

SOCIAL MEDIA DARLING: SEBUAH KONSTRUKSI SOSIAL ATAS REALITAS

Diego ¹⁾, Ilham Havifi ²⁾, Yayuk Lestari ³⁾, Sarmiati ⁴⁾

^{1,2,3,4)} Universitas Andalas
Alamat Email: diego@soc.unand.ac.id

Tanggal diterima: 29 Agustus 2023 Tanggal direvisi: 16 September 2023 Tanggal disetujui: 20 September 2023

ABSTRACT

The phenomenon of social media darling is an individual used as a reference for social media users in forming discourse on something. Social media darlings or influencers try to create content that can attract audiences' attention. The many content ideas influencers present are only sometimes valid or follow reality. Influencers try to construct the views and perceptions of their fans by building the reality they create through content uploaded to the Instagram application. This research is intended to examine further how social construction is created by influencers in the city of Padang so that fans are always loyal to wait for and enjoy the content they produce. The use of qualitative methods in this study is intended to explore the phenomenon of a social media darling in-depth and comprehensively. The results of this study indicate that Praz Teguh, as an influencer from Padang City, has a significant influence in shaping the social construction of society, especially young people in Padang City. The vast number of followers, creativity, authenticity, and consistency in creating content have made Praz Teguh able to bind his followers to always wait for the presented works.

Keywords: Influencers, Praz Teguh, Social Construction, Social Media

© 2023 MetaCommunication; Journal of Communication Studies

How to cite: Diego., Havifi, I., Lestari, Y., & Sarmiati (2023). Social Media Darling: Sebuah Konstruksi Sosial Atas Realitas. MetaCommunication; Journal of Communication Studies, 8(2), Halaman 159-173

ABSTRAK

Fenomena social media darling adalah individu dijadikan acuan bagi pengguna media sosial dalam membentuk wacana terhadap suatu hal. Para pecinta media sosial atau influencer berusaha membuat konten yang mampu menarik perhatian audiens. Banyaknya ide konten yang dihadirkan influencer hanya terkadang valid atau mengikuti kenyataan. Influencer mencoba mengkonstruksi pandangan dan persepsi penggemarnya dengan membangun realitas yang mereka ciptakan melalui konten yang diunggah ke aplikasi Instagram. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji lebih jauh bagaimana konstruksi sosial yang diciptakan oleh para influencer di kota Padang agar para penggemarnya selalu setia menunggu dan menikmati konten yang mereka hasilkan. Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi fenomena sosmed darling secara mendalam dan komprehensif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Praz Teguh sebagai influencer asal Kota Padang mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk konstruksi sosial masyarakat khususnya generasi muda di Kota Padang. Banyaknya pengikut, kreativitas, keaslian, dan konsistensi dalam menciptakan konten membuat Praz Teguh mampu mengikat para pengikutnya untuk selalu menantikan karya-karya yang dihadirkan.

Kata Kunci: Sosial Media Influencer, Konstruksi Sosial, Praz Teguh

PENDAHULUAN

Penggunaan sosial media di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), penetrasi internet

di Indonesia pada tahun 2021-2022 mencapai 77,02%. Angka ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang sebesar 73,70%. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbagai keperluan. Data yang sama juga menunjukkan penggunaan internet untuk mengakses konten media sosial menjadi yang tertinggi, dengan mencapai 89,15%. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika media sosial sangat populer dan banyak digunakan di negara ini. Salah satu fenomena yang muncul seiring dengan pertumbuhan pengguna internet adalah social media influencer, yakni individu atau karakter yang menjadi referensi atau rujukan bagi pengguna sosial media. Hal ini dikarenakan content sosial media influencer sering kali menjadi panduan atau acuan dalam membentuk wacana netizen.

Fokus dalam penelitian ini mengenai social media darling yang mengacu tentang influencer populer di aplikasi media sosial, terutama pada aplikasi Instagram. Para influencer memiliki basis penggemar yang aktif dan berinteraksi dengan mereka melalui kolom komentar. Meskipun banyak komentar positif yang diberikan oleh penggemar, tidak jarang pula terdapat komentar negatif dan hate speech. Peneliti juga memilih untuk fokus pada influencer daerah, yaitu Kota Padang, agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah pada tema yang diunggah oleh mereka agar lebih spesifik. Konten yang diunggah oleh para influencer sering kali berisi keseharian, fashion, gaya hidup, atau bahkan hal-hal yang berada dalam ranah privat. Penggemar setia selalu menantikan konten dari panutan mereka untuk dinikmati atau bahkan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dengan semakin banyaknya influencer, persaingan untuk meraih dan mempertahankan penggemar loyal bukan hal yang mudah. Para influencer harus memiliki karakteristik yang mampu membuatnya diminati oleh khalayak.

Para influencer berusaha untuk terus menciptakan konten yang unik, menarik, dan bahkan kontroversial untuk menarik perhatian penggemar. Mereka juga berusaha untuk mempengaruhi penggemar agar mengikuti apa yang mereka sugestikan sebagai hal yang kekinian dan menarik. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua ide yang mereka sebar sesuai dengan realitas. Menurut Burger & Luckman dalam Bungin (2015) proses sosial yang terjadi karena adanya tindakan dan interaksi merupakan bentuk penciptaan realitas secara terus menerus yang dialami dan dimiliki secara subjektif. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melihat bahwa realitas yang dibentuk oleh influencer secara berkelanjutan dan terus menerus dapat mempengaruhi penggemarnya. Banyaknya ide konten yang disajikan influencer tidak selalu benar atau sesuai dengan kenyataan. Beberapa konten bisa saja merupakan hasil endorsement dari sponsor, sehingga penggunaan produk atau jasa tersebut mungkin tidaklah seotentik yang mereka tampilkan.

Para influencer berusaha untuk mengonstruksi pandangan dan persepsi para penggemar mereka dengan membangun realitas yang mereka ciptakan melalui konten-konten yang diunggah

di aplikasi Instagram. Sebagai contohnya, para influencer mencoba untuk mengomunikasikan sebuah ide mengenai tempat nongkrong yang sedang populer dan tren di Kota Padang. Melalui konten yang menarik perhatian, influencer berupaya mempengaruhi penggemar agar percaya bahwa tempat nongkrong tersebut adalah tempat yang kekinian dan cocok untuk menjadi pilihan tempat berkumpul. Selain itu, para influencer juga menyisipkan ide bahwa tempat tersebut sangat "instagramable," sehingga pengunjung yang datang ke tempat tersebut juga dapat mengabadikan momen mereka dengan mengunggah foto, video, atau konten lainnya dengan tema tertentu, mirip dengan apa yang dilakukan oleh para influencer tersebut.

Meskipun demikian, perlu disadari bahwa ide-ide yang disebarkan oleh para influencer tidak selalu sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Kadang kala, konten yang diunggah oleh para influencer bisa saja merupakan endorsement dari pihak sponsor. Influencer bisa saja seolah-olah menggunakan produk atau jasa sponsor tersebut secara rutin, bahkan mungkin memberikan komentar positif pada suatu barang yang belum pernah dipakainya. Bagi para penggemar yang masih memiliki literasi media yang rendah, mungkin akan mempercayai secara langsung tanpa adanya filter terhadap konten yang dibuat oleh influencer.

Berangkat dari asumsi ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana konstruksi sosial yang diciptakan oleh para influencer di Kota Padang sehingga penggemar selalu setia menunggu dan menggemari konten-konten yang mereka hasilkan. Selain itu, peneliti juga berusaha untuk mengidentifikasi adanya potensi hoaks atau informasi yang merugikan yang tersembunyi dalam konten yang diunggah oleh para influencer tersebut. Dengan pemahaman lebih mendalam tentang fenomena ini, diharapkan masyarakat dan penggemar dapat lebih kritis dalam menyikapi konten yang diberikan oleh para influencer dan tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang tidak akurat atau meragukan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa hasil observasi terhadap akun-akun media sosial, khususnya para influencer di Kota Padang. Observasi dilakukan dengan cermat untuk mencatat setiap konten yang diunggah oleh para influencer, termasuk isi, gaya penulisan, gambar, dan pesan yang disampaikan. Deskripsi yang rinci dan mendalam menjadi kunci dalam pendekatan kualitatif ini, karena hal ini membantu peneliti untuk memahami secara lebih mendalam fenomena social media darling yang sedang diteliti.

Menurut Danim (2002: 61), deskripsi yang terperinci dalam metode kualitatif memiliki peran penting dalam mencatat data dan menyebarkan hasil penelitian. Hal ini penting untuk memastikan bahwa data yang terkumpul akurat dan lengkap, sehingga analisis yang dihasilkan dapat dipercaya dan relevan dengan fenomena yang tengah diteliti. Deskripsi yang rinci juga

memungkinkan pembaca atau pihak lain yang tertarik dengan penelitian ini untuk memahami dengan jelas apa yang telah diteliti dan bagaimana hasil penelitian tersebut diperoleh.

Penggunaan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini dipilih karena peneliti ingin mengeksplorasi fenomena social media darling secara mendalam dan komprehensif. Fenomena ini menarik perhatian karena sarat akan konstruksi sosial media massa yang sering kali menyampaikan pesan-pesan terselubung di dalamnya. Dengan metode kualitatif, peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai makna dan konteks dari setiap konten yang diunggah oleh para influencer, serta memahami bagaimana konten tersebut mempengaruhi dan membangun persepsi penggemar.

Hasil penelitian yang didasarkan pada metode kualitatif ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena social media darling di Kota Padang. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana konstruksi sosial media dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan penggemar. Dengan pemahaman yang lebih mendalam ini, diharapkan masyarakat dapat lebih kritis dalam mengonsumsi konten di media sosial dan tidak mudah terpengaruh oleh pesan-pesan terselubung yang mungkin terdapat dalam konten-konten tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Konstruksi Sosial, Ekonomi, dan Media Sosial

Berger & Luckmann (dalam Bungin, 2015) menyebut bahwa analisis Karl Marx memandang adanya suatu kesadaran palsu pada individu yang teralienasi (terasingkan) dari keberadaan sosial yang nyata dialami pemikirnya. Kesadaran yang terbentuk tercerminkan dalam struktur masyarakat yang dibagi oleh Marx dalam dua bagian: substruktur dan superstruktur. Substruktur semata-mata dijelaskan sebagai struktur ekonomi, sedangkan superstruktur adalah refleksi dari struktur ekonomi tersebut. Superstruktur yang ada pada masyarakat modern saat ini merupakan bentuk ideologi kapitalisme yang sudah dominan, sedangkan media serta iklan-iklan televisi adalah substrukturnya. Berdasarkan keadaan yang terjadi saat ini, bentuk substruktur menjadi lebih beragam, salah satunya konten-konten media sosial yang mendukung konsumerisme.

Hoax, Disinformasi, dan Misinformasi

Hoax menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan berita bohong. Secara lengkap hoax adalah informasi, kabar, berita yang palsu atau bohong untuk menutupi informasi yang

sebenarnya. Hoax dapat dijelaskan sebagai usaha untuk memutarbalikkan fakta menggunakan informasi yang seolah-olah meyakinkan namun tidak dapat diverifikasi kebenarannya (Diskominfo Kabupaten Bandung, 2022). Bentuk hoax yang umum antara lain misinformasi dan disinformasi (jalahoaks.jakarta.go.id, 2022). Menurut UNESCO bertajuk Journalism, 'Fake News' & Disinformation (2018), disinformasi merupakan bentuk kebohongan yang disengaja disampaikan oleh seseorang dengan tujuan yang tidak baik secara sengaja. Sementara itu, misinformasi menurut The Debunking Handbook (2020) adalah sebuah informasi yang tersebar tanpa adanya kesengajaan untuk menyesatkan penerima informasi. Efek yang ditimbulkan dari penyebaran misinformasi mungkin saja tidak disadari oleh penyebarannya karena bisa saja penyebar informasi tidak mengetahui kesalahan yang ada dalam informasi tersebut.

Berdasarkan artikel yang dimuat situs organisasi jurnalisme warga Groundviews.org, terdapat 10 tipe misinformasi dan disinformasi, berikut penjelasannya.

- a. False connection merupakan headline, gambar, dan caption tidak berhubungan langsung dengan konten atau informasi yang disajikan
- b. Manipulated content merupakan informasi atau gambaran dimanipulasi dengan tujuan untuk mengelabui.
- c. Misleading content merupakan informasi yang menyesatkan untuk membentuk framing mengenai suatu isu atau individu.
- d. Fabricated content merupakan informasi 100% salah, digunakan untuk mengelabui atau merugikan suatu pihak.
- e. Sponsored content merupakan konten iklan atau public relations yang disamarkan sehingga seolah-olah menjadi konten editorial.
- f. False context merupakan konten asli disebar dengan tujuan yang salah.
- g. Satire atau parody merupakan konten yang tidak memiliki maksud untuk merugikan namun memiliki potensi
- h. Imposter content merupakan sumber asli dari suatu konten ditiru oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
- i. Propaganda merupakan konten digunakan untuk mengatur perilaku, nilai, atau pengetahuan.
- j. Error yaitu ketika lembaga pers/media massa yang mapan membuat kesalahan dalam liputan.

Dalam hal ini, peneliti akan membahas contoh-contoh misinformasi, terutama false context dan misleading content karena penulis menilai potensi misinformasi dekat dengan para influencer. Alasannya, influencer memiliki kekuatan di jagad maya karena jumlah followers,

sehingga setiap informasi yang disampaikan bisa menjangkau secara meluas. Tidak menutup kemungkinan bisa saja terjadi misinformasi atau pun disinformasi. Terlebih, tidak semua influencer bijak dalam menyaring, memahami, dan menyebarkan informasi. Peneliti juga akan menyinggung mengenai bentuk propaganda yang muncul beriringan dengan suatu misinformasi dan mencatat fenomena disinformasi yang muncul dengan dugaan keterlibatan pemilik modal dan seorang influencer. Disinformasi yang muncul adalah suatu konten bersponsor yang ditujukan sebagai propaganda dalam meningkatkan citra suatu brand.

Hoax Lebih Berpotensi Menyebar di Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dari media massa. Adanya kemunculan influencer dari media sosial juga membawa suatu bentuk kecenderungan yang baru dalam penyebaran informasi, bahkan hoax sekalipun. Menurut Jandy Luik dalam buku Media Baru: Sebuah Pengantar (2020), ada enam perbedaan karakteristik media massa dengan media sosial.

- a. Khalayak pada media massa berperan sebagai audiences (pelanggan) yang memiliki keterbatasan terhadap wilayah dan jangkauan media. Sedangkan pada media sosial, khalayak bisa berperan sebagai produsen dan konsumen informasi yang tidak dibatasi geografis.
- b. Kecepatan transisi informasi media massa bergantung pada sistem distribusi dan transmisi serta luas wilayah. Sedangkan pada media sosial memiliki kecepatan transisi informasi yang tidak dibatasi oleh platform dan menyebar saat itu juga tanpa dibatasi oleh wilayah.
- c. Jenis informasi pada media massa sesuai dengan jenis media, antara lain berbentuk cetak, audio, audio-visual, dan sebagainya. Sedangkan jenis informasi pada media sosial lebih beragam, namun cenderung hanya memuat informasi sederhana atau singkat.
- d. Kelengkapan informasi pada media massa lebih tercukupi, unsur 5W+1H. Sementara pada media sosial unsur 5W + 1H cenderung kurang lengkap karena informasi yang lebih singkat.
- e. Akses terhadap informasi media massa cenderung lebih terbatas. Sedangkan akses terhadap informasi media sosial lebih mudah dan murah.
- f. Etika dan hukum pada institusi media massa lebih tertata, sedangkan pada media sosial, tanggung jawab sepenuhnya ada pada individu atau users.

Secara umum keunggulan media sosial dibandingkan dengan media massa, berbagai bentuk informasi bisa tersebar dengan mudah di media sosial. Namun konsekuensinya kebenaran

suatu informasi lebih sulit dilakukan dibandingkan pada media massa konvensional. Para influencer muncul dengan jumlah followers yang besar dan kebebasan untuk berbicara berbagai topik, termasuk mengenai pembahasan yang tidak ia kuasai. Kelemahan dari media sosial adalah kurangnya control terhadap penggunaannya sehingga memungkinkan terjadi hoax ataupun hal yang tidak diinginkan. Konstruksi sosial yang dibangun influencer bertujuan agar realitas yang dibangunnya bisa diikuti oleh penggemar, tidak hanya informasi yang bermanfaat, namun bisa saja hoax terselubung yang ada dalam konten yang diunggah. Berikut ini alur yang terbentuk dari social media darling:

Pembahasan Penelitian

Praz Teguh, Representasi Influencer Asal Kota Padang

Influencer tidak hanya ada di kota-kota besar seperti Jakarta saja, namun juga sudah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia. Saat ini, influencer merupakan salah satu pekerjaan yang cukup menjanjikan serta menjadi pertimbangan dan juga ketertarikan seseorang untuk menjadi influencer. Berbekal ide, kamera, smartphone, dan perintilan lainnya, seseorang bisa saja menjadi influencer jika mampu menarik perhatian khalayak. Mereka yang sudah memiliki banyak penggemar biasanya akan di-endorse oleh pihak-pihak yang tertarik untuk mengiklan produk atau jasanya. Tak hanya kalangan artis saja, bahkan mereka yang berlatar belakang biasa saja, bisa menjadi influencer tergantung pada penggemarnya. Salah satu influencer asal Kota Padang yang populer saat ini adalah Praz Teguh.

Popularitas yang berhasil Praz Teguh raih dari berbagai bidang seperti standup comedy, content creator, dan menjadi host ternyata menjadikannya tidak hanya dikenal sebagai komedian atau seniman semata. Ia juga dapat disebut sebagai seorang influencer, mengingat pengaruh besar yang bisa dia berikan pada ratusan ribu followers-nya di media sosial. Dalam peran sebagai seorang influencer, Praz Teguh tampaknya menggunakan posisinya dengan baik, sadar maupun tidak. Ia sering memberikan komentar atau tanggapannya terhadap beberapa isu, termasuk ketika menanggapi isu rasisme serta fenomena rendang babi yang akan kita bahas pada bab selanjutnya. Tak hanya itu, salah satu aspek penting dalam membentuk sosok sebagai seorang influencer adalah segmennya. Seperti yang diungkapkan oleh Jandy Luik (2020), pengguna media sosial yang tersegmentasi mengarah pada kelompok-kelompok pengguna yang memiliki kesamaan karakteristik. Praz Teguh sebagai seorang influencer memiliki segmen utama di kalangan anak-anak muda asal Sumatera Barat/Minangkabau. Hal ini terlihat dari usianya yang masih terbilang muda, yaitu generasi milenial, serta konten-kontennya yang lebih diminati oleh generasi muda.

Informasi ini juga didukung dengan fakta bahwa akun Instagram Praz Teguh memiliki 733 ribu pengikut

Apa Kekuatan Praz Teguh Sebagai Seorang Influencer

Sebagai seorang influencer, Praz Teguh memiliki beberapa kekuatan yang membuatnya memiliki pengaruh besar pada pengikutnya dan masyarakat luas, diantaranya:

- a. Popularitas dan Pengikut yang Luas: Praz Teguh telah mencapai popularitas yang signifikan melalui berbagai bidang seperti standup comedy, content creator, dan host siniar. Dengan memiliki ratusan ribu pengikut di media sosial, khususnya di akun Instagramnya yang memiliki 595 ribu pengikut, ia memiliki akses langsung untuk menyampaikan pesan-pesan dan pendapatnya kepada banyak orang.
- b. Segmen yang Tepat: Sebagai seorang influencer, Praz Teguh memiliki segmen utama di kalangan anak-anak muda asal Sumatera Barat/Minangkabau. Segmen ini memiliki kesamaan karakteristik dan minat dengan Praz Teguh, sehingga pesan dan kontennya lebih mudah diterima dan lebih relevan bagi segmen targetnya.
- c. Kreativitas dan Daya Tarik Konten: Praz Teguh dikenal dengan konten-kontennya yang kreatif dan menghibur, seperti dalam standup comedy dan siniar. Kemampuan ini membantu menarik perhatian pengikutnya dan membuat mereka tertarik untuk terus mengikuti perkembangan dari kontennya.
- d. Keaslian dan Autentisitas: Praz Teguh juga dikenal sebagai seorang influencer yang autentik dan berbicara dari hati. Hal ini membuatnya lebih mudah dipercaya oleh pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikannya memiliki dampak yang lebih besar.
- e. Konsistensi dan Aktivitas di Media Sosial: Praz Teguh aktif dalam berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial, seperti Instagram. Konsistensi dalam mengunggah konten dan memberikan respons kepada komentar pengikutnya membantu mempertahankan dan meningkatkan keterlibatannya dengan audiensnya.
- f. Potensi untuk Mempengaruhi Opini Publik: Kekuatan terbesar seorang influencer adalah kemampuannya untuk mempengaruhi opini publik. Melalui pesan-pesan yang disampaikan, Praz Teguh dapat membantu membentuk pandangan dan sikap pengikutnya terhadap isu-isu tertentu.

Dengan kombinasi kekuatan-kekuatan ini, Praz Teguh memiliki peran yang penting dalam dunia digital dan sosial media. Sebagai seorang influencer yang dikenal dan diikuti oleh banyak orang, ia memiliki kesempatan untuk menyampaikan pesan-pesan positif, mendukung kampanye sosial, dan mempengaruhi opini publik secara positif. Namun, perlu diingat bahwa dengan kekuatan itu juga adanya tanggung jawab untuk menggunakan pengaruhnya dengan bijaksana dan bertanggung jawab.

Bagaimana Pengaruh Peningkatan Popularitas Seseorang Sebagai Influencer

Pengaruh Praz Teguh sebagai influencer terlihat di tengah lingkungan yang sarat konsumerisme. Sebagai contoh, Praz Teguh melalui akun Instagramnya telah melakukan berbagai kerja sama dan endorsement dengan brand-brand seperti Kebab Bro, Sumbar Smartphone, J&T, hingga Lazada. Pengaruh yang muncul dari pesan dan konten-konten tersebut bisa bertahap ke dalam ke ranah pikiran, pendapat, perilaku, hingga tindakan (Turner dalam Messiaen, 2017). Kepercayaan yang mereka peroleh muncul karena konsistensi mereka dalam membuat konten dan upaya membangun interaksi dengan followers. Menurut studi yang dilakukan oleh Moscovici dan Personnaz (dalam Messiaen, 2017), orang-orang cenderung lebih memercayai dan menanggapi pesan-pesan yang muncul dari seseorang yang memiliki kesamaan dengan mereka. Sejalan dengan popularitas Praz Teguh di Sumatera Barat dan anak-anak muda Minang, ia menampilkan diri selayaknya orang Minang yang besar di Kota Padang dengan segala cerita dan lelucon khasnya. Pengaruh besar yang dimiliki Praz Teguh sebagai seorang influencer, khususnya pada segmen anak-anak muda asal Sumatera Barat/Minangkabau, memberikan potensi besar dalam menyampaikan pesan-pesan penting, mendukung kampanye sosial, atau mempengaruhi opini publik terhadap isu-isu tertentu. Namun, sebagai seorang influencer, juga diperlukan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi dan pendapat agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau kontroversi yang merugikan pengikutnya maupun masyarakat pada umumnya.

Di awal Mei 2022, Praz Teguh memposting sebuah unggahan di Instagram yang menunjukkan kontradiksi terkait keberadaan rendang babi yang menjadi viral dan kontroversial (Suara.com, 2022). Kontroversi ini muncul karena rendang dan nasi Padang dikenal sebagai makanan khas dari Minangkabau yang selalu dianggap halal karena berasal dari masyarakat Muslim. Dalam unggahan tersebut, Praz Teguh menyatakan bahwa dia sebenarnya tidak memiliki masalah dengan rendang babi itu sendiri. Namun, dia mempertanyakan penggunaan kata "Padang" pada makanan non halal tersebut, menganggapnya terlalu merujuk pada satu kelompok, yang menurutnya tidak bijaksana. Praz juga mencatat bahwa ketika masalah berhubungan dengan rendang itu sendiri, dia tidak melihat masalah apapun jika makanan tersebut dicampur dengan

bahan apapun, karena itu adalah bagian dari proses memasak. Sebagai contoh, dia menyebutkan adanya mie babi Aceh yang tidak akan disetujui oleh orang Aceh.

Terkait dengan narasi yang dibawanya, Praz juga mengutarakan keraguan terhadap alasan dilapor-laporkan. Seolah-olah, dia tidak sepakat dengan pendekatan kriminalisasi terhadap pemilik usaha masakan non halal tersebut. Harus dicatat bahwa usaha masakan dengan bumbu khas Minang yang ternyata non halal sudah tutup semenjak 2020 silam, seperti diakui oleh pemiliknya, Sergio (Suara.com, 2022). Usaha tersebut bahkan telah diberi label "non halal." Sergio sendiri mengakui bahwa dia tidak mengira usahanya akan menjadi viral dan menimbulkan kontroversi, dan dia sudah meminta maaf atas situasi yang muncul. Konten yang dibuat oleh Praz Teguh dalam unggahannya ini menimbulkan indikasi adanya propaganda untuk mengutuk pemilik usaha yang sudah tutup tersebut. Selain itu, Praz juga berusaha memperkuat narasi bahwa masakan Padang harus halal, meskipun pemilik usaha telah dengan jelas memberi label "non halal" pada produknya.

Namun, lebih lanjut, perlu dicatat bahwa konteks sejarah di Kota Padang menunjukkan adanya keberagaman etnis dan agama. Sejak abad ke-17, pemukim awal di Kota Padang bukan hanya orang Minang yang beragama Muslim, tetapi juga orang-orang etnis Nias yang berasal dari kepulauan kecil di sebelah barat laut Sumatera. Hal ini dapat dijelaskan oleh sejarawan Universitas Andalas, Anatona Gulo (Klikpositif.com, 2016). Etnis Nias sendiri tidak didominasi oleh agama Islam, seperti yang ditunjukkan oleh keberadaan gereja Nias yang bernama Banua Niho Keriso Protestan (BNKP), yang salah satunya terletak di Jalan Karya, Kota Padang. Tidak hanya etnis Nias, tetapi juga etnis Tionghoa telah tinggal dan membentuk permukiman di Kota Padang selama ratusan tahun. Fakta sejarah ini tercatat dalam buku "Orang Padang Tionghoa: Dima Bumi Dipijak, Disinan Langik Dijunjuang" yang ditulis oleh Riniwaty Makmur (2018). Etnis Tionghoa di Kota Padang menganut beragam agama dan keyakinan, termasuk Kong Hu Cu dan Buddha. Selain itu, dari pengalaman pribadi penulis, banyak juga ditemukan orang Tionghoa yang beragama Kristen Protestan dan Katolik, serta sebagian kecil yang beragama Islam.

Social Media Influencer dan Kesadaran Palsu

Social media influencer dapat dijelaskan berdasarkan konstruksi sosial sebagai aktor kreatif yang berperan dalam menciptakan realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosial media. Dalam paradigma konstruktivisme, realitas sosial dihasilkan oleh interaksi sosial, komunikasi, dan proses konstruksi makna yang dilakukan oleh individu dan kelompok dalam masyarakat. Social media influencer, sebagai bagian dari masyarakat, berperan aktif dalam membentuk dan mengonstruksi realitas sosial yang terjadi di media sosial. Sebagai aktor kreatif, seorang influencer memiliki kebebasan dalam memilih konten yang akan dibagikan di media

sosial. Mereka menggunakan kreativitas, gaya, dan narasi unik mereka untuk membangun citra diri, merepresentasikan gaya hidup, dan menawarkan produk atau jasa tertentu kepada audiensnya. Dengan melakukan interaksi melalui media sosial, influencer menciptakan realitas sosial yang unik dan berbeda bagi diri mereka sendiri dan pengikutnya.

Dalam paradigma definisi sosial oleh George Ritzer, manusia diakui sebagai aktor kreatif yang berperan dalam menciptakan realitas sosial yang relatif bebas. Hal ini berarti bahwa social media influencer memiliki kebebasan untuk menciptakan narasi, nilai-nilai, dan norma yang relevan dalam dunia sosial media mereka. Mereka dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku pengikutnya dengan membangun identitas yang menarik dan mendukung produk atau brand tertentu. Pandangan ini juga mengakui bahwa kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Artinya, apa yang dianggap benar, relevan, atau populer dalam dunia sosial media dapat bervariasi tergantung pada interpretasi dan persepsi individu atau kelompok. Social media influencer berperan dalam membentuk dan memperkuat realitas sosial yang dianggap relevan dan menarik bagi audiens mereka, sehingga menciptakan kesadaran kolektif dan tindakan yang sejalan dengan pesan yang mereka sampaikan.

Social media influencer dapat menjadi agen konstruksi sosial yang kuat, karena mereka memiliki peran dalam membentuk persepsi dan pemahaman kolektif tentang tren, gaya hidup, dan preferensi konsumen di media sosial. Sebagai aktor kreatif dan pencipta realitas yang relatif bebas, pengaruh dan dampak social media influencer tergantung pada cara mereka membangun konstruksi sosial dan bagaimana pesan-pesan tersebut diterima dan dipahami oleh audiens mereka. Dalam konteks social media influencer, paradigma Berger & Luckmann yang dikutip oleh Bungin (2015) dapat mengacu pada analisis Karl Marx tentang kesadaran palsu pada individu yang mengalami alienasi (terasingkan) dari keberadaan sosial yang nyata. Marx berpendapat bahwa masyarakat kapitalis cenderung menciptakan kesadaran palsu di kalangan individu, di mana mereka teralienasi dari hasil kerja mereka sendiri dan dari realitas sosial yang sebenarnya.

Analogi ini dapat dihubungkan dengan fenomena influencer di media sosial. Seorang influencer yang mendapatkan popularitas dan pengaruh besar di media sosial mungkin terjebak dalam kesadaran palsu di tengah dunia maya yang semakin terkait dengan konsumerisme dan ekonomi digital. Ketika popularitas dan pengaruh mereka tumbuh, mereka bisa terasingkan dari realitas sosial yang sebenarnya dan mulai hidup dalam dunia maya yang terkadang jauh dari realitas kehidupan sehari-hari orang pada umumnya. Dalam upaya mempertahankan popularitas dan meningkatkan jumlah pengikut, seorang influencer mungkin menciptakan citra diri yang sempurna dan ideal di media sosial. Mereka berusaha untuk terlihat selalu bahagia, sukses, dan memiliki gaya hidup yang glamor. Namun, hal ini dapat menyebabkan mereka teralienasi dari perasaan, pikiran, dan pengalaman pribadi mereka yang sebenarnya.

Selain itu, dalam mencari endorsement dan kerja sama dengan brand, seorang influencer mungkin harus menyelaraskan diri dengan nilai-nilai dan pesan dari perusahaan atau produk tertentu. Hal ini bisa menyebabkan mereka mengunggah konten yang tidak sepenuhnya mencerminkan diri mereka atau bahkan bertentangan dengan nilai-nilai pribadi mereka, semata-mata demi mendapatkan bayaran atau keuntungan dari kerja sama tersebut. Popularitas dan kesuksesan mereka sangat tergantung pada jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan dengan audiens, seorang influencer mungkin merasa tekanan untuk selalu menarik perhatian, menciptakan konten yang menarik, dan memperoleh banyak likes dan komentar. Hal ini bisa menyebabkan mereka terjebak dalam siklus kesadaran palsu di mana mereka memandang nilai diri mereka tergantung pada respons dan apresiasi dari pengikut mereka di media sosial.

Dalam menghadapi paradigma Berger & Luckmann dan analisis Marx tentang kesadaran palsu dan alienasi, penting bagi seorang influencer untuk tetap menyadari batasan dan akar dari popularitas mereka. Mereka harus tetap menghargai dan memahami realitas sosial yang nyata, serta tetap autentik dan konsisten dengan nilai-nilai pribadi mereka dalam menyajikan konten di media sosial. Selain itu, mereka juga harus mampu mengevaluasi dampak dari pesan dan konten yang mereka bagikan demi memastikan pengaruh yang positif dan bermakna bagi pengikutnya. Konstruksi sosial merujuk pada proses bagaimana realitas sosial, norma, nilai, dan makna dalam masyarakat dibentuk melalui interaksi sosial dan proses komunikasi. Dalam konteks social media influencer, konstruksi sosial berperan penting dalam membentuk citra, identitas, dan pandangan orang terhadap influencer dan konten yang mereka bagikan.

Herbert Marcuse menggambarkan bahwa masyarakat modern cenderung mengenal diri mereka melalui komoditas dan barang-barang konsumtif yang mereka miliki. Dalam hal ini, social media influencer dapat berperan sebagai agen yang membentuk konstruksi sosial dengan menampilkan gaya hidup glamor, kekayaan, dan konsumsi berlebihan. Mereka sering mengiklankan produk-produk mewah, fashion, teknologi, dan gaya hidup tertentu, yang dapat membentuk citra ideal dan keinginan konsumsi pada audiens mereka. Kaitannya dengan representasi Berger dan Luckmann atas pemikiran Marx, ideologi kapitalisme yang mendominasi masyarakat modern menjadi bagian dari superstruktur. Media sosial dan iklan-iklan televisi berperan sebagai substruktur yang mendukung dan menyebarkan ideologi tersebut. Dalam hal ini, media sosial menjadi sarana bagi influencer untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumsi audiensnya dengan menampilkan gaya hidup dan produk-produk yang sesuai dengan ideologi kapitalisme.

Media sosial sebagai bentuk substruktur semakin beragam dan luas pengaruhnya dalam konteks konten-konten yang mendukung konsumerisme. Influencer memiliki peran yang kuat dalam membangun dan menyebarkan citra produk atau brand tertentu, sehingga mendorong

keinginan dan tindakan konsumsi pada audiensnya. Mereka sering kali melakukan endorsement dan kerja sama dengan berbagai brand, yang kemudian dapat membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut di kalangan pengikut mereka. Dengan demikian, konstruksi sosial dalam konteks social media influencer adalah proses bagaimana pandangan, nilai, dan perilaku konsumtif dibentuk dan dipengaruhi oleh konten yang disajikan oleh influencer di media sosial. Dalam lingkungan media sosial yang sarat dengan konten-konten yang mendukung konsumerisme, peran influencer sebagai agen konstruksi sosial menjadi sangat signifikan dalam membentuk citra, identitas, dan tindakan konsumsi pada audiensnya.

KESIMPULAN

Praz Teguh yang merupakan influencer asal Kota Padang yang memiliki kekuatan dan kemampuan dalam mempengaruhi penggemarnya. Hal ini dipengaruhi oleh kreativitas, autentik karya yang ditampilkan, konsisten dalam membuat konten, serta penggemar yang sudah meluas. Influencer memiliki peranan yang aktif dalam melakukan konstruksi sosial dalam social media melalui konten yang dimilikinya. Meskipun demikian dalam mencari endorsement dan kerja sama dengan brand, seorang influencer mungkin harus menyelaraskan diri dengan nilai-nilai dan pesan dari perusahaan atau produk tertentu. Hal ini bisa menyebabkan mereka mengunggah konten yang tidak sepenuhnya mencerminkan diri mereka atau bahkan bertentangan dengan nilai-nilai pribadi mereka, semata-mata demi mendapatkan bayaran atau keuntungan dari kerja sama tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kajian ini dapat terselesaikan atas dukungan Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Periode 2019-2022 Dr. Muhammad Sulhan, M.Si beserta jajarannya, Divisi Penelitian, Pengabdian Masyarakat, dan Publikasi ASPIKOM. Ucapan terima kasih yang terdalem untuk 68 Program Studi Ilmu Komunikasi yang berkenan ikut berkontribusi dalam pengisian survei, sehingga peta/potret/trend pengabdian masyarakat pada masing-masing Program Studi mewakili secara general dari ratusan Program Studi Ilmu Komunikasi lainnya di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). Profil Internet Indonesia 2022. Jakarta.
- BBC News Indonesia (2020). "George Floyd: Sepuluh Hal yang Berubah Sejak Kematian, Mulai Demonstrasi Antirasisme Global, Patung-Patung Diturunkan hingga Perubahan

- Sistem di Kepolisian”. BBC.com. Diakses pada Jumat 30 Juni 2023.
<https://www.bbc.com/indonesia/dunia-53031959>
- Belau, Arnold (2019)/ “Mahasiswa Papua di Surabaya Mengaku Diteriaki Monyet.”
Suarapapua.com. Diakses pada Jumat 30 Juni 2023.
<https://suarapapua.com/2019/08/17/mahasiswa-papua-di-surabaya-mengaku-diteriaki-monyet/>
- Bungin, Burhan. 2015. Konstruksi Sosial Media Massa - Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Danim, Sudarwan. 2002. Menjadi Peneliti Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia.
- Diskominfo (2022). “Pengertian Hoax dan Cara Menangkalnya”. diskominfo.badungkab.go.id.
Diakses pada Jumat 30 Juni 2023. <https://diskominfo.badungkab.go.id/artikel/42985-pengertian-hoax-dan-cara-menangkalnya>
- Groundviews. “Infographic: 10 Types of Mis and Disinformation”. Groundviews.org. Diakses pada Jumat 30 Juni 2023. <https://groundviews.org/2018/05/12/infographic-10-types-of-mis-and-disinformation/>
- Hariyanti, Novi Tri dan Wirapraja, Alexander (2018). “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)”. Eksekutif, no. 15 (1): 133-146
- Kusnandar, Viva Budy (2021). “Sebanyak 97,6% Penduduk Sumatera Barat Beragama Islam pada Juni 2021”. databoks.katadata.co.id. Diakses pada Jumat 30 Juni 2023.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/20/sebanyak-976-penduduk-sumatera-barat-beragama-islam-pada-juni-2021>
- Luik, Jandy. 2020. Media Baru - Sebuah Pengantar. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Makmur, Rinawaty. 2018. Orang Padang Tionghoa: Dima Bumi Dipijak, Disinan Langik Dijunjuang. Jakarta: Kompas.
- Mandibergh. 2012. Media Sosial. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Messiaen, Julie (2017). Influencer marketing How to The Popularity Threshold of Instagram Influencers impacts Consumers Behaviour: The moderating role of Purchase Involvement. Belgium: Universiteit Gent.
- Messiaen, Julie (2017). Influencer marketing How to The Popularity Threshold of Instagram Influencers impacts Consumers Behaviour: The moderating role of Purchase Involvement. Belgium: Universiteit Gent.
- Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial - Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Shirky, Clay. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization*. USA: Penguin Press
- Unesco. (2018). *Journalism, Fake News, and Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. France: UNESCO
- Nariswari, Agatha Vidya. "6 Fakta Polemik Rendang Babi, Resto Ternyata Sudah Tutup Sejak 2 Tahun Lalu". Diakses pada Jumat 30 Juni 2023. <https://www.suara.com/news/2022/06/11/091635/6-fakta-polemik-rendang-babi-resto-ternyata-sudah-tutup-sejak-2-tahun-lalu>
- Soediro, Julian Savero Putra (2022). "Serupa tapi Tak Sama: Misinformasi dan Disinformasi". jalahoaks.jakarta.go.id. Diakses pada Jumat 30 Juni 2023. <https://jalahoaks.jakarta.go.id/literasi/detail/serupa-tapi-tak-sama-misinformasi-dan-disinformasi-1>