komunikasi yang diciptakan memiliki peluang ambiguitas, atau bahasa lainnya informasi palsu 'hoax'. Sehingga, dibutuhkan orang muda yang

mampu membuat pesan positif dan inspiratif, dan orang muda tersebut sekarang sudah ada dan tersebar menjadi admin media sosial. Maka, penelitian ini ingin melihat bagaimana komunikasi persuasi orang muda di media sosial sebagai *influencer* khususnya sebagai admin media sosial Instagram yang menyebarkan pesan ajaran Gereja Katolik?

Tujuan penelitian ini, ingin menjawab pertanyaan penelitian yaitu untuk mengetahui komunikasi persuasi orang muda di media sosial sebagai *influencer* khususnya sebagai admin media sosial Instagram yang menyebarkan pesan ajaran Gereja Katolik.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Media Internet sebagai *User Generated Content*

Manusia berkomunikasi satu sama lain dengan tujuan untuk menemukan diri, yaitu manusia bisa mempelajari tentang dirinya atau orang lain, untuk berelasi yaitu manusia berkomunikasi untuk mempertahankan hubungan, untuk membantu yaitu memberikan kritikan secara konstruktif, mengekspresikan empati, memecahkan masalah, mendengarkan dan mendukung orang lain, untuk membujuk yaitu mengubah sikap atau perilaku orang lain, untuk bermain yaitu memberikan hal-hal yang membuat relaks seperti *jokes* (Devito, 2009: 16).

Salah satu tujuan komunikasi untuk membujuk, diterapkan pada bentuk komunikasi baik interpersonal, kelompok, maupun public atau massa. Komunikasi massa, menjadi salah satu fokus bentuk komunikasi dalam penelitian ini, dikarenakan menggunakan media untuk berkomunikasi, yaitu media sosial. Proses komunikasi massa yaitu proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima (Mcquail, 2010: 70)

Pengirim biasanya adalah lembaga atau seorang komunikator profesional (jurnalis, presenter, produser, atau penghibur) yang dipekerjakan oleh lembaga. Sifat pengirim adalah memiliki kekuasaan, kehormatan, atau keahlian yang lebih daripada penerima. Pesan atau konten simbolis dari komunikasi massa adalah "hasil" yang terstandarisasi (produksi massal) dan

dipergunakan kembali dengan bentuk yang sama. Menurut definisi awal komunikasi, pengirim menyampaikan pesan dengan menggunakan alat teknologi/ transmisi kepada khalayak. Penerima dalam hal ini adalah khalayak yaitu sekumpulan besar konsumen yang anonim, heterogen, tersebar, dan bisa mempengaruhi hubungan antara pengirim dan penerima.

Sifat hubungan dari komunikasi massa adalah; distribusi pesan dalam jumlah besar, alirannya satu arah, hubungan antara pengirim dan penerima tidak personal karena terdapat jarak sosial dan fisik. Tujuannya pun sudah diperhitungkan dan manipulatif atau terdapat standarisasi dan komodifikasi pesan. Sifat hubungan tersebut mulai bergeser dengan adanya media baru, yaitu internet, karena bisa melayani dengan baik komunikasi massa dan komunikasi individu yang personal. Sehingga, bisa muncul konvergensi media yaitu batasan antara publik dan privat semakin mengabur. Maka, media baru saat ini disebut sebagai *user generated content* yaitu siapa pun bisa menggunakan, membuat, dan meng-*edit* isi, seperti pada media sosial (Safko, 2010: 5).

Dengan sistem *user generated content*, maka *user* bisa mengambil keuntungan dari komentar para *viewer*-nya. Misalnya, video yang diunggah ke *YouTube*, dapat memprovokasi para penggunanya dengan seribu reaksi. Ketika video mendapatkan komentar yang banyak, maka sistem dari *YouTube* akan membantu dengan selalu menampilkan video tersebut di urutan teratas. Sehingga, semakin banyak orang yang bisa melihatnya (Meeyoung, 2007: 1).

Menurut Cohen dalam Straubhaar (2012: 20), media sosial didefinisikan sebagai sebuah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, memberi komentar, dan membuat konten untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Seperti situs jejaring sosial Facebook, Twitter, *YouTube*, dan Instagram yang membuat pola komunikasi bertransformasi dari *one to many* menjadi *many to many*. Konten yang awalnya menggunakan *gatekeeper* sebagai *opinion leader*, kemudian disebarkan ke khalayak luas, mengalami transformasi dengan leburnya *gatekeeper* dalam khayalak luas. Sehingga khalayak bisa menjadi produsen atau profesional, *gatekeeper*, bahkan konsumen itu sendiri. Maka terdapat istilah

prosumerism, profesional (*produser*) sekaligus konsumen (*consumer*). Namun tampaknya ada konsekuensi potensial pada struktur dan profesi media untuk tidak dapat lagi secara eksklusif mengontrol konten mereka. *Prosumerism* didorong dan dikelola oleh media untuk kepentingan media sendiri (McQuail, 2010: 333).

Komunikasi Persuasi *Influencer*

Influencer merupakan orang yang mampu melihat orang lain sebagai sumber informasi, kemudian membuat jaringan komunikasi yang kuat, hingga mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan produk mereka bisa berupa barang atau jasa (Truten, 2008: 92). Saat ini media yang membutuhkan peran *influencer* adalah media sosial. Dikarenakan, sosial media dipergunakan juga sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa berupa pesan yang disebarkan secara viral. Maka, jika *influencer* media sosial berhasil mempengaruhi pengikutnya, hasilnya adalah, pertama, mampu meningkatkan lalu lintas untuk memasarkan *brand*. Kedua, meningkatkan persepsi kredibilitas, reputasi, dan kualitas dari merek. Ketiga, meningkatkan ranking pada sistem internet. Keempat, mengangkat pembicaraan tentang brand (*word of mouth communication*). Kelima, meningkatkan penjualan.

Dikarenakan dampaknya yang baik, maka kriteria seorang *influencer* adalah aktivis, terkoneksi dengan baik, memiliki kemampuan untuk membuat dampak, aktif, dan *trendsetter*. Dengan kata lain, seorang *influencer* mampu aktif membuat dan mengembangkan jaringan pertemanan di berbagai komunitas. Sehingga, *influencer* memiliki banyak tempat untuk menyebarkan pengaruhnya.

Sementara, *influencer* dengan komunitas media sosial dapat dikembangkan dengan berpartisipasi di komunitas, mengumpulkan isi yang berkualitas tinggi bahkan original atau asli buatan sendiri. Sehingga, mampu mengembangkan reputasinya sebagai seorang yang ahli. Lalu, pengikutnya akan memberikan waktu untuk berkomentar terhadap artikel yang dibuat *influencer*. Jika konsisten, hal ini bisa memunculkan asosiasi baru, yaitu anggota komunitas mau menginvestasikan waktu dan energi untuk keuntungan komunitas tersebut. Ketika telah terjadi komunitas, maka pengaruh akan dengan mudah disebarkan. Anggota komunitas ini akan

terus mencari akses untuk selalu mendapatkan informasi dari si *influencer* (*information power*) dan *influencer* memiliki investasi kuasa untuk memberikan penghargaan atau hukuman bagi anggotanya.

Computer-Mediated Communication

Influencer ini tidak akan berjalan dengan baik, jika *tools* yang digunakan yaitu media sosial tidak mendukung satu sama lain. Maka, media sosial menawarkan manusia untuk memiliki kekuatan personal padanya (Brogan, 2010: 13), yaitu pertama, media sosial memberikan kita kemampuan untuk bersuara tentang apa saja yang ia ingin sampaikan, seperti hobi, pekerjaan, dan kegiatan yang manusia lakukan. Kedua, media sosial memberikan kita pengikut dari sejak pertama kita membuatnya. Ketiga, sosial media memberikan kita fleksibilitas, seperti yang hobi foto menggunakan Instragram, hobi menulis menggunakan blog, atau notes pada Facebook. Keempat, media sosial memberikan kita pengikut sedunia.

Maka, fasilitas yang diberikan oleh media sosial ini, digunakan oleh manusia untuk memaksimalkan kepuasan dan interaksi komunikasi satu sama lain atau di dalam teori *Computer-Mediated Communication* (CMC) disebut juga *communication imperative*. Hal ini, menegaskan bahwa teknologi memberikan segala sesuatu yang manusia butuhkan (Griffin, 2003: 138). Karena memang teknologi dibuat berdasarkan kebutuhan sosial dan budaya manusia (Pacey, 2000: 24).

Thurlow (2004: 45) menjelaskan pula bahwa teori CMC juga mendalami tentang manajemen impresi secara *online* atau *hypersonal*, yaitu mempengaruhi orang lain dengan membentuk impresi secara konsisten. Sehingga, perlunya untuk manajemen informasi, agar orang lain terus mendapatkan informasi dan mengetahui apa saja tentang kita.

Komunikasi *hypersonal* di CMC ini meminta penggunaannya untuk lebih bersahabat, sosial, intim daripada komunikasi tatap muka secara langsung. Maka, untuk menjadi *hypersonal*, caranya adalah, pertama, mampu menjadi malaikat bagi orang lain dengan saling membantu, mendukung, dan menyukai satu sama lain atau disebut juga *birds of feather*. Kedua, terlihat bagus atau *looking good*, yaitu partisipan *online* ingin mempresentasikan

dirinya sebaik mungkin dan tidak ragu terhadap dirinya sendiri, sehingga membuat mereka lebih rileks dan bahagia. Ketiga, membuat pengikut seolah miliknya semua atau *you're all mine*, sehingga, mampu mengambil perhatian khusus dari para pengikutnya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya tentang dinamika komunikasi interpersonal yang terjadi di media komunikasi massa, maka, internet mampu dianggap sebagai tempat bersama untuk saling mendukung secara personal, pendampingan edukasi, aktivitas kekeluargaan, membuat aksi sosial bersama, bermain, terhubung dengan kelompok minoritas, merencanakan reuni, dan pertemuan para politisi.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif merupakan suatu studi yang menggunakan kumpulan berbagai bahan-bahan praktis seperti studi kasus, pengalaman personal, wawancara dan lain-lain yang menjelaskan masalah-masalah yang dihadapi oleh kehidupan sehari-hari individu (Patton, 2002: 5). Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa admin sekaligus *founder* dan *co-founder* akun media sosial Instagram yang memproduksi pesan-pesan ajaran Gereja Katolik. Akun media tersebut adalah @katolikvidgram, @instakatolik, dan @katolikmedia, terkait dengan komunikasi persuasive mereka sebagai influencer. Para admin media sosial tersebut adalah orang muda usia 19-35 tahun. Ini sebagai pengumpulan data primer.

Peneliti juga melakukan observasi di lapangan, berupa pengamatan langsung terhadap semua postingan yang dilakukan oleh para influencer tersebut. Karena telah bekerja sama dengan mereka dalam mengadakan pelatihan bagi para admin media sosial lainnya, peneliti pun mengikuti perkembangan akun secara reguler. Untuk itu, peneliti menjadi pengikut dari akun Instagram @katolikvidgram adalah 123k, @instakatolik adalah 121k, dan @katolikmedia 57.6k. Data ini digunakan sebagai data sekunder, bersama dengan berbagai dokumen pelatihan dari para admin tersebut.

Kemudian, untuk keabsahan data, diuji dengan melakukan triangulasi yaitu membandingkan hasil penelitian dengan data pustaka, informan admin

media sosial, dan hasil pengamatan.

TEMUAN DAN DISKUSI

Komunikasi Persuasif *Influencer* di Media Sosial

Media sosial merupakan media untuk melakukan kegiatan sosial (Safko, 2010: 4). Maka, para orang muda di Indonesia yang sebagian besar menggunakan internet, telah menggunakan media sosial sebagai wadah bagi mereka untuk mengekspresikan diri dan menjalin relasi sosial. Media sosial sebagai salah satu bentuk media massa memberikan segala kebutuhan manusia terutama untuk berkomunikasi, menjadikan manusia suka menggunakannya. Berdasarkan survei APJII tahun 2017, pengguna internet di Indonesia masih didominasi oleh orang muda. Sehingga, peran orang muda tidak hanya sebagai pengguna (*consumer*) tetapi juga sebagai pembuat atau penghasil (*produser*) (Mcquail, 2010: 333).

Peneliti melakukan wawancara kepada admin media sosial yang semuanya adalah orang muda. Selain mereka membuat konten (*produser*) di media sosial yang diikuti oleh ratusan ribu akun, mereka juga mengikuti akun-akun (*consumer*) yang menjadi inspirasi para admin untuk menghasilkan konten. Mereka membutuhkan panduan untuk menghasilkan konten yang baik dan melakukan *benchmarking* dengan akun yang menjadi panutan. Seperti, hasil wawancara dengan *founder* sekaligus admin media sosial Instagram @instakatolik yang mengikuti salah satunya Instagram @chatolicconnect_es dari Vatikan, untuk mendapatkan inspirasi dan referensi ide untuk membuat konten. Tentunya juga akun @franciscus, yaitu akun resmi yang dimiliki oleh Paus Fransiskus, untuk mengetahui perkembangan gereja Katolik dari pusat. Hal ini menunjukkan, admin media sosial bisa sekaligus menjadi produsen atau professional, *gatekeeper*, dan konsumen itu sendiri (*prosumerism*).

Selain itu, semakin menegaskan jika media sosial bisa dikelola oleh siapa saja yang mampu untuk menggunakan, membuat, dan meng-*edit* isi atau disebut juga *user generated content* (Safko, 2010). Dalam hal ini, informan yang merupakan *founder* akun tersebut adalah umat Katolik di Keuskupan Agung Jakarta yang mempelajari

agama dari media di internet. Kemudian, terpenggil untuk membuat hal yang sama, agar siapa pun yang ingin belajar agama tetapi tidak tahu harus kemana mencari sumber, bisa menggunakan media internet khususnya media sosial. Selain itu, juga untuk menguatkan iman orang muda yang berdasarkan survei paling banyak menyebarkan berita palsu. Sehingga, dengan adanya berita positif bisa meneguhkan mereka untuk tidak ikut menyebarkan berita palsu, melainkan ikut membuat dan menyebarkan berita positif.

Admin media sosial yang mampu mengembangkan strategi komunikasi untuk menyebarkan pesan dengan baik, bisa mempengaruhi pengikutnya. Dalam hal ini, informan mampu melihat orang lain sebagai sumber informasi kemudian membuat jaringan komunikasi yang kuat, hingga mempengaruhi keputusan mereka untuk mengikuti akun media sosial yang dikelola dan mengonsumsi isinya (Truten, 2008: 92). Bahkan, saat ini kebutuhan pengikutnya tidak hanya secara virtual, tetapi bertemu secara nyata di darat. Sehingga, informan pun mengadakan *meet and great* dengan pengikutnya di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, dan Surabaya. Bahkan, akun informan saat ini digerakkan oleh para *volunteer* yang merupakan pengikut setia.

Hal ini menunjukkan, jika informan telah mempunyai pengikut yang setia dengan pesan mereka. Sehingga, mereka telah menghasilkan reputasi sebagai ahli dengan konsisten menghasilkan isi yang asli atau original. Informan menyatakan, jika mereka mengolah isi dengan berbagai sumber seperti mengambil *quote* atau kalimat dari kitab suci kemudian menggabungkannya dengan gambar yang mereka ambil dari kegiatan yang dilakukan, atau kiriman para pengikutnya yang minta untuk *diposting*. Informan menegaskan, jika mereka tidak pernah mengambil gambar dari sembarangan tempat tanpa izin, dikarenakan melanggar hak cipta. Informan selalu mengambil gambar dengan meminta izin dan menyebutkan akun pemilik dengan men-*tag*, termasuk me-*repost*, atau mengambil dari *website* yang menyediakan gambar *free*. Selain gambar, juga membuat video pendek berdurasi satu menit yang mengambil dari aktivitas yang informan lakukan atau dari para pengikutnya yang mengirimkan video untuk *diposting*.

Dikarenakan ini adalah akun untuk menyebarkan pesan sosial keagamaan, maka semangatnya pun bukan komersial, namun sosial. Informan dengan sukarela meng-endorse kegiatan-kegiatan yang ingin dipromosikan. Namun, kegiatannya pun dipilih berdasarkan semangat yang diusung, yaitu seputar kegiatan gereja Katolik.

Informan adalah seorang *influencer* dengan kriteria aktivis, terkoneksi baik, memiliki kemampuan untuk membuat dampak, aktif, dan *trendsetter*. Selain menjadi admin, juga menjadi aktivis yaitu memberikan pelatihan atau penerjemah terkait media sosial, penggerak orang muda yang menjadi *volunteer*, aktif membuat acara bersama orang muda, sehingga semakin banyak orang muda yang tahu dan mengikuti. Informan juga konsisten memberikan pesan positif yang membangun orang muda untuk semakin mengandalkan hidup pada Tuhan dengan bentuk menarik dan menggunakan bahasa orang muda. Misalnya, foto artis yang sedang melayani di gereja diberi tulisan “kamu makin syantiieeek deh, ketika kamu melayani Tuhan”. Pesan sederhana dengan orang yang berpengaruh yaitu artis muda Katolik mampu memberikan dampak bagi pengikut dan menjadi *trendsetter* karena hanya akun ini yang mem-*posting*, kemudian di *re-post* oleh akun-akun lainnya.

Informan selalu meletakkan logo akun untuk menandakan keaslian, dan jika di *re-post*, logo tetap ada untuk meningkatkan reputasi *brand*, dan meningkatkan *ranking* di Instagram, dengan hasilnya yang muncul di laman depan ketika membuka Instagram. Kemudian, bisa menjadi pembicaraan di dunia nyata, seperti *meet and greet* yang dilakukan.

Media Sosial sebagai Mediasi Kebutuhan Influencer

Media sosial telah menjadi *tools* yang menjawab kebutuhan pengguna. Pertama, mampu menjadi wadah untuk pengguna memberikan suara terkait hobi, pekerjaan, atau kegiatan apa saja. Dalam hal ini, informan menggunakan media sosial untuk menyampaikan hasrat terdalamnya untuk menyebarkan pesan positif terkait religiusitas Katolik, karena media sosial memiliki fitur yang membantunya dalam menyalurkan pesan terutama bagi orang muda. Misalnya, di Instagram terdapat

fitur *instastory* yaitu merekam sesaat kegiatan admin yang disimpan hanya dalam waktu satu hari, kemudian diberi komentar oleh pengikutnya. Selain itu, terdapat fitur *live*, seperti di televisi, admin bisa merekam kegiatan yang sedang dilakukan dengan waktu tak terbatas. Kemudian para pengikutnya, menjadi penonton dan memberikan komentar dan admin memberikan respons secara langsung.

Kedua, media sosial terutama Instagram mampu memberikan pengikut dari sejak pertama membuatnya. Kemudian, jika admin rutin mem-*posting* informasi, dan memberikan *hashtag* yang banyak pengikutnya, maka perlahan pengikut akan bertambah. Ketiga, sosial media memberikan fleksibilitas, seperti mampu mewartakan pengguna yang hobi foto menggunakan akun Instagram. Selain itu, juga menjadi sarana bagi orang muda yang suka gambar daripada tulisan. Sehingga, dengan menggunakan Instagram, fokus utama pada gambar, jika ingin menambah tulisan pada gambar dengan jumlah 5-10 kata. Maka, menjadi menarik, karena pemilihan kata kunci yang kreatif. Begitu pula dalam memberi penjelasan di bawah foto, berupa tulisan yang singkat, padat, dan jelas. Keempat, media sosial memberikan kita pengikut sedunia. Jika, isi media sosial berisi informasi umum dan bahasa yang digunakan bahasa internasional yaitu Inggris, maka pengikut tidak hanya dari dalam, tetapi juga luar negeri. Seperti akun Instagram @instakatolik, memiliki fokus pada gambar simbol gereja dan kehidupan yang universal, kemudian diberi *caption* dua bahasa, Indonesia dan Inggris. Maka, pengikutnya tidak hanya dari dalam, tetapi juga luar negeri.

Berbagai fasilitas yang diberikan media sosial mampu memaksimalkan kepuasan dan interaksi komunikasi satu sama lain atau disebut *communication imperative* di dalam teori *Computer-Mediated Communication*. Hal ini, sesuai dengan konsep yang diungkapkan oleh Pacey (2000: 24) bahwa teknologi dibuat berdasarkan kebutuhan sosial dan budaya manusia.

Kemudian, teknologi internet mampu menciptakan manajemen impresi *online* atau *hypersonal*, yaitu mempengaruhi orang lain dengan bentuk impresi secara konsisten (Thurlow, 2004: 45). Informan menegaskan, mutlak untuk membuat jadwal terkait isi yang di-*posting*. Dalam sehari bisa dua hingga tiga kali *posting* isi, dengan

jam yang diatur, yaitu pagi, siang, sore atau malam. Jika tidak konsisten, maka pengikutnya akan berkurang.

Caranya menjadi *hypersonal*, pertama, *birds of feather* yaitu menjadi tempat untuk mendukung orang lain. Ketiga akun @katolikvidgram dengan segmen orang muda usia 19-29 tahun, @katolikmedia dan @instakatolik dengan segmen segala usia yang memiliki akun Instagram, memiliki salah satu tujuan sosial yaitu mendukung pengikutnya dengan memberikan pesan singkat yang menguatkan terkait sisi spiritualitas, misalnya di akun @katolikmedia, mem-posting tentang "Semangat doa St. Monika: Milikilah iman yang kuat; Sabar, bersabarlah; Tekunlah dalam berdoa".

Kedua, ingin terlihat bagus atau *looking good* agar membuat pengikutnya bahagia. Tentu saja ketiga akun Katolik tersebut, konsisten menampilkan isi yang positif dan menyenangkan agar pengikutnya bahagia dan terus bertambah. Misalnya, pada akun @katolikvidgram menampilkan *meme*, dengan gambar para pengajar perempuan muda ke anak-anak kecil di Gereja, kemudian diberi tulisan "Pasangan yang asik itu ya Pendamping Bina Iman Anak; Anak orang lain aja dibina imannya, apalagi anak kita nanti". Kemudian, mengundang ratusan komentar positif dari para pengikutnya yang bahagia membaca *posting-an* tersebut.

Ketiga, menjadikan pengikutnya seolah adalah milik admin. Sehingga, pesan yang disampaikan telah berhasil membujuk atau mempersuasi pengikutnya bahkan menjadi pengikut setia, setiap hari menunggu pesan yang di-posting oleh akun. Hal ini terlihat, dari simbol *love* di bawah gambar, yang diberikan oleh pengikut tersebut tiap harinya.

Maka, media sosial di internet, telah mampu membangun tempat kehidupan bagi para pengikutnya, karena kebutuhan manusia terkait sarana untuk berekspresi terpenuhi. Selain itu, juga kebutuhan utama manusia sebagai makhluk sosial untuk berelasi yang tidak ada batas negara, tercapai.

SIMPULAN

Orang muda sebagai pengguna media sosial terbesar di Indonesia, mampu memberikan bahasa tersendiri dalam sistem sosial di virtual. Terutama dengan Instagram yang termasuk dalam lima besar media sosial yang digunakan di Indonesia. Bahasa

yang ditampilkan adalah fokus pada visual gambar dan video pendek, dengan menggunakan tulisan singkat, padat, dan jelas. Kemudian, memberikan budaya tagar atau *hashtag* (#) yang mampu membuat *posting-an* menjadi viral atau tersebar luas.

Hal ini menjadikan para admin media sosial yang merupakan orang muda sebagai *influencer* selalu memikirkan konten yang persuasif bagi para pengikutnya. Orang muda sebagai produsen dan konsumen diberi kesempatan untuk memproduksi, mengedit, dan menyebarkan pesan sebagai karakteristik media sosial yang *user generated content*. Sehingga, jika orang muda sebagai *influencer* konsisten memberikan pesan setiap hari yang memiliki dampak bagi kehidupan pengikutnya dan *trendsetter*, maka akan memunculkan pengikut setia yang rela menghabiskan waktu dan energi untuk mengonsumsi pesan yang dihasilkan *influencer*. Bahkan, para pengikut menginginkan jumpa darat secara nyata, tidak sekedar virtual, kemudian membentuk asosiasi. Hal ini didukung kuat oleh fasilitas yang ada di media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan manusia untuk menyalurkan hobi, memberikan pengikut untuk menciptakan relasi baru, fleksibilitas untuk berbagai jenis media seperti audio, visual. Sehingga, media sosial memberikan efek mampu menciptakan *hypersonal* para penggunanya yaitu memberikan impresi yang konsisten dengan menjadi *supporting group*, memberikan kebahagiaan, dan semua pengikut seolah adalah miliknya *influencer*. Maka, hal tersebut telah menjelaskan cara orang muda sebagai *influencer* melakukan komunikasi persuasi bagi pengikut, khususnya dalam memberikan pesan yang positif tentang ajaran Gereja Katolik, hingga memberikan pengikut yang setia.

Penelitian ini bisa dikembangkan dengan metodologi kuantitatif dengan melihat efektivitas pesan yang disampaikan kepada para pengikut di media sosial. Lalu dipadukan menjadi sebuah kurikulum pelatihan bagi para admin media sosial untuk menerapkan hal serupa, sebagai bagian dari literasi media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Arianti, Gusmia. (2017). *Kepuasan Remaja terhadap Penggunaan Media Sosial*

- Instagram dan Path*. Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Volume 16 No 2 halaman 180-192.
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley, & Sons, Inc.
- Consalvo, Mia, Charles Ess. 2011. *The Handbook of Internet Studies*. UK: Blackwell Publishing Ltd.
- DeVito, Joseph A. 2009. *Human Communication The Basic Course. Eleventh Edition*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Griffin, Emory A. 2003. *A First Look at Communication Theory, 5th edition*, New York: McGraw-Hill.
- Hartanti, Lisa Esti Puji. 2017. *Remaja Aktif atau Pasif Menggunakan Media. Bab dalam Buku Best-Practice Literasi Media untuk Remaja dan Dewasa*. Jakarta: Penerbit Atma Jaya.
- McQuail, Dennis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edition. California: Sage Publication.
- Meeyoung Cha et al. 2007. "I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System," San Diego: ACM Internet Measurement Conference.
- Pacey, A. 2000. *The Culture of Technology*. MIT Press.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. UK: Sage Publication.
- Safko, Lof. 2010. *The Social Media Bible: 2nd Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Straubhaar, J. LaRose, R., & Davenport, L. 2012. *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology. 7th edition*. Wadsworth.
- Thurlow, Crispin, Laura Lengel and Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication; Social Interaction and The Internet*. London: Sage Publication
- Truten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. London: Praeger Publisher.
- <http://mastel.id/survey-masyarakat-telematika-indonesia/>
- <https://teknokompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>
- <https://tirto.id/survei-pesan-intoleransi-bertebaran-di-media-sosial-cfeY>
- Buletin APJII edisi 22 - Maret 2018