

Memahami Karakteristik Personal dan Sosial Influencer

Jonathan Bertrand¹, Vivian Angela²

Jonathan.502020029@civitas.ukrida.ac.id, Vivian.502020035@civitas.ukrida.ac.id

Universitas Kristen Krida Wacana

Abstract

Dynamic Social Impact Theory (DSIT) is a concept that has been found decades ago as an attempt to understand the social dynamic that occurs within the society. This research's objective is to explore personal characteristics from an individual's ability to persuade others and their social power, also social characteristics from an individual's position in the sociogram. This research's participants are 100 active undergraduate students recruited with convenience-sampling. This research type is a descriptive study with an online survey to collect the data. Data were analyzed with a descriptive statistic, including mean and frequency. The result showed that individuals tend to interact with others of the same gender (59% for men and 76% for women). The participants showed interest to interact with a figure that plays a pivotal role, such as an individual in a central position, acts as a connector to other groups, and an individual with a higher level of connection. The figure with those roles showed a higher level of every aspect of network perceptions, such as authority, charisma, provides support, a role model in good behavior, including giving punishments. This study could help in addressing current trends, social phenomenon, and how perceptions or attitudes transformation could be done with a minimum effort.

Keywords: character, influencer, persuasion, social impact

Abstrak

*Dynamic Social Impact Theory (DSIT) merupakan sebuah konsep yang sudah ditemukan sejak beberapa dekade lalu sebagai usaha untuk mengetahui dinamika sosial yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi karakteristik personal yang dapat dilihat dari kemampuan persuasi dan kekuatan sosial yang dimiliki individu, serta karakteristik sosial yang dilihat dari posisi individu dalam sosiogram. Partisipan penelitian ini adalah 100 mahasiswa aktif S1 yang direkrut dengan *convenience-sampling*. Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran survei *online*. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif berupa nilai rata-rata dan frekuensi. Hasil menunjukkan bahwa individu cenderung menginginkan terjadinya interaksi dengan individu lain dengan *gender* yang sama, yaitu pria memiliki kecenderungan sebesar 59% dan perempuan sebesar 76%. Partisipan menunjukkan adanya ketertarikan untuk berinteraksi dengan individu yang memiliki posisi penting, seperti individu yang berada pada posisi sentral, berperan menjadi penghubung antar kelompok, maupun individu yang memiliki koneksi yang tinggi. Orang yang ingin diajak berinteraksi tersebut menunjukkan keunggulan pada seluruh aspek persepsi jaringan, yakni otoritas, kharismatik, memberikan bantuan, dan panutan dalam perilaku baik, termasuk memberikan hukuman. Penelitian ini dapat membantu menjelaskan beberapa fenomena tren yang terjadi di masyarakat dan bagaimana perubahan persepsi maupun sikap dapat dilakukan dengan usaha yang paling minim.*

Kata kunci: dampak sosial, influencer, karakter, persuasi

PENDAHULUAN

Saat ini, banyak bermunculan *influencer* atau orang yang memiliki pengaruh dan posisi yang lebih menonjol di tengah masyarakat, terutama di media sosial. Seiring perkembangan zaman dan media sosial, *influencer* menjadi salah satu bentuk ekspresi diri dan sumber penghasilan utama maupun tambahan hingga masa mendatang (Nariswari 2022; Tesalonica 2020; Bakker 2018). Dalam penelitian sebelumnya, karakteristik *influencer* sendiri seringkali dikaitkan pada kemampuan persuasi maupun motivasi internalnya untuk terhubung dengan orang lain. Individu yang tergolong memiliki karakteristik “*influencer*”, cenderung mengacu pada kombinasi antara karakteristik ‘*Influence*’ dan ‘*Dominance*’ ditinjau dari tes kepribadian DISC ataupun ‘*Extraverts*’ ditinjau dari tes kepribadian *Big Five* (Bowden et al. 2020; Pouloupoulos et al. 2018).

Dinamika interaksi individu dengan individu atau kelompok di luar dirinya tidak dapat dilepaskan dari kemampuan individu untuk mempengaruhi individu lain atau kelompok maupun sebaliknya. *Dynamic Social Impact Theory* (DSIT) menjelaskan bahwa sikap individu berubah berdasarkan tingkat dampak persuasi oleh agen dan tingkat dampak suportif oleh target. Berdasarkan Nowak et al. (1990), persuasi (*persuasiveness*) diartikan sebagai kemampuan untuk merubah posisi orang lain, sedangkan suportif (*supportiveness*) mengacu pada kemampuan untuk membantu seorang individu yang sudah setuju terhadap suatu sudut pandang untuk menolak pengaruh dari orang lain. Teori ini kemudian dikembangkan kembali oleh Smith dan Fink pada 2010 pada kepatuhan yang terjadi pada interaksi dua orang (diadik), yakni satu agen yang berperan sebagai sosok yang melakukan persuasi dan satu target yang berperan sebagai sosok yang akan dipersuasi. Dalam interaksi diadik (Smith & Fink 2015), dampak persuasif agen terdiri dari kemampuan persuasinya serta kedekatan dalam jarak sosialnya dan dampak suportif target adalah fungsi dari posisinya dalam jaringan sosial. Dampak suportif ini menjelaskan bahwa semakin banyak hubungan eksklusif target kepada rekannya dalam suatu jaringan sosial dari agen, maka ia akan menunjukkan kepatuhan yang rendah, dan *vice versa*. Individu yang memiliki dorongan *connectivity* (keinginan untuk berinteraksi lebih intens dengan rekannya dan berkenalan dengan orang baru) yang tinggi juga akan menempati posisi yang lebih penting dalam jaringan sosial, sebagai contoh pusat dari suatu komunitas atau hubungan pertemanan, sebagai usahanya untuk menjalin hubungan sebanyak-banyaknya dengan orang lain.

Kehadiran teori DSIT ini dalam menjelaskan fenomena sosial yang terjadi dapat membantu pihak tertentu hingga masyarakat awam untuk mengenai bagaimana agen mempengaruhi target dan bagaimana target bersikap berdasarkan pengaruh dari agen. Jaringan sosial target juga dapat menjadi sebuah topik baru untuk dieksplorasi demi menjelaskan bagaimana sebuah sikap atau pandangan dapat timbul pada individu dan komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik personal individu yang memiliki pengaruh sosial (*influencer*), serta mengetahui dan menjelaskan pola hubungan sosial berdasarkan DSIT dalam konteks budaya Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience sampling* dengan kriteria partisipan: (1) Laki-laki atau Perempuan, dan (2) Mahasiswa aktif jenjang S1 dari seluruh jurusan. Proses pengambilan data dilakukan dengan penyebaran survei online yang kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif. Survei berisi kuesioner yang diadaptasi dari survei Smith dan Fink (2015). Kuesioner tersebut terdiri dari 4 bagian. Bagian pertama membahas posisi agen dan posisi target serta tingkat kepatuhan target terhadap agen. Bagian kedua membahas persepsi hubungan dari agen dan target. Bagian ketiga membahas tentang karakteristik personal dari target. Kemudian bagian keempat berisi pertanyaan tentang apakah agen yang ingin diajak berinteraksi merupakan individu dari lingkungan sekitar (*face-to-face*) atau individu dari sosial media (*online friends*). Data dianalisis dengan statistik deskriptif berupa nilai rata-rata dan frekuensi menggunakan aplikasi statistik Jamovi dan SPSS. Pada bagian pengelompokan, proses analisis dilakukan di SPSS berdasarkan rumus mean:

$$\mu = \frac{1}{2}(imax - imin)\Sigma k$$

dengan : μ : Rata-rata item

$imax$: Skor maksimal item

$imin$: Skor minimal item

Σk : jumlah aitem

sedangkan rumus standar deviasi:

$$\sigma = \frac{1}{6}(Xmax - Xmin)$$

dengan : σ : Rata-rata item

$Xmax$: Skor maksimal item

$Xmin$: Skor minimal item

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengambilan data mendapatkan total sampel 100, dengan 9 sampel dieliminasi karena menunjukkan tingkat kepatuhan dibawah 50%. Berdasarkan hasil analisis, target yang memiliki dorongan untuk melakukan *connectivity* menunjukkan penempatan diri pada posisi yang lebih penting, terlihat dari Tabel 1 bahwa target menempatkan diri pada huruf A, R, T, dan diikuti huruf E. Individu menyadari bahwa bila ia menginginkan peluang untuk menghubungkan diri paling tinggi dengan orang lain, maka ia perlu menempatkan diri pada posisi pusat (*centrality*) ataupun posisi penghubung antar kelompok. Penempatan diri ini juga didukung oleh nilai akumulasi dari karakteristik personal pada Tabel 6, dimana sebagian besar target berada pada kategori sedang dan tinggi yang menunjukkan tingkat kepatuhan yang tinggi ketika agen mengharapkan

kepatuhan dari target. Setelah menempatkan diri pada posisi, untuk membantu usahanya menjalin hubungan tersebut, target memiliki ketertarikan untuk menjalin koneksi dengan sesamanya (agen) yang berada posisi penting juga. Dari berbagai posisi yang tersedia, tiga posisi agen menunjukkan relevansi yang paling tinggi untuk menjadi sasaran menjalin koneksi, yakni A, E, dan D (Tabel 2).

Selain terkait posisi target dan agen, kekuatan sosial (*social power*) oleh agen juga menunjukkan skor mean yang lebih tinggi dari seluruh aspeknya, dengan kekuatan sosial paling tinggi berada pada aspek “memberi bantuan” serta “*role model* dalam perilaku baik” (Tabel 3). Kekuatan sosial ini menjadi pertimbangan atribut yang paling dominan pada agen, karena kedua atribut ini merupakan bentuk sifat serta tindakan atau sifat yang tergolong sebagai hal yang diterima dan diharapkan pada setiap individu dalam lingkungan sosialnya. Atribut itu juga membantu individu menghasilkan timbal balik positif ketika berinteraksi dengan sesamanya. Namun, terlepas posisi dalam hubungan sosial maupun atribut yang dimiliki, target masih menunjukkan persentase yang lebih tinggi terkait dorongan untuk menjalin hubungan dan patuh terhadap sesama gender (Tabel 4).

Kecenderungan dorongan berinteraksi pada kelompok laki-laki memperlihatkan dorongan sesama gender berada pada 59% sedangkan pada kelompok perempuan menunjukkan dorongan sesama gender pada 77%. Hal ini dapat diartikan bahwa kepatuhan dapat timbul bila target memandang sosok agen memiliki kriteria yang sesuai dengan dirinya, yakni memiliki pola menjalin hubungan sosial yang serupa dengan dirinya ataupun lebih baik lagi. Kesamaan gender mendorong target untuk menyadari akan kemiripan aspek interpersonal dan intrapersonal dengan agen, sehingga lebih mudah bagi target untuk memahami hingga berempati terhadap pola pikir dan pola sosial agen. Berdasarkan tabel 5, 90% individu membayangkan bahwa proses interaksi yang terjadi antara dirinya dengan agen terjadi dalam konteks tatap muka (*face-to-face*), sedangkan 10% membayangkan bahwa proses interaksi terjadi secara daring (*online friends*). Bagian ini menggambarkan bahwa agen mendapatkan interaksi paling besar pada konteks tatap muka, dimana adanya kedekatan spasial dan emosional yang dijalin ketika berinteraksi dan berdiskusi secara langsung.

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa mahasiswa S1 di Indonesia yang memiliki tingkat kepatuhan pada 50% hingga 100% menunjukkan adanya dorongan untuk menempatkan diri di posisi penting maupun sentral yang didukung dengan karakteristik personal seorang konektor yang mayoritas berada pada tingkat sedang dan tinggi. Mereka juga menunjukkan adanya ketertarikan untuk menjalin hubungan bersama individu lain yang berperan sebagai sosok yang sentral, mereka yang menjadi penghubung antar kelompok, ataupun mereka yang memiliki tingkat konektivitas tinggi dengan anggota lain dalam sosiogram. Agen perlu menunjukkan adanya kemampuan dan pengalaman untuk memberikan bantuan kepada sesama dan menjadi sosok *role model* dalam perilaku baik. Selain itu, kecenderungan hubungan sosial di Indonesia masih menekankan adanya kesamaan gender. Kecenderungan ini dapat didasari masih tingginya populasi masyarakat yang menganggap bahwa hubungan sosial di luar konteks kerja atau pendidikan antara laki-laki dan perempuan menandakan adanya hubungan yang lebih mendalam dari sekedar rekan.

Penelitian ini mendukung penelitian Tobon & Garcia (2021) bahwa target atau *opinion leader* menempati posisi yang sentral dan memiliki sebuah atribut menonjol dan Launay & Dunbar (2015) bahwa target tertarik untuk berinteraksi dengan individu yang memiliki kesamaan kepercayaan moral. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Al-Shboul et al. (2022) bahwa individu yang memiliki kriteria yang serupa cenderung lebih mudah untuk memperkuat hubungan sosial yang dimiliki. Selain itu, temuan oleh Lee et al. (2011) didukung juga oleh penelitian ini bahwa interaksi *face-to-face* lebih dominan

untuk dipilih dibandingkan komunikasi *online* karena individu sulit untuk mengakses hal nonverbal dalam interaksi *online* seperti informasi emosi dan isyarat nonverbal. Hal tersebut dapat menjelaskan kecenderungan target untuk memilih agen yang memiliki kesamaan gender dengan dirinya untuk diajak berinteraksi. Berbeda dengan Fink & Smith (2015), target cenderung memilih agen yang menunjukkan *centrality* (kecenderungan untuk berada pada posisi pusat) yang lebih tinggi dari dirinya.

Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa target yang memiliki dorongan untuk berinteraksi dengan agen yang memiliki kesamaan, baik dari aspek atribut ataupun kesamaan pandangan. Dalam pemilihan agen, target mengutamakan adanya kesamaan aspek diri, seperti posisi yang penting dalam jaringan sosial, kemiripan atribut dalam persepsi jaringan, dan kesesuaian gender. Tingkat kepatuhan belum terlihat keterkaitannya dengan gender, meskipun target cenderung untuk memilih agen dari gender yang sama. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman bahwa perubahan sikap dan pandangan perlu didasari adanya kesamaan atribut antara target dan agen. Relevansi latar belakang dan atribut antara agen dan target membantu target untuk memahami dan patuh terhadap agen secara lebih mudah. Hal ini juga dapat didasari bahwa relevansi tersebut mengindikasikan adanya kemiripan sudut pandang agen dengan target, sehingga kekuatan sosial yang digunakan oleh agen sebagai bentuk persuasi terhadap target dapat menyesuaikan kebutuhan target yang kemudian berdampak pada meningkatnya tingkat kepatuhan. Penelitian ini masih memiliki kekurangan dalam proses pengambilan data. Partisipan belum dijelaskan secara rinci mengenai maksud dari posisi di sosiogram, sehingga timbul perbedaan frekuensi yang relatif signifikan pada posisi tertentu dengan kriterianya sama. Penelitian ini juga belum menjelaskan bagaimana pola ketertarikan berinteraksi target berdasarkan posisi agen.

Gambar dan Tabel

Tabel 1. *Frekuensi Penempatan Diri Target*

Frequencies of P1			
P1	Counts	% of Total	Cumulative %
A	24	26.7 %	26.7 %
D	6	6.7 %	33.3 %
E	9	10.0 %	43.3 %
H	6	6.7 %	50.0 %
I	4	4.4 %	54.4 %
L	5	5.6 %	60.0 %
N	5	5.6 %	65.6 %
R	15	16.7 %	82.2 %
S	2	2.2 %	84.4 %
T	13	14.4 %	98.9 %
U	1	1.1 %	100.0 %

Tabel 2. Frekuensi Penempatan Diri Agen

Frequencies of P2

P2	Counts	% of Total	Cumulative %
A	23	25.6 %	25.6 %
D	11	12.2 %	37.8 %
E	14	15.6 %	53.3 %
H	6	6.7 %	60.0 %
I	5	5.6 %	65.6 %
L	4	4.4 %	70.0 %
N	5	5.6 %	75.6 %
R	8	8.9 %	84.4 %
S	4	4.4 %	88.9 %
T	8	8.9 %	97.8 %
U	2	2.2 %	100.0 %

Tabel 3. Persepsi Jaringan Agen

Descriptives

	Bantuan 2	Baik 2	Kharismatik 2	Otoritas 2	Hukuman 2
N	90	90	90	90	90
Missing	0	0	0	0	0
Mean	7.73	7.61	6.83	6.46	4.96
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	10	10	10	10	10

Tabel 4. Frekuensi Kecenderungan Kepatuhan berdasarkan

Frequencies of Gender 1

Gender 1	Gender 2	Counts	% of Total	Cumulative %
Laki-laki	Laki-laki	16	17.8 %	17.8 %
	Perempuan	11	12.2 %	30.0 %
	Lainnya	1	1.1 %	31.1 %
Perempuan	Laki-laki	14	15.6 %	46.7 %
	Perempuan	47	52.2 %	98.9 %
	Lainnya	0	0.0 %	98.9 %
Lainnya	Laki-laki	0	0.0 %	98.9 %
	Perempuan	1	1.1 %	100.0 %
	Lainnya	0	0.0 %	100.0 %

Tabel 5. *Frekuensi Tipe Koneksi dengan Agen*

Frequencies of Lokasi

Lokasi	Counts	% of Total	Cumulative %
face-to-face	81	90.0 %	90.0 %
online friends	9	10.0 %	100.0 %

Tabel 6. *Pengelompokan Target berdasarkan Tingkat Karakteristik Personal*

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	5	5.6	5.6	5.6
	Sedang	46	51.1	51.1	56.7
	Tinggi	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari *influencer* yang dilihat dari kemampuan persuasi dan kekuatan sosialnya. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa partisipan memiliki kecenderungan untuk memposisikan diri di posisi sentral dan juga memiliki dorongan untuk terhubung dengan orang yang berada di posisi sentral dengan gender yang sama. Agen yang memiliki sifat suka memberi bantuan dan menjadi *role model* dalam perilaku baik menunjukkan adanya daya tarik bagi target untuk diajak berinteraksi. Bila ingin menerapkan teori ini di masyarakat, pihak penyelenggara perlu mencari sosok yang memiliki latar belakang yang serupa dengan masyarakat yang dituju. Agen tersebut juga perlu menunjukkan dorongan untuk menolong dan berbagi kepada sesama. Kedua hal tersebut menimbulkan daya tarik pada masyarakat yang kemudian berdampak pada meningkatnya tingkat kepatuhan pada masyarakat tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, partisipan penelitian dapat dibagi menjadi dua kelompok dengan jumlah yang serupa antara agen *face-to-face* dan agen *online friends*, sehingga dapat dilihat apakah jenis agen tersebut berpengaruh pada aspek tertentu terkait kepatuhan target. Peneliti juga disarankan untuk mencari tahu bagaimana tingkat kepatuhan berdasarkan posisi agen dan target dalam sosiogram.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Shboul, Y, Huwari, I F, Al-Dala'ien, O A & Al-Daher, Z 2022, 'An analysis of compliment response strategies by Jordanian adolescent students: The influence of gender and Social Power', *Theory and Practice in Language Studies*, vol. 12, no. 7, pp. 1252-1261.
- Bakker, D 2018, Conceptualising Influencer Marketing, *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, Vol. 1, No.1, pp. 79-87.
- Launay, J & Dunbar, R I M 2015, 'Playing with Strangers: Which Shared Traits Attract Us Most to New People?', *PLoS One*, vol. 10, no. 6.
- Lee, P S N, Leung, L, Lo, Ven-Hwei, & Xiong, C 2011, 'Internet Communication Versus Face-to-face Interaction in Quality of Life', *Social Indicators Research*, vol. 100, no. 3, pp. 375-389.
- Nariswari, S L 2022, Survei: Influencer Instagram Rata-Rata Hasilkan Rp46 Juta Per Bulan, *Kompas*, 1 November, viewed 17 November 2022.
- Nowak, A, Szamrej, J & Latané, B 1990, 'From private attitude to public opinion: A dynamic theory of social impact', *Psychological Review*, vol. 97, no. 3, pp. 362-376.
- Poulopoulos, V, Antoniou, A, Lepouras, G, Theodoropoulos, A & Wallace, M 2018, 'The personality of the influencers, the characteristics of qualitative discussions and their analysis for recommendations to cultural institutions', *Heritage*, vol. 1, no. 2, pp. 239-253
- Smith, R A & Fink, E L 2015, 'Understanding the Influential People and Social Structures Shaping Compliance', *Journal of Social Structure*, vol. 16, no. 4, pp. 1-15.
- Tesalonica, T 2020, 'Jumlah Influencer Indonesia Meningkat di Tengah Pandemi', *Tek.id*, 19 Oktober, viewed 17 November 2022.

Thomas, B G, Joanne, H & Adam, J 2020, 'How is Extraversion Related to Social Media Use? A Literature Review', *Personality and Individual Differences*, vol. 164, pp.110040.

Tobon, S & Garcia, -M J 2021, 'Influencers vs the power of the crowd: A research about social influence on digital era', *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, vol. 37, no. 161, pp. 601-609