



Generation Z's Response in Medan City to Social Media Instagram Influencers (Case Study of Rachel Vennya and Fadil Jaidi's Followers)

Respon Generasi Z di Kota Medan Terhadap Sosok Influencer Media Sosial Instagram (Studi Kasus Follower Rachel Vennya dan Fadil Jaidi)

Annisa Chairani Lubis ^{1*}

¹ Social Anthropology, University of North Sumatra, North Sumatra,

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:
Nanang Krisdinanto

*Correspondence:
Annisa Chairani Lubis
annisachairani26@gmail.com

Citation:
Annisa Chairani Lubis (2024).
Respon Generasi Z di Kota Medan
Terhadap Sosok Influencer Media
Sosial Instagram (Studi Kasus
Follower Rachel Vennya dan Fadil
Jaidi). Kanal. 12(2)
Doi:10.21070/kanal.v12i2.1754

Abstract

Since the mobile phones and internet accessibility at our fingertips, humans have gained more control over and easy access to things they are interested in. Engaging with Instagram, getting to know new people, and finding idol figures have become common occurrences in the online world, especially among Generation Z. This study aims to describe and explain the response of Generation Z in Medan City as followers to the uploads of Rachel Vennya and Fadil Jaidi as influencers on Instagram, from aspects of uploading their daily activities, opinions on an issue, and when they were being endorsed. Then the impact of cultural changes experienced by followers as a result of these influencers in social life. Generation Z refers to the generation that is most active on social media. The research uses the netnographic method, which is very relevant for exploring the relationship in the digital world. The type is qualitative by collecting data through ad-hoc surveys, digital observations, in-depth interviews and documentation. Data analysis was carried out using the conceptual framework of Miles, Hubberman, and Spradley. The results of the study indicate that the response of Generation Z in Medan City to the influencers of Rachel Vennya and Fadil Jaidi has an inherent impact on knowledge, attitude, and practice. Then they also try to communicate with influencers on Instagram, and experience the impact of cultural changes in knowledge, attitudes, and on individuals in their social lives due to the figures of Rachel Vennya and Fadil Jaidi on Instagram.

Keywords: Response, Culture, Follower, Instagram, Influencer.

Abstrak

Semenjak adanya *handphone* dan dukungan internet di tangan kita, manusia semakin dapat menguasai dan menjangkau hal-hal yang disukainya dengan mudah.

Bermain Instagram, mengenal orang-orang baru hingga menemukan tokoh idola sudah menjadi hal yang lumrah terjadi dalam dunia maya, khususnya bagi kaum generasi Z. Maka penelitian ini hadir untuk menggambarkan dan menjelaskan Respon Generasi Z di Kota Medan sebagai *followers* terhadap unggahan influencer Rachel Vennya dan Fadil Jaidi di Instagram. Adapun Kajian utama ialah menjelaskan seperti apa *follower* Instagram Rachel Vennya dan Fadil Jaidi menyikapi segala bentuk unggahan sang influencer mulai dari aspek unggahan kegiatan sehari—hari, opini tentang suatu isu, saat sedang *endorsement*, dan dampak perubahan budaya yang dialami akibat dari sang influencer dalam kehidupan sosialnya. Generasi Z dalam penelitian ini mengacu pada generasi yang paling aktif bermedia sosial. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode *netnografi*, yang mana sangat relevan dalam melakukan eksplorasi hubungan dunia digital. Tipe penelitian adalah kualitatif, dengan melakukan teknik pengumpulan data melalui survei *ad-hoc*, observasi digital, wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data penelitian menggunakan kerangka konsep Miles & Hubberman dan Spradley. Adapun hasil penelitian respon generasi Z di Kota Medan terhadap sosok influencer Rachel Vennya dan Fadil Jaidi, menunjukkan bahwa terdapat kesan yang melekat dalam pengetahuan, sikap, maupun praktik. Lalu mereka juga berupaya berkomunikasi dengan influencer di Instagram, serta mengalami dampak perubahan budaya dalam pengetahuan, sikap, dan praktik pada diri individu dalam kehidupan sosialnya akibat sosok Rachel Vennya dan Fadil Jaidi di Instagram.

Kata Kunci: Respon, Kebudayaan, Follower, Instagram, *Influencer*

PENDAHULUAN

Hidup di era globalisasi informasi sekarang ini memberikan kemudahan untuk mendapatkan suatu informasi melalui jaringan internet. Penggunaan teknologi digital semakin memajukan penggunaannya dalam mendapatkan apa yang diinginkan. Hanya cukup dengan satu genggam di tangan yaitu handphone, manusia sudah bisa mengakses banyak hal yang diinginkannya. Dalam buku *Understanding Media: The Extension of Man*, McLuhan menjelaskan fenomena kemajuan teknologi membawa dampak pada perubahan dalam masyarakat dan budaya, contoh sederhananya adalah penggunaan *smartphone* dalam kehidupan Masyarakat (Anjani & Irwansyah, 2020). Hal ini kemudian sangat melekat dengan generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang terbilang tidak bisa hidup tanpa *handphone* (*gadget*). IGen/ Generasi Internet memiliki kemampuan mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*). Seperti menjalankan sosial media menggunakan *handphone*, *browsing* menggunakan komputer/laptop, sambil mendengarkan musik menggunakan *headset*. Sehingga generasi ini dikenal dengan generasi global yang nyata.

Pada saat ini, Indonesia sudah menjadi negara peringkat keempat tertinggi di dunia dalam mengakses internet, dan sosial media adalah alasan terbanyak pengguna menggunakan internet (Center, 2020). Hal ini juga disinggung oleh Zajats yang mengatakan teknologi digital dan media massa memang sangat memberi pengaruh besar terhadap pengetahuan peradaban dan kebudayaan. Digitalisasi media memungkinkan terciptanya realitas maya yang berbeda-beda antara gambar nyata tumpang tindih dengan gambar yang terkomputerisasi. Seseorang yang menerima gambar ini tidak dapat membedakan antara apa yang nyata dan virtual, sehingga mulailah kehidupan dalam budaya palsu. Hal-hal yang terlihat nyata bukanlah hasil dari seseorang melakukan kontak langsung dengan realitas, melainkan apa yang dia terima melalui media massa (Zajats, 2010).

Selanjutnya, menurut Hanif munculnya 'budaya media' adalah hasil dari respon-respon masyarakat atas berbagai media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, internet, dan lain-lain. Aspek respon audiens terhadap media massa ini telah menjadi model studi yang dilakukan oleh Stuart Hall tentang hubungan komunikasi *encoding-decoding*. Artinya, pendekatan komunikasi media dilakukan melalui proses pembuatan kode pesan (*encoded*) dan kode media diterima (*decoded*) oleh penonton sehingga memunculkan efek tertentu pada penontonnya (Hanif, 2011).

Berdasarkan data dari *Hootsuite (we are social)*, media jejaring sosial yang paling sering digunakan di Indonesia tahun 2020 antara lain Youtube, Facebook, dan Instagram. Instagram menduduki peringkat ketiga dan sebagai platform yang banyak digunakan oleh kalangan anak muda atau generasi Z saat ini di Indonesia (Hootsuite, 2020). Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang menampilkan berbagai macam unggahan photo maupun video dari para pengguna lain dan dapat berbagi informasi kepada orang lain dengan cepat. Salah satu fitur yang sering digunakan salah satunya adalah "IG Stories" yang menampilkan momen keseharian pengguna lewat tangkapan gambar ataupun video singkat berdurasi 15 detik. Melalui

fitur tersebut pengguna Instagram dapat bebas membagikan momennya tanpa harus merusak *feed* instagram mereka, dalam kurun waktu 24 jam momen yang diunggah itupun akan hilang dengan sendirinya. Dengan begitu, fitur *Instastory* ini dapat diduga membuat keingintahuan seseorang tentang kehidupan orang lain semakin meningkat.

Data dari situs Napoleon Cat, pengguna aktif Instagram di Indonesia sebanyak 69,2 juta pengguna pada periode Januari-Mei 2020. Lebih rinci, pengguna aktif teratas berada di rentang usia 18-24 tahun (36-38%) atau sekitar 25 juta pengguna. Perempuan mendominasi sebagai pengguna teraktif dengan persentase 18.8% sedangkan laki-laki 17.3% (Iman, 2020).

Dalam penggunaannya, Instagram tentu berjalan atas peran-peran pengguna media sosial yang menjadi sarana penyebaran informasi yang cepat dan efektif. Semakin sering menyebarkan konten yang unik akan memberikan peluang dilihat oleh banyak pengguna lainnya dan berpeluang pula mendapatkan banyak *followers*. Hal ini kemudian memunculkan inovasi dan melahirkan tokoh media yang disebut sebagai Influencer.

Influencer merupakan tokoh tren baru yang berkembang pada masyarakat digital. Tokoh ini lahir sebagai labelitas diri yang memiliki kemampuan membawa pengaruh yang besar bagi pengikutnya. Bukan hanya sekedar mempunyai jumlah *followers* yang banyak, tetapi tokoh ini juga dapat mengubah cara berpikir maupun cara bertindak orang lain melalui kapasitas yang dimilikinya. Kapasitas tersebut dapat berupa ketenaran, paras, pengetahuan, otoritas, posisi, atau hubungan dengan audiens di media sosial. Dengan begitu influencer memungkinkan dapat mengubah ideologi audiensnya. Selain itu, melalui hak istimewa yang dimilikinya juga mendorong para brand usaha menjadikan influencer sebagai agen pemasaran produk mereka. Influencer sebagai agen pemasaran produk yang mampu mempengaruhi perspektif dan preferensi audiens terhadap citra suatu brand. Hal ini memungkinkan audiens teracuni dengan apa yang dilakukan atau direkomendasikan oleh influencer tersebut sehingga berdampak pada perubahan pola kebiasaan dan kepribadian mereka. Sebagai strategi, influencer pandai mengemas suatu unggahan photo/video yang unik agar menumbuhkan kesan dan respon yang menarik di mata *followers*nya, sehingga hasil yang diterima juga akan membawa perhatian dalam menekankan ideologi sampai berkembang menjadi gaya hidup.

Dalam kajian-kajian antropologi, peran "influencer" dapat dikaitkan dengan peran yang dijalankan oleh tokoh-tokoh tradisional atau tokoh informal generasi sebelumnya seperti dalang dalam pertunjukan "wayang", ustadz/juru dakwah yang berceramah dalam acara-acara tablig akbar, dan lain-lain. Tokoh-tokoh informal tersebut berperan untuk menyampaikan pesan, nilai-nilai, gagasan baru yang dilontarkan melalui wadah pertunjukan dengan memanfaatkan sifat kharismatik yang dia punya agar dapat mempengaruhi penontonnya atau pengikutnya, sehingga dapat digolongkan sebagai agen perubahan budaya. Hanya saja, semakin maju teknologi dan internet, wadah pertunjukan tokoh-tokoh informal juga semakin menyesuaikan mengikuti perkembangan zaman.

Dalam Instagram sendiri, salah satu peran influencer hadir pada akun @rachelvennya, yang dikenal sebagai seorang

selebriti Instagram (selebgram) populer di tanah air yang mempunyai jumlah followers mencapai 7 juta. Rachel disebut sebagai influencer karena dapat mempengaruhi para pengikutnya dalam hal fashion, kecantikan, bisnis, makanan, dan travel yang sering ia rekomendasikan melalui akunnya. Rachel Vennya juga sering membuka galang dana untuk wilayah yang terkena bencana alam atau membutuhkan uluran tangan orang baik kepada followersnya sebagai seruan rasa empati.

Bersamaan dengan itu salah satu akun @fadiljaidi juga merupakan seorang selegram *content creator* yang terkenal karena kelucuannya bersama dengan ayahnya di dunia maya. Pemilik akun bernama Fadil Jaidi ini mempunyai followers sebanyak 10 juta. Tingkah lakunya yang lucu membuat followersnya semakin hari semakin bertambah, dan dari hal itu Fadil sering menerima endorsement dari pihak brand. Cara Fadil merekomendasikan produk-produknya dengan mengajak ayahnya menjadi model terbilang lucu sehingga membuat pengikutnya senang dan membeli produk tersebut. Fadil juga sering membuka galang dana untuk wilayah yang terkena bencana alam kepada followersnya, dan hal itu disambut baik dan antusias tinggi oleh para pengikutnya untuk turut berdonasi.

Instagram sebagai wadah media visual bagi para penggunanya menjadikan sarana bagi influencer untuk berkarya. Tak sedikit generasi Z pengguna Instagram memiliki tokoh yang ia ikuti/gemari di platform media ini sebagai inspirasi ataupun motivasi hidupnya. Maka dari itu, Generasi Z sebagai pengikut Instagram Rachel Vennya dan Fadil Jaidi menjadi target utama dalam penelitian ini, karena seiring dengan perkembangan teknologi terbaru sangat menentukan generasi apa yang dihasilkan di masa depan. Pada kasus ini media sosial Instagram menjadi salah satu wadah media pertunjukan bagi generasi-generasi yang tumbuh beriringan dengannya seperti gen Z yang paling aktif bermedia sosial dan juga Influencer sebagai tokoh idealis era digital menjadi salah satu agen perubahan sosial dan budaya.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah tentang “Respon Generasi Z di Kota Medan Terhadap Sosok Influencer di Media Sosial Instagram”. Kajian utama yang ingin diteliti adalah seperti apa pengikut Instagram Rachel Vennya dan Fadil Jaidi menyikapi segala bentuk unggahan mulai dari aspek unggahan kegiatan sehari-harinya, opini tentang suatu isu, dan saat sedang endorsement, serta dampak perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dialami pengikut akibat dari influencer tersebut dalam dunia nyata.

Respon berasal dari kata *response (reaction)*. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah respon berarti tanggapan, reaksi, atau jawaban. Pada dasarnya, respon muncul akibat adanya peristiwa yang mendahuluinya. ketika seseorang telah mengamati, mengenali, mendengar, meraba, dan merasa suatu objek atau peristiwa-peristiwa yang diperoleh dan mengalami kesan didalam pikiran, maka timbul reaksi melalui pemikiran, sikap, sampai dengan tindakan.

Steven M. Chaffe mengemukakan teori respon menjadi tiga bagian, yaitu:

a. Kognitif, yaitu respon yang muncul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami sebelumnya oleh khalayak.

b. Afektif, yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, penilaian seseorang terhadap sesuatu.

c. Behavioral, yaitu respon yang berhubungan dengan perilaku nyata meliputi tindakan atau suatu kebiasaan (Jalaluddin, 2007).

Jacob dalam Marshall menjelaskan tentang Antropologi Kognitif yaitu bahwa budaya muncul dari pengetahuan manusia. Penciptaan kebudayaan ini didahului oleh respon (persepsi), naluri, dan pikiran manusia. Kemudian persepsi, naluri, dan pikiran manusia membentuk pengetahuan yang kemudian turun menjadi perilaku, tata krama, gagasan mengenai hidup bersama. Sehingga semuanya ini membentuk budaya. Lalu budaya ini diungkapkan lewat bahasa yang mana melalui bahasa orang dapat mengenal suatu budaya. Pada intinya, keseluruhan kebudayaan dihasilkan manusia akibat dari kemampuan pikiran manusia dalam berkreasi dan membentuk makna dalam kehidupan (Raco, 2010).

Hovland dan Kelley memperhatikan ada 3 variabel penting dalam menelaah sikap baru terhadap suatu respon diantaranya: perhatian, pengertian, dan penerimaan (Kurniawati, 2017). Seseorang yang mengalami efek atas suatu respon dapat memiliki dua kemungkinan, yaitu pesan diterima atau ditolak. Dalam media sosial, pesan informasi yang berlangsung akan mendapatkan perhatian oleh khalayak, kemudian khalayak akan berusaha mencerna dan memahami isi pesan tersebut. Lalu, pesan tersebut akan menuai kesan atau makna yang menimbulkan proses penerimaan atau penolakan pesan dan kemungkinan terjadi perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan. Disinilah terjadinya efek atas suatu respon.

Media Sosial Instagram Sebagai Bagian Kebudayaan

Media yang begitu memiliki sorotan luas oleh khalayak membawa pengaruh dalam mengkonstruksi sosial dan budaya. Kafle menyatakan bahwa pada tahun 1970-an terjadi perubahan paradigma studi media menjadi studi kebudayaan. Richard Hoggart, Stuart Hall dan Raymond William memperkenalkan studi kebudayaan (*culture studies*) sebagai studi interdisipliner kritik studi yang terspesialisasi. Studi ini memungkinkan mengkritisi peran media massa dalam pesan, fenomena kebudayaan audiens dan efek sosial yang dialami oleh audiens (Hanif, 2011).

Kebudayaan adalah keseluruhan gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang didapat melalui proses belajar (Koentjaraningrat, 2015). Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram adalah hasil karya manusia yang tercipta melalui proses belajar. Eksistensinya kini memabawa efek yang besar sebagai media penyebaran informasi. Selama perkembangannya sejak tahun 2012, Instagram telah mendapatkan popularitas sebagai salah satu media sosial dengan akses penggunaan tertinggi hingga ratusan juta di dunia. Istilah-istilah baru muncul sebagai sebutan para pengguna Instagram yang beraneka ragam, diantaranya dikategorikan sebagai selebgram, netizen, *beauty vlogger*, *content creator*, dan lain-lain.

Influencer (Tokoh Digital)

Influencer adalah genre selebriti baru yang menarik bagi generasi Z yang terdiri dari sub kategori seperti model, blogger dan “pelatih” (Edwards, 2018). Istilah ini muncul

bersamaan dengan perkembangan di media sosial yang telah melahirkan bentuk-bentuk baru dan spesifik dari individu terkenal. Djafarova & Trofimenko menjelaskan influencer di media sosial banyak yang bukan merupakan seorang aktris atau aktor terkenal. Tapi dengan media sosial dan cara memiliki jumlah followers yang banyak akan menjadikan seseorang terkenal (Prasetya, 2020). Oleh karena itu, Senft mengemukakan terminologi “*micro-celebrity*” yang berarti sebuah cara baru dalam kegiatan online dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti video, blog, dan situs jejaring sosial (Grace & Thioanda, 2020).

Generasi Z Sebagai Followers

Generasi Z atau generasi internet adalah generasi yang umumnya lahir antara tahun 1995 – 2010. Penelitian Bencsik & Machova terhadap perbedaan karakteristik generasi Z dengan generasi sebelumnya menghasilkan perbedaan karakteristik yang signifikan, salah satu faktor utamanya adalah dalam penguasaan informasi dan teknologi. Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai – nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka (Putra, 2016). Didalam media sosial generasi Z meluapkan eksistensinya dan menjadi kebutuhan utama sehari-hari mereka untuk berkomunikasi, membagikan cerita kegiatan atau aktivitas sehari-hari mulai dari hal yang tidak penting seperti update status sampai berbagi momen yang berharga bagi mereka. Sehingga generasi ini dikatakan rentan dalam pengaruh efek media sosial terhadap dirinya dan lingkungannya.

METODE

Adapun tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif yang dimaksud adalah untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara mendalam dan dengan cara deskripsi dalam bentuk penjelasan terkait makna dibalik fenomena pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2012). Dengan menggunakan pendekatan etnografi, khususnya netnografi. Netnografi menurut Kozinets adalah etnografi yang disesuaikan dengan kompleksitas dunia sosial kontemporer yang dimediasi oleh teknologi, atau sebutan lainnya adalah jaringan internet etnografi. Seperti etnografi pendahulunya, netnografi bersifat natural, imersif, deskriptif, multi-metode, dan mudah beradaptasi (Kozinets, 2010). Melalui pendekatan ini penelitian dapat dipadukan dengan sumber wawasan lain baik online maupun offline, seperti dapat melakukan survei online kepada orang-orang yang tidak dapat dijangkau, melakukan wawancara secara virtual, dapat melacak riwayat jejak digital, dapat mengatur group fokus online, panel, komunitas buatan, dan dapat membuat kode serta mengkategorikan data. Sehingga memudahkan upaya menjangkau populasi followers Rachel Vennya dan Fadil Jaidi yang ada dalam ranah ruang virtual.

Sumber data penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu data asli yang diperoleh secara langsung dari ruang virtual melalui survei *ad-hoc* (survei umum pengguna Instagram followers Rachel Vennya dan Fadil Jaidi), observasi digital dan wawancara mendalam kepada informan terpilih dengan panduan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah Generasi Z berusia 18-24 tahun yang mengikuti (*follow*) akun @rachelvennya dan @fadiljaidi di Instagram. Kemudian, Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung sebagai penunjang atau penguat informasi penelitian. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari *screenshot* (tangkapan layar) di Instagram dan dokumentasi yang lain, studi penelitian sebelumnya, dan catatan lapangan yang berupa buku, jurnal, skripsi, foto/video tangkapan dari bentuk interaksi di media Instagram.

Adapun metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif mengikuti Miles dan Hubberman. Penggunaan metode analisis ini bertujuan untuk mengumpulkan data, mereduksi, menyajikan, dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil temuan dan wawancara mendalam yang telah dilakukan. Selain itu, teknik analisis taksonomi mengikuti Spradley juga digunakan dalam proses memilah-milah dan mengklasifikasikan data. Analisis taksonomi dapat digunakan fleksibel terhadap keseluruhan data yang terkumpul diuraikan secara lebih rinci berdasarkan domain yang telah ditetapkan dan dapat disajikan dalam bentuk diagram dan outline (Sugiyono, 2014).

HASIL PENELITIAN

1. Respon Followers (Gen Z) Terhadap Unggahan @rachelvennya dan @fadiljaidi di Instagram

Respon kognitif yang dijelaskan oleh Steven M. Chaffe, dimana suatu budaya muncul disebabkan oleh perubahan yang dipahami sebelumnya oleh khalayak (Jalaluddin, 2007). Selanjutnya Jacob menjelaskan tentang Antropologi Kognitif, dimana muncul suatu kebudayaan dari pengetahuan manusia. Penciptaan kebudayaan ini didahului oleh respon (persepsi), naluri, dan pikiran manusia. Respon muncul akibat adanya peristiwa seseorang telah mengamati, mengenali, mendengar, meraba, atau merasa suatu objek atau peristiwa-peristiwa yang diperoleh lalu mengalami kesan didalam pikiran, maka timbul reaksi melalui pemikiran, sikap, sampai dengan tindakan. Kemudian proses tersebut berlanjut membentuk pengetahuan yang kemudian turun menjadi perilaku, tata krama, gagasan mengenai hidup bersama. Sehingga semuanya ini membentuk budaya (Raco, 2010).

Di dalam dunia maya, peran Rachel Vennya dan Fadil Jaidi di Instagram sebagai influencer sangat memberikan kesan terhadap followersnya. Generasi Z menjadikan tokoh-tokoh ini sebagai salah satu peran yang berpengaruh dalam membentuk budaya baru. Melalui gagasan, kegiatan maupun realitas (*framing*) yang mereka ciptakan di media sosial, dapat berdampak pada kesan pembentukan pengetahuan, sikap, maupun praktik khalayak yang menontonnya.

Untuk itu, pada bagian ini akan memaparkan respon dari generasi Z sebagai followers influencer Rachel Vennya dan Fadil Jaidi yang menyangkut pada kesan terhadap sosok,

konten yang disajikan, upaya berkomunikasi, dan dampak dari influencer tersebut.

Berbagai tanggapan followers dalam menyikapi setiap konten yang diunggah oleh akun @rachelvennya dan @fadiljaidi. Untuk itu, survei *ad-hoc* dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemahaman perspektif followers Rachel Venny dan Fadil Jaidi di Kota Medan dalam menanggapi atau menyikapi setiap konten yang diunggah di Instagram. Berdasarkan hasil survei tersebut, sebanyak 83 jawaban followers Rachel Venny dan 74 jawaban followers Fadil Jaidi dikelompokkan dalam kerangka respon pengetahuan, sikap, dan praktik, sebagai berikut:

TABEL 1 / Respon Kesan, Sikap, dan Praktik Followers Terhadap Unggahan Rachel Venny dan Fadil Jaidi di Instagram

| Indikator Respon | Jawaban Responden | Followers Rachel Venny (%) | Followers Fadil Jaidi (%) |
|---|---|----------------------------|---------------------------|
| Kesan terhadap sosok influencer | Tokoh yang mengedukasi pola berpikir | 32,5 % | 10,8 % |
| | Tokoh yang memiliki karisma khas | 18,1 % | 56,8 % |
| | Tokoh yang memiliki jiwa sosial tinggi | 22,9 % | 16,2 % |
| | Tokoh yang menginspirasi dan mempengaruhi keputusan terhadap sesuatu | 21,7 % | 4,1 % |
| | Tokoh yang selalu viral | 3,6 % | 2,7 % |
| Kesan terhadap konten influencer | Review jujur tentang produk-produk <i>endorse</i> | 45,8 % | 35,1 % |
| | Konten keseharian di rumah bersama keluarga | - | 39,2 % |
| | konten informasi seputar <i>parenting</i> | 34,9 % | - |
| | Konten isu bencana alam sekitar dan penggalangan dana bantuan | 3,6 % | 2,7 % |
| Sikap terhadap konten endorsement influencer | “Produk <i>endorsement</i> Rachel Venny sudah dipastikan original, dan jujur” | 94 % | - |
| | “Fadil Jaidi lucu dalam mempromosikan produk <i>endorsementnya</i> ” | - | 97,3 % |
| Sikap Terhadap | “Rachel Venny bijak dan pandai | 94 % | - |

| Indikator Respon | Jawaban Responden | Followers Rachel Venny (%) | Followers Fadil Jaidi (%) |
|---|---|----------------------------|---------------------------|
| unggah sehari-hari | mendidik anak-anaknya” “sangat menghibur kebersamaan Fadil besama keluarganya” | - | 97,3 % |
| Sikap terhadap unggahan aksi social | “Fadil Jaidi dan Rachel Venny memiliki simpati yang tinggi” | 96,4 % | 100 % |
| Praktik Terhadap sosok/konten influencer | Menginspirasi dan memotivasi dalam bertindak | 79,5 % | 79,7 % |
| | Tidak ada | 10,8 % | 14,9 % |

- Respon Pengetahuan, yaitu kesan followers terhadap sosok Rachel Venny di Instagram digambarkan sebagai tokoh yang mengedukasi pola berpikir (32,5%), terutama seputar informasi *parenting* (34,9%), memiliki jiwa sosial tinggi (22,9%) terutama dalam menanggulangi bencana alam (3,6%), menginspirasi dalam kegiatan yang dilakukan, dan mempengaruhi keputusan terhadap sesuatu (21,7%) terutama pada setiap *review* produk-produk yang di *endorse* (45,8%). Sedangkan kesan followers terhadap sosok Fadil Jaidi di Instagram digambarkan sebagai tokoh yang memiliki karisma khas dalam konten (56,8%) terutama pada saat membagikan keseharian di rumah bersama keluarga (39,2%), memiliki jiwa sosial yang tinggi (16,2%) terutama pada keikutsertaannya dalam menanggulangi bencana alam (2,7%), dan tokoh yang mengedukasi pola pikir (10,8%) terutama pada saat melihat *review* produk-produk yang di *endorse* (35,1%).
- Respon Sikap, yaitu perasaan followers menyikapi konten-konten yang diunggah oleh Rachel Venny dan Fadil Jaidi di Instagram. Mulai dari konten *endorsement* Rachel Venny yang selalu memastikan dahulu originalitas suatu produk yang akan di promosikannya (94%), sedangkan Fadil Jaidi mempunyai sikap lucu dalam mempromosikan produk *endorsementnya* (97,3%). Lalu konten kegiatan sehari-hari Rachel Venny dan Fadil Jaidi, dimana Rachel Venny mempunyai konten *parenting style* dan kebersamaan dengan Xabiru dan Chava yang dianggap Rachel Venny bijak dalam mengurus anak, terbukti dengan anak-anaknya yang bijak dan aktif (94%). Sedangkan Fadil Jaidi mempunyai konten kebersamaan dengan Pak Muh dan keluarganya yang dianggap menghibur, dan tingkah laku fadil Jaidi terhadap anggota keluarganya masih dalam taraf normal (97,3%). Dan konten aksi melakukan kegiatan penggalangan dana bantuan, dimana generasi Z di Kota Medan menyetujui bahwa Rachel Venny dan Fadil Jaidi memiliki simpati yang tinggi (96,4% dan 100%), sebagai influencer sangat membantu korban bencana alam dengan donasi yang terkumpul dapat mencapai milyaran rupiah dalam waktu singkat, hal ini marak terjadi pada tahun 2020.
- Respon Praktik, yaitu dampak perubahan yang dialami oleh followers akibat sosok Rachel Venny dan Fadil Jaidi,

diantaranya memberikan motivasi kepada followers untuk menjadi orang yang lebih baik lagi dalam hal seperti menghadapi kritikan orang di media sosial, mengubah kepribadian, belajar bisnis, membangkitkan rasa jiwa sosial, dan lain-lain. Dan merasa teracuni dengan produk-produk yang dipromosikan oleh Rachel Vennya Fadil Jaidi hingga membeli produk yang dipromosikannya (79,5% dan 79,7%)..

2. Bentuk Interaksi Followers (Gen Z) Kepada @rachelvennya dan @fadiljaidi di Instagram

Instagram diciptakan bukan hanya sebagai media sumber informasi dan wadah berbagi foto maupun video, tetapi juga sebagai media komunikasi antar sesama pengguna di Instagram. Fitur-fitur Instagram yang tersedia sebagai layanan untuk berinteraksi diantaranya "Like, Comment, Direct Message, IG Stories, live streaming". Dalam survei *ad-hoc* yang dilakukan, penulis juga menambahkan bentuk interaksi yang dilakukan oleh *followers* kepada akun @rachelvennya dan @fadiljaidi, yakni sebagai berikut:

TABEL 2 /Bentuk Interaksi Followers Kepada Rachel Vennya dan Fadil Jaidi di Instagram

| Bentuk Interaksi | Followers Rachel Vennya (%) | Followers Fadil Jaidi (%) |
|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Mengirimkan Like / Comment | 83,1 % | 83,8 % |
| Mengirimkan Reaction / DM | 21,7 | 31,1 % |
| Tidak ada | 2,4 % | 2,7 % |

Rachel Vennya terkenal memiliki tingkat keterlibatan tinggi kepada followersnya, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mendekati diri atau bercengkrama dengan followersnya. Rachel Vennya sering membalas pesan *Direct Message* pertanyaan-pertanyaan dari followers maupun pengguna lain, dan membuka laman *question & answer* di IG Stories untuk para followersnya yang ingin menanyakan sesuatu pada dirinya. Salah satu pertanyaan yang sering dibahas dan diunggah yaitu seputar *parenting*.

Fadil Jaidi juga dikenal sebagai tokoh yang dekat dengan followersnya. Bahkan Fadil mempunyai panggilan khusus yaitu "sobat goib" untuk memanggil followersnya yang sangat antusias melihat unggahan-unggahan Fadil setiap hari. Tak jarang Fadil sering mengunggah isi *Direct Message* dari para sobat goibnya yang memperlihatkan reaksi isi pesan yang lucu-lucu. Selain itu ia juga selalu meladeni apa yang kebanyakan sobat goibnya inginkan, seperti permintaan untuk mengunggah produk *endorse* bersama dengan Pak Muh, Ayahnya.

Faktor influencer sebagai *agen of change* di dunia maya atau media sosial ini, tentu sangat berdampak pada pengetahuan, sikap atau praktik individu maupun kelompok yang menontonnya. Dengan begitu, perlu ada peninjauan lebih mendalam terhadap individu-individu terkait dampak dari tokoh influencer Rachel Vennya dan Fadil Jaidi tersebut dalam kehidupan mereka.

3. Dampak Perubahan Budaya Followers Rachel Vennya dan Fadil Jaidi

Influencer sebagai *agen of change* dapat memberikan dampak pada individu maupun kelompok yang menontonnya. Melalui komunikasi virtual, potret dan tayangan yang diunggah oleh Rachel Vennya dan Fadil Jaidi sedikitnya memiliki pengaruh dan dampak perubahan budaya dalam diri Gen Z dalam kehidupan sosialnya. Perubahan tersebut dapat berupa pengetahuan yang semakin bertambah, selanjutnya menuju pada sikap, nilai-nilai, aturan ataupun tindakan yang berubah, sampai menuju pada praktik diri dalam kehidupan dan tatanan sosial yang berubah.

Tetapi tidak semua followers Rachel Vennya dan Fadil Jaidi mengalami dampak perubahan budaya dalam dirinya. Ada kemungkinan beberapa hanya mengambil inti sari dari pesan-pesan yang disampaikan oleh Rachel Vennya dan Fadil Jaidi atau mengalami perubahan sikap dalam dirinya mengikuti Rachel Vennya dan Fadil Jaidi.

Hasil wawancara mendalam yang penulis lakukan dengan para informan Rachel Vennya dan Fadil Jaidi, membuktikan semua informan mengalami dampak perubahan pengetahuan, dimana masing-masing informan mengalami kesan atas Rachel Vennya dan Fadil Jaidi berbeda-beda, dan dari ketertarikan unggahan-unggahan Rachel Vennya dan Fadil Jaidi di Instagram, masing-masing informan mengalami perubahan nilai-nilai, perilaku, norma-norma sesuai dengan kesan terhadap unggahan yang mereka lihat.

3.1 Dampak Perubahan Budaya Pada Followers Rachel Vennya

Gambar 1. Tampilan Unggahan akun @rachelvennya



Sumber: Instagram @rachelvennya (diakses pada 27 November 2021)

Ketenaran yang cukup lama di dunia maya, tak sedikit followers Rachel Vennya adalah followers lama yang sudah mengetahui jejak kehidupannya sejak remaja, mulai dari kisah asmara, karir berbisnis, pernikahan sampai menjadi seorang ibu dari dua anak. Jatuh bangunnya Rachel Vennya selalu menjadi berita hangat di media sosial. Sebab itu Rachel Vennya terkenal sebagai tokoh yang menginspirasi anak muda karena konten sehari-hari yang selalu dibagikan dalam akun Instagramnya memiliki pesan-pesan, makna yang tersirat dan kebahagiaan.

Maka dari itu, melalui komunikasi virtual, potret dan tayangan yang diunggah oleh Rachel Vennya di Instagram, sedikitnya memiliki pengaruh dan dampak perubahan budaya dalam diri Gen Z dalam kehidupan sosialnya. Perubahan tersebut dapat dalam bentuk pengetahuan yang semakin bertambah, selanjutnya menuju pada sikap, nilai-nilai, aturan

ataupun tindakan yang berubah, sampai menuju pada praktik diri dalam kehidupan dan tatanan sosial yang berubah. Tidak semua followers Rachel Vennyta mengalami dampak perubahan budaya dalam dirinya. Beberapa hanya mengambil inti sari dari pesan-pesan yang disampaikan oleh Rachel Vennyta atau mengalami perubahan sikap.

Secara keseluruhan, hasil wawancara mendalam yang penulis lakukan dengan para informan Rachel Vennyta, membuktikan semua informan mengalami dampak perubahan pengetahuan, dimana masing-masing informan mengalami kesan atas Rachel Vennyta berbeda-beda, dan dari ketertarikan unggahan-unggahan Rachel Vennyta di Instagram, masing-masing informan mengalami perubahan nilai-nilai, perilaku, norma-norma sesuai dengan kesan terhadap unggahan yang mereka lihat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada followers Rachel Vennyta sebelumnya juga menunjukkan bahwa followers banyak mengalami kesan baik dan banyak menerima pengaruh informasi-informasi baru yang dibawa oleh Rachel Vennyta. Contohnya paham edukasi seputar cara mendidik anak (*parenting style*), paham produk-produk yang sedang beredar di pasar Global, hingga paham bersikap bijak menghadapi kritikan orang lain.

Berikut, hasil wawancara bersama dengan 4 informan terkait dampak perubahan budaya yang dialami akibat sosok Influencer Rachel Vennyta:

TABLE 3 / Dampak Perubahan Budaya Followers Rachel Vennyta

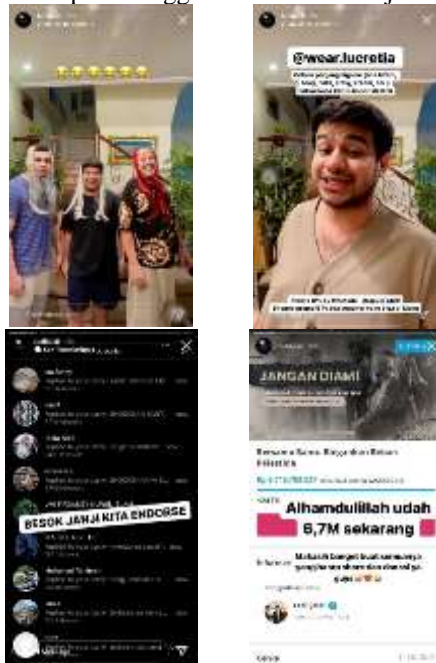
| Dampak Perubahan (KAP) | Informan | Jawaban Followers Rachel Vennyta |
|------------------------|---|---|
| Knowledge | 1 | Rachel Vennyta memotivasi dalam segala hal |
| | | Memberikan edukasi cara mendidik anak untuk masa depan |
| | 2 | Mengetahui produk-produk yang sedang berkembang di pasar global, mendapatkan voucher potongan harga khusus |
| | | Menginspirasi untuk belajar menjalani hidup lebih dewasa Memandang Rachel Vennyta bukan sebagai <i>role model</i> (panutan), |
| 3 | Memberikan edukasi cara mendidik anak untuk masa depan | |
| | Memberikan banyak informasi tentang produk <i>make up</i> dan <i>skincare</i> Memberikan edukasi cara mendidik anak untuk masa depan | |
| 4 | Memberikan informasi tentang produk-produk yang sedang berkembang di pasar global | |
| | Tidak ada | |
| Attitude | 1 | Rachel Vennyta selalu memastikan kesehatan mental anaknya, sehingga anaknya tumbuh dengan baik; |

| Dampak Perubahan (KAP) | Informan | Jawaban Followers Rachel Vennyta |
|------------------------|----------|--|
| Practice | 1 | Suka tersugesti untuk membeli produk <i>endorse</i> Rachel Vennyta, karena bisa mendapatkan potongan harga |
| | | Ikut membantu berdonasi dan berbagi informasi sebagai bentuk mendukung Rachel Vennyta dalam kegiatan penggalangan dana |
| | 2 | Rachel Vennyta mengekspose anaknya di IG sebagai bentuk apresiasi cinta dan bahagia terhadap anaknya yang pandai |
| | | Merasa teracuni dengan produk-produk <i>endorse</i> Rachel Vennyta, sudah pasti jelas kualitasnya |
| 3 | 1 | Sungguh mengapresiasi Rachel Vennyta sebagai <i>influencer</i> dalam melakukan banyak penggalangan dana bantuan untuk Indonesia, serta ikut membantu donasi |
| | | Rachel Vennyta mengekspose anaknya di IG adalah hal yang lumrah bagi seorang ibu atau <i>influencer</i> dalam mengabadikan anak-anaknya |
| | 2 | Merasa tertarik dengan produk-produk <i>endorse</i> Rachel Vennyta, tetapi merasa Rachel Vennyta bohong, karena hanya menyampaikan apa yang dikomunikasikan oleh pihak pengendorse, dan agar mendapatkan penghasilan |
| | | Salut pada Rachel Vennyta yang suka membantu orang-orang, dan membuka kesempatan bagi orang untuk berbagi bersama |
| 4 | 1 | Rachel Vennyta mengekspose anaknya di IG adalah hal yang lumrah bagi seorang ibu atau <i>influencer</i> dalam mengabadikan anak-anaknya |
| | | Merasa tertarik dengan produk-produk <i>endorse</i> Rachel Vennyta, tapi dijadikan referensi barang untuk dibeli bila perlu dikemudian hari |
| | 2 | Rachel Vennyta memiliki jiwa sosial tinggi, dan sudah seharusnya seperti itu sebagai <i>influencer</i> Mengikuti beberapa produk <i>skincare</i> yang dipakai Rachel Vennyta |
| | | Membeli Lokasaji yang menjadi bisnis makanan Rachel Vennyta |
| 2 | 1 | Suka membahas Rachel Vennyta bersama dengan teman-teman |
| | | Mengikuti tips diet mengikuti Rachel Vennyta dengan mengkonsumsi SBP (<i>Slim Beauty Product</i>) |

| Dampak Perubahan (KAP) | Infor man | Jawaban Followers Rachel Vennya |
|------------------------|-----------|---|
| | | Mengikuti beberapa produk <i>skincare</i> dan <i>body care</i> yang dipakai Rachel Vennya |
| | | Suka membahas Rachel Vennya di <u>group pertemanan</u> |
| | | Menjadi penyayang anak kecil |
| 3 | | Mengikuti cara didik Rachel Vennya dalam mengurus anak kecil di rumah |
| | | Mengikuti resep masakan Rachel Vennya bersama Xabiru |
| 4 | | Ikut berpartisipasi pada penggalangan dana yang dilakukan Rachel Vennya |

3.2 Dampak Perubahan Budaya Pada Followers Fadil Jaidi

Gambar 2. Tampilan Unggahan Akun @fadiljaidi



Sumber: Instagram @fadiljaidi (diakses pada 26 November 2021)

Popularitas Fadil Jaidi di dunia maya terbilang masih baru, pasalnya nama Fadil Jaidi menjadi sorotan di media sosial semenjak video jahilin Pak Muh viral di TikTok sekitar satu tahun yang lalu. Semenjak saat itu nama Fadil semakin menjadi perbincangan netizen karena aksi jahil dan lucu yang ia lakukan kepada ayahnya maupun keluarga yang lain menjadi sebuah hiburan tersendiri di kala pandemi yang mengharuskan diri untuk di rumah saja. Followers akun Instagramnya dengan cepat bertambah terus-menerus. Kini Fadil eksis dan konsisten pada tiga platform media sosial sekaligus yakni Youtube, TikTok dan Instagram.

Followers atau audiens menikmati suguhan konten-konten yang diunggah oleh Fadil Jaidi di Instagram sebagai asupan gizi yang harus di konsumsi setiap hari. Hal demikian diperoleh berdasarkan isi *Direct Message (DM)* Fadil yang penuh dengan beberapa followers menagih konten-konten

lucu darinya. Selain konten jahilin Pak Muh, Fadil juga banyak memberikan konten-konten menarik lainnya yang sedang ia lakukan seperti *endorsement* produk, kegiatan bersama satu keluarga, teman-teman, pergi Shalat Jumat, dan lain sebagainya. Tapi di satu sisi, tak jarang pula Fadil membagikan informasi-informasi yang ia ketahui dan memasukkan pesan-pesan yang baik untuk followersnya, sehingga followers pun dapat mengambil informasi dari konten tersebut.

Secara keseluruhan, hasil wawancara mendalam yang penulis lakukan dengan para informan Fadil Jaidi, membuktikan semua informan mengalami dampak perubahan pengetahuan, dimana masing-masing informan mengalami kesan atas Fadil Jaidi dalam hal yang sama, dan dari ketertarikan unggahan-unggahan Fadil Jaidi di Instagram, masing-masing informan mengalami perubahan nilai-nilai, perilaku, norma-norma sesuai dengan kesan terhadap unggahan yang mereka lihat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada followers Fadil Jaidi sebelumnya juga menunjukkan bahwa followers banyak mengalami kesan baik dan banyak menerima pengaruh informasi-informasi baru yang dibawa oleh Fadil Jaidi. Contohnya hiburan yang dapat meningkatkan kepercayaan diri. Meskipun begitu, informan juga melirik sisi lain Fadil Jaidi yang menyayangi keluarganya, rendah diri, ramah, dan memiliki jiwa sosial tinggi. Nilai-nilai yang diterapkan oleh Fadil Jaidi di Instagram dapat menjadi gambaran pedoman hidup bertata laku dalam kehidupan nyata. Sehingga bukan hanya pesan yang disampaikan berpengaruh pada pengetahuan followers saja, tetapi juga berpengaruh pada perubahan tata laku, norma, dan praktik dalam kehidupan sosial.

Berikut hasil wawancara bersama dengan 5 informan terkait dampak perubahan budaya yang dialami akibat sosok Influencer Fadil Jaidi:

TABLE 4 / Dampak Perubahan Budaya Followers Fadil Jaidi

| Dampak Perubahan KAP | Infor man | Jawaban Followers Fadil Jaidi |
|----------------------|-----------|---|
| | 1 | Mempunyai karisma khas dalam menghibur dan meningkatkan rasa kepercayaan diri |
| | 2 | Mempunyai karisma khas untuk menghibur dan tidak membosankan |
| Knowledge | 3 | Terdapat pesan moral secara tidak langsung dalam kontennya |
| | 3 | Mempunyai karisma khas dalam menghibur dan menjadi sumber penyemangat di kala bosan |
| | 4 | Mempunyai karisma khas dalam menghibur |
| | 4 | Menginspirasi untuk meningkatkan kedekatan dengan keluarga, membantu ekonomi keluarga |
| | 5 | Mempunyai karisma khas dalam menghibur |

| Dampak Perubahan KAP | Infor man | Jawaban Followers Fadil Jaidi |
|----------------------|-----------|---|
| | | Menginspirasi untuk memiliki jiwa sosial tinggi, dan menjadi pribadi yang lebih baik lagi |
| | | Merasa teracuni dengan produk-produk Fadil Jaidi karena bisa mendapatkan potongan harga |
| | 1 | Konten Kebersamaan Fadil dengan Keluarga adalah salah satu yang menghibur. Kebiasaan Fadil jahil kepada ayahnya sudah dilakukan sedari kecil Salut dengan Fadil Jaidi yang memiliki jiwa sosial tinggi dan sebagai <i>influencer</i> baru bisa menggerakkan followersnya untuk menggalang dana |
| | | Konsep <i>endorsement</i> unik dengan membuat drama singkat yang menghibur dan lucu. Merasa teracuni dengan produk makanan yang Fadil Jaidi makan |
| | 2 | Kebiasaan Fadil jahil kepada ayahnya adalah hal yang lumrah dan wajar sebagai ayah dan anak Fadil Jaidi selalu mengajak pengikutnya untuk ibadah terlebih dahulu Salut dengan Fadil Jaidi sebagai <i>influencer</i> dan mendukung aksinya menggalang dana bantuan |
| Attitude | | Konsep <i>endorsement</i> Fadil Jaidi kaya akan ide kreatif walaupun hasilnya sederhana, merasa tertarik dengan makanan cimol Acasnyemil dan Traffic Bun |
| | 3 | Kebiasaan Fadil jahil kepada ayahnya adalah hal yang lumrah dan wajar sebagai ayah dan anak Fadil Jaidi salah satu <i>influencer</i> yang paham memiliki peran penting untuk menjadi figur yang positif, dan memanfaatkan kapasitasnya untuk menyebarkan hal-hal yang positif |
| | | Konsep <i>endorsement</i> unik, Fadil Jaidi tidak selalu mematok harga untuk mengendorse dirinya, tetapi ia juga mau membayar produk tersebut |
| | 4 | Kebiasaan Fadil jahil kepada ayahnya adalah hal yang lumrah dan wajar sebagai ayah dan anak Salut dengan Fadil Jaidi sebagai <i>influencer</i> dan mendukung aksinya menggalang dana bantuan |
| | 5 | Merasa tertarik dengan produk <i>endorse</i> dan suka menanggapi <i>IG stories</i> endorsementnya |

| Dampak Perubahan KAP | Infor man | Jawaban Followers Fadil Jaidi |
|----------------------|-----------|---|
| | | Kebiasaan Fadil jahil kepada ayahnya adalah hal yang lumrah dan wajar sebagai ayah dan anak |
| | | Fadil Jaidi memiliki jiwa sosial yang tinggi dan agama yang bagus |
| | | Ikut membeli beberapa produk dari rekomendasi Fadil Jaidi, dan membeli Cimol Acasnyemil yang biasa Fadil makan |
| | 1 | Secara perlahan-lahan menerapkan sifat percaya diri yang sama seperti Fadil Jaidi Suka mengirimkan DM dan komen kepada Fadil Jaidi |
| | | Menginspirasi untuk meningkatkan kepercayaan diri yang sama seperti Fadil Jaidi |
| Practice | 2 | Ikut membeli Acasnyemil dan Baso Aci yang sering dimakan Fadil Jaidi |
| | 3 | Tidak menjadikan Fadil Jaidi sebagai panutan, tetapi penyemangat disaat bosan Suka membahas Fadil Jaidi di group pertemanan Mulai terbuka dan dekat dengan bos (ayah) |
| | 4 | Ingin memulai bisnis mengikuti Fadil Jaidi |
| | 5 | Ikut berpartisipasi pada penggalangan dana yang dilakukan Fadil Jaidi Ikut membeli piring estetik yang direkomendasikan Fadil Jaidi |

KESIMPULAN

Generasi Z merupakan generasi yang hidup berdampingan dengan *gadget*, sedari kecil pertumbuhannya mengikuti perkembangan teknologi dan internet serta hidup dalam dunia maya. Salah satunya media sosial Instagram. Instagram sebagai platform yang bekerja memberikan informasi-informasi terbaru dan menggloabal, tentu berjalan atas peran orang-orang yang berjasa, salah satunya yaitu *influencer*. *Influencer* adalah istilah untuk seorang tokoh yang memiliki kemampuan mempengaruhi followersnya melalui kapasitas yang dimilikinya.

Penciptaan kebudayaan pada dasarnya didahului oleh respon (persepsi), naluri, dan pikiran manusia. Kemudian persepsi, naluri, dan pikiran manusia membentuk pengetahuan yang kemudian turun menjadi perilaku, tata krama, gagasan mengenai hidup bersama. Sehingga semuanya ini membentuk budaya. Rachel Vennya dan Fadil Jaidi adalah salah satu peran yang berpengaruh dalam membentuk budaya baru.

Adapun respon pengetahuan terhadap followers Rachel Vennya dianggap sebagai tokoh yang mengedukasi seputar informasi *parenting*, memiliki jiwa sosial tinggi dalam menanggulangi bencana alam, menginspirasi dalam kegiatan

yang dilakukan, dan mempengaruhi keputusan terhadap sesuatu di setiap *review* tentang produk-produk *endorse*. Sedangkan Fadil Jaidi dianggap sebagai tokoh yang memiliki karisma khas dalam berkonten dan memiliki jiwa sosial yang tinggi.

Kemudian respon dalam menyikapi konten Rachel Vennya dan Fadil Jaidi menunjukkan mulai dari konten endorsement produk, follower Rachel Vennya dan Fadil Jaidi selalu memastikan produk yang akan dibeli melalui gagasan yang diciptakan tokoh-tokoh tersebut, begitupun dengan konten kesgiatan sehari-harinya yang dinilai menghibur dan menginspirasi, sampai pada konten aksi kegiatan penggalangan dana bantuan bencana alam yang dinilai bahwa Rachel Vennya dan Fadil Jaidi memiliki simpati yang tinggi.

Kemudian respon praktik yang dialami oleh followers akibat sosok Rachel Vennya dan Fadil Jaidi, diantaranya memberikan motivasi kepada followers untuk menjadi orang yang lebih baik lagi dalam hal seperti menghadapi kritikan orang di media sosial, mengubah kepribadian, belajar bisnis, membangkitkan rasa jiwa sosial, dan lain-lain. Dan merasa teracuni dengan produk-produk yang dipromosikan oleh Rachel Vennya Fadil Jaidi hingga membeli produk yang dipromosikannya.

Upaya berkomunikasi dengan influencer juga salah satu bentuk interaksi yang dilakukan oleh generasi Z di Kota Medan sebagai followers Rachel Vennya dan Fadil Jaidi di Instagram. Diantaranya memberikan *likes* dan *comment* pada setiap postingan serta memberikan reaction di *IG Stories* atau mengirim *Direct Message*.

Terakhir, generasi Z di Kota Medan mengalami dampak perubahan budaya yang mengacu pada pengetahuan luas pada diri individu akibat sosok Rachel Vennya dan Fadil Jaidi di Instagram, dan sedikitnya mengalami dampak perubahan budaya pada sikap dan praktik dalam kehidupan sosialnya mengikuti sebagian kecil kegiatan tertentu yang digambarkan oleh sosok Rachel Vennya dan Fadil Jaidi di Instagram.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita. Dengan tulus, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Konferensi Penyiaran Indonesia 2023 atas dukungannya sebagai media pendanaan penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebagai lembaga penerbitan jurnal yang telah memberikan platform untuk publikasi hasil penelitian ini dan yang tak terhingga juga kepada para informan yang telah berkenan memberikan informasi penting yang sangat mendukung kelancaran penelitian. Semua kontribusi ini sangat berarti bagi kesuksesan penulisan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [The Role of Social Media Influencers in Communicating

- Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Center, I. S. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Edwards, L. (2018). Instagram and The Rise of The Social Media “influencer.” In *Twenty-First Century Celebrity: Frame in Digital Culture* (1st ed.). Emerald Publishing.
- Grace, P., & Thioanda, N. N. (2020). Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen pada Promosi Produk, Pemilihan Produk, dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi pada Akun Youtube Ria SW. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 39–50.
- Hanif, M. (2011). Studi Media dan Budaya Populer dalam Perspektif Modernisme dan Postmodernisme. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(2), 235–251. <https://doi.org/10.24090/komunika.v5i2.174>
- Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Iman, M. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia di Dominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Jalaluddin, R. (2007). *Psikologi Komunikasi* (3rd ed.). Remaja Rosdakarya.
- Koentjaraningrat. (2015). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Rineka Cipta.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography : The Marketer ' s Secret Weapon. *Journal of Applied Physics*, 97(3), 0–12.
- Kurniawati, E. (2017). *Respon Mahasiswa IAIN Kendari Terhadap Dakwah Jurnalisme Online*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Prasetya, M. R. (2020). Self-Presentation dan Kesadaran Privacy Micro-Influencer di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 239–258. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2301>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(1952), 123–134.
- Raco, J. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. In *Pt Grasindo*. <https://Osf.Io/Mfzuj/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Zajats, A. (2010). *Cultural Changes in The Knowledge Civilization*. 26, 208–220.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright ©2024 Annisa Chairani. This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.