

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era Revolusi Industri 5.0 ini, perkembangan teknologi telah berkembang dengan pesat. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir seluruh kegiatan masyarakat saat ini telah terbantu oleh kemajuan teknologi, terutama dalam hal penggunaan internet. Internet, yang merupakan salah satu produk utama dari kemajuan teknologi, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Kehadirannya mempermudah berbagai aktivitas, mulai dari hiburan hingga pekerjaan, serta menyediakan akses informasi yang sangat luas. Internet juga dapat diakses oleh berbagai golongan masyarakat di seluruh dunia, menjadikannya sebagai sarana komunikasi dan informasi yang sangat penting (Reni Ria Armayani dkk., 2021).

Menurut data dari We Are Social (Agustin Setyo Wardani, 2021), jumlah pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2021 mencapai 4,66 miliar jiwa, atau sekitar 59,5% dari total populasi dunia. Rata-rata penggunaan internet per hari mencapai 8 jam 52 menit. Di Indonesia, menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social pada tahun 2023, jumlah pengguna internet telah mencapai 215 juta jiwa (Amirudin, Nurmon, & Yulianto, 2024). Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan dengan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 yang mencatatkan jumlah pengguna internet Indonesia sekitar 143 juta jiwa. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna internet terbanyak terdapat pada kelompok usia 19-34 tahun (49,52%), disusul dengan usia 35-54 tahun (29,55%), remaja usia 13-18 tahun (16,68%), dan lansia di atas 54 tahun (4,24%).

Data dari APJII (2023) mengungkapkan bahwa pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215.626.156 jiwa, yang mencakup 78,19% dari total populasi Indonesia pada tahun 2022 (275.773.901 jiwa). Fenomena ini menunjukkan adanya tren peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet setiap tahunnya, meskipun terdapat perbedaan yang mencolok antara provinsi-provinsi di Indonesia. Provinsi dengan perkembangan ekonomi

yang lebih maju dan infrastruktur yang lebih baik, seperti DKI Jakarta dan Kepulauan Riau, memiliki tingkat pengguna internet yang lebih tinggi dibandingkan dengan provinsi-provinsi yang memiliki tantangan geografis dan sosio-ekonomi lebih besar, seperti Papua (Kusumaningrum & Yuhan, 2019).

Perkembangan pesat internet juga mendorong munculnya berbagai platform media sosial yang beragam. Media sosial kini menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta mengekspresikan diri. Definisi media sosial merujuk pada situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan seseorang untuk membangun profil publik atau semi-publik, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya (Henderi, Muhammad Yusuf, 2007). Media sosial, yang terdiri dari berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berbagi konten dengan audiens yang lebih luas. Menurut Durkheim dalam Fuchs (2014), media sosial merupakan produk dari suatu proses sosial yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Di Asia Pasifik, platform media sosial yang memiliki pengguna terbanyak adalah Instagram (Hasibuan, Lynda. 2019). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan, terungkap bahwa pengguna Instagram cenderung lebih memilih konten *soft-sell*, konten wawancara, konten *relatable*, dan konten tentang suatu event atau acara. Sedangkan pada platform TikTok, penggunanya lebih memilih konten *soft-sell* informatif, entertain berupa konten *relatable*, dan konten *recap moment*. Dari hal ini dapat dilihat bahwa peminat dari masing-masing platform memiliki perbedaan walaupun sedikit. Penyajian konten yang tepat dan masuk sasaran akan menghasilkan *reach* atau jangkauan yang luas, sehingga dapat saja diketahui oleh lebih dari jutaan jiwa per *post*. Hal itu membuat konten tersebut bisa menjadi *viral*.

Dengan adanya sosial media, maka konten dapat begitu saja menjadi *viral* dan membuat orang-orang yang terlibat dalam konten tersebut menjadi terkenal. Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan *viral* atau *viral marketing* sebagai penyebaran informasi secara meluas dari mulut ke mulut versi virtual. Pemasaran *viral* dianalogikan sangat menular sehingga pengguna atau konsumen internet bersedia membagi dan menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa istilah “*viral*” berarti informasi yang tersebar luas di

lingkungan virtual. Orang-orang yang *viral* tersebut membuat dirinya menjadi dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini membuat seseorang atau sekelompok orang yang ada dalam konten tersebut menjadi memiliki penggemar atau pengikut yang setia melihat konten atau mengikuti apa yang dilakukan oleh orang-orang yang *viral* tersebut.

Salah satu sosok yang *viral* di media sosial adalah Bunda Corla. Diketahui sebelumnya wanita paruh baya yang sempat menjadi artis dan model di tahun 2000an itu telah lama redup. Baru-baru beberapa tahun ini nama Bunda Corla naik lagi di dunia *entertain* karena siaran dan konten-konten yang menghibur. Dalam video wawancara podcast di kanal YouTube Rans Entertainment yang dibawakan Raffi Ahmad, Bunda Corla menceritakan secara langsung tentang kisah hidupnya yang telah melewati asam garam kehidupan. Bunda Corla menyebutkan setelah dirinya *viral*, ia bersyukur karena banyaknya pekerjaan berupa kerjasama *campaign* dan *endorsement* yang didapat. Sebelumnya, Bunda Corla yang hidup di negara Jerman sebagai pegawai restoran cepat saji dan mengalami keterbatasan finansial kini dapat hidup berkecukupan. Selain itu karena *viral*, setiap Bunda Corla melakukan siaran langsung atau *live* di platform TikTok, dirinya kerap mendapat *saweran* banyak berbentuk hadiah digital yang dapat dicairkan menjadi uang. Bahkan artis Nikita Mirzani pada tahun 2022 pernah memberikan *saweran* di *live* TikTok kepada Bunda Corla yang nominalnya hingga seratus juta rupiah.

Fenomena *sawer menyawer* secara virtual sudah marak dilakukan oleh pengguna media sosial. Melihat dari sisi penonton, siaran langsung menjadi platform yang dapat melakukan transaksi secara virtual. Tidak hanya dibayarkan dengan rupiah, platform yang menyediakan *streaming online* seperti TikTok memiliki mata uang atau nilai tukarnya sendiri (Michael H.B, 2022). Pada TikTok *Live* yang sering digunakan *influencer*, mata uangnya disebut koin. Mekanisme penukaran uang dengan koin dilakukan dengan metode *top-up* dengan dompet digital. Kemudian koin tersebut digunakan untuk membeli *gift* atau hadiah untuk dikirimkan ke pelaku siaran langsung. Pelaku *live* TikTok dapat mencairkan hasil *saweran* hadiah mereka menjadi uang dengan ketentuan minimal penarikan 1 USD atau sekitar enam belas ribu rupiah, yang jika ingin dicairkan maka akan terkena potongan pajak konversi oleh layanan dompet digital. Michael H. B. Raditya (2022)

menyebut kegiatan saweran digital di platform TikTok dapat melintas batas. Tak hanya audiens dalam negeri saja, tapi *saweran* juga bisa datang dari penonton siaran dari mancanegara.

Seiring dengan perkembangan media sosial, telah muncul fenomena baru berupa "*influencer*" atau individu yang memiliki pengaruh besar di dunia maya. *Influencer* menggunakan platform media sosial untuk mempengaruhi opini publik dan mempromosikan produk atau layanan. Menurut Turner (2006), *influencer* adalah individu yang memiliki popularitas di internet dan dapat membujuk orang lain untuk membeli atau menilai suatu produk. Fenomena ini juga dikenal dengan istilah "*endorsement*", yaitu promosi yang melibatkan selebriti dunia maya untuk mendukung suatu produk (Wijanarko, 2016). Di Indonesia, *influencer* memegang peranan penting dalam dunia pemasaran, khususnya dalam pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok (Hasibuan, Lynda, 2019).

Sebagai seorang *influencer*, yang bertugas meyakinkan orang lain untuk memberikan uang ataupun membeli produk yang mereka tawarkan maka ia perlu untuk dapat mengkomunikasikan hal tersebut dengan baik. *Influencer* perlu sekali meyakinkan pengikutnya terutama melalui kata-kata dan tampilan yang harus ia tampilkan dalam kontennya yang di unggah kedalam platform sosial media yang dapat dilihat oleh siapa saja. Oleh sebab itu, salah satu hal yang penting dimiliki oleh seorang *influencer* adalah kemampuan berbicara di depan umum. Kemampuan untuk berbicara di depan umum atau *public speaking* menjadi salah satu faktor kunci dalam menjalankan peran mereka. *Public speaking* adalah kemampuan seseorang untuk berbicara dengan jelas dan meyakinkan di depan khalayak ramai (Sukma, 2024). Bagi *influencer*, kemampuan *public speaking* yang baik sangat penting, karena mereka diharapkan dapat memengaruhi audiens melalui presentasi atau promosi produk secara efektif.

Penulis telah melakukan *preliminary study* kepada seorang *influencer* TikTok sekaligus rekan kerja penulis, EP secara langsung. EP akui pernah mengalami masalah kecemasan berbicara yang cukup fatal. Sebelumnya di bulan Desember tahun 2024 EP diketahui terlibat perseteruan dengan *influencer* lain yang berinisial B. Perdebatan antara keduanya cukup panas dan

sempat *viral* di banyak platform media sosial. EP dan BL saat itu dipertemukan dalam siaran langsung di platform TikTok yang mereka gelar melalui akun masing-masing. Perdebatan adu argumen panas pun terjadi dengan ditonton ratusan ribu orang. Saat itu EP yang tersulut emosi menuturkan kata-kata yang cukup kasar dan terus menantang. Namun, kebanyakan netizen yang menyaksikan siaran tersebut justru menyudutkan EP lantaran tata bahasanya yang dianggap kasar dan tidak berkelas. Setelah peristiwa tersebut, EP banyak menerima hujatan yang menyebutnya dengan berbagai hinaan yang memenuhi kolom komentar di media sosialnya. Ia juga mengalami penurunan pengikut. Tak hanya itu, akibat hujatan yang bertubi-tubi dirinya pun stress berat hingga harus konsultasi ke psikiater. Karena masalah tersebut EP menjadi cemas setiap harus tampil di publik lantaran takut diserang dan diteror kembali.

Mengetahui pekerjaan lain EP sebagai penyanyi yang harus tampil langsung di acara-acara musik, performa panggungnya juga ikut menurun, saat itu EP menjadi murung, kaku, dan kurang percaya diri untuk bernyanyi atau sekedar berinteraksi dengan penonton dari panggung. Karena performa yang kurang, EP sempat mendapat teguran tegas dari klien penyelenggara acara. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kecemasan berbicara di depan umum pada *influencer* seperti yang dialami EP cukup krusial dalam mempengaruhi kinerja dan performanya di khalayak umum. Bahkan sampai ke level stress yang mengharuskan dirinya untuk dirujuk ke psikiater.

Tekanan-tekanan menjadi *influencer* yang memicu stres pada *influencer* dapat saja membuat mereka menjadi mencemaskan kualitas konten, ketakutan akan kesalahan pengucapan, penampilan yang tidak menarik dll. Sebagai *influencer* yang bertugas meyakinkan orang lain, salah satu kecemasan yang menjadi masalah adalah kecemasan berbicara di depan umum. Menurut Chaplin (2018), kecemasan berbicara di depan umum adalah reaksi perasaan takut atau khawatir yang timbul saat seseorang harus berbicara di hadapan orang banyak tanpa alasan khusus. Kecemasan ini dapat menyebabkan gejala fisik seperti gemetar, jantung berdebar, dan kesulitan berbicara. Tidak hanya individu biasa, *influencer* juga sering mengalami kecemasan serupa, yang dapat menghambat kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan secara efektif.

Beberapa *influencer* mengaku merasa cemas dan gugup saat berbicara di depan umum. Misalnya, EP, yang didasari oleh rasa takut salah berbicara, terutama setelah mengalami hujatan dari netizen akibat kesalahan dalam berbicara di konten sebelumnya. Begitu pula dengan OS, seorang musisi dan *influencer* yang merasa tidak yakin dengan kemampuan *public speaking*-nya. Ia mengaku sering mengalami kecemasan saat berbicara di depan umum, yang mengarah pada gejala fisik seperti gemetar dan jantung berdebar. Fenomena ini menunjukkan

bahwa meskipun *influencer* terbiasa tampil di depan kamera, mereka tidak selalu percaya diri ketika harus berbicara di hadapan banyak orang secara langsung.

Philips (dalam Ririn, 2013) mengistilahkan kecemasan saat berbicara di depan umum sebagai reticence, yaitu kondisi di mana seseorang mengalami kesulitan dalam menjalin percakapan, bukan karena kurangnya pengetahuan, melainkan karena ketidakmampuan dalam menyampaikan pesan dengan baik. Kondisi ini biasanya disertai dengan reaksi psikologis dan fisik. McCroskey (1984) ber teori bahwa salah satu faktor utama penyebab kecemasan adalah situasi ketika seseorang menjadi pusat perhatian. Seorang influencer yang memiliki banyak pengikut tentu seringkali berada dalam sorotan, sehingga rentan mengalami kecemasan berbicara di depan umum sebagai konsekuensi dari ekspektasi audiens terhadap dirinya.

Fenomena serupa juga ditemukan dalam penelitian Fitriani dan Zulkarnain (2021), yang mengungkapkan bahwa selebgram di Indonesia sering mengalami kecemasan berbicara di depan umum akibat tekanan mempertahankan citra profesional di mata pengikutnya. Ketika harus tampil dalam acara offline seperti talkshow, banyak selebgram merasa khawatir tidak mampu berbicara dengan lancar karena terbiasa menyajikan konten yang sudah melalui proses editing. Ketakutan akan kesalahan berbicara yang dapat viral dan menimbulkan hujatan semakin menurunkan kepercayaan diri mereka, sehingga kecemasan berbicara menjadi hambatan serius dalam menjalankan peran mereka sebagai influencer publik (Fitriani & Zulkarnain, 2021).

Selain itu, studi oleh Setyaningsih (2020) mengenai public figure digital juga menunjukkan bahwa komentar negatif yang diterima influencer di media sosial sering kali memengaruhi persepsi mereka terhadap kemampuan diri. Influencer yang sering mengalami cyberbullying atau tekanan dari netizen menjadi ragu pada kompetensi mereka sendiri, meskipun secara objektif mereka menguasai materi yang akan disampaikan. Hal ini menyebabkan efikasi diri mereka menurun, yang berdampak pada meningkatnya kecemasan ketika harus

berbicara di hadapan audiens secara langsung (Setyaningsih, 2020). Temuan ini memperkuat bahwa efikasi diri dan kecemasan berbicara di depan umum pada influencer saling berkaitan dan layak untuk diteliti lebih mendalam.

Menariknya, meski banyak influencer memiliki keterampilan teknis dalam membuat konten, tidak sedikit yang justru mengalami rendahnya efikasi diri dalam aspek public speaking. Sebuah wawancara dengan beberapa kreator konten populer di Indonesia menunjukkan bahwa mereka merasa tidak yakin pada kemampuan diri sendiri saat harus tampil dalam acara tatap muka seperti seminar atau live event. Mereka khawatir tidak mampu memenuhi ekspektasi pengikutnya yang selama ini hanya mengenal mereka melalui video yang bisa diedit berulang kali, sehingga merasa cemas dan kurang percaya diri ketika harus berbicara secara spontan. Fenomena ini menegaskan bahwa efikasi diri bukan hanya soal penguasaan materi, tetapi juga berkaitan dengan keyakinan pribadi yang terbentuk dari pengalaman, dukungan sosial, dan keberhasilan sebelumnya.

Selain itu, maraknya kasus influencer yang mengalami kelelahan mental (burnout) akibat tekanan untuk selalu tampil sempurna di media sosial, turut memengaruhi efikasi diri mereka. Influencer yang sering mendapat komentar negatif atau tekanan dari brand dan audiens dapat kehilangan kepercayaan diri terhadap kemampuannya sendiri. Hal ini kemudian memperburuk kecemasan mereka dalam situasi publik, karena pengalaman buruk sebelumnya menurunkan persepsi diri mereka terhadap kompetensi yang sebenarnya dimiliki. Akibatnya, meski memiliki kemampuan komunikasi yang baik, influencer dengan efikasi diri rendah akan kesulitan menunjukkan performa optimal saat harus berbicara di depan umum.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kecemasan berbicara di depan umum dapat memengaruhi performa seseorang dalam menjalankan tugas atau pekerjaannya. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kecemasan ini adalah efikasi diri, yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuan dirinya dalam menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan tertentu (Santrock, 2012). Bandura

(1997) menyatakan bahwa efikasi diri yang tinggi akan meningkatkan motivasi seseorang untuk bertindak lebih percaya diri, efisien, dan efektif dalam menghadapi tantangan. Sebaliknya, efikasi diri yang rendah dapat mengarah pada ketidakpercayaan diri dan kecemasan dalam menghadapi situasi tertentu, termasuk dalam berbicara di depan umum.

Menurut Bandura (1997), efikasi diri merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengatur serta melaksanakan berbagai tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu. Dengan kata lain, efikasi diri adalah persepsi seseorang terhadap kemampuannya sendiri. Schunk (dalam Suseno, 2009) menjelaskan bahwa efikasi diri adalah harapan yang diperoleh individu dari pengalaman belajar, bahwa ia mampu melakukan suatu perilaku atau mencapai tujuan dalam kondisi tertentu. Bandura (1997) juga menyatakan bahwa efikasi diri mencakup perasaan dan penilaian seseorang atas kemampuan serta kecakapan yang dimilikinya untuk menyelesaikan tugas yang diberikan. Sedangkan menurut Pajares (dalam Suseno, 2009), efikasi diri merupakan evaluasi terhadap kemampuan seseorang dalam melaksanakan tugas tertentu dalam konteks yang spesifik. Dalam pengertian lain, efikasi diri menekankan pada kepercayaan individu terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan serangkaian tugas secara berhasil.

Albert Bandura menjelaskan efikasi diri memiliki tiga dimensi utama, yaitu level (tingkatan), strength (kekuatan), dan generality (keluasan) (Firdaus & Dewi, 2021). Setiap manusia yang ingin maju dan berkembang memiliki efikasi diri yang kuat. Bandura (1997) menegaskan bahwa individu dengan efikasi diri yang tinggi akan lebih gigih dalam menghadapi tantangan baru dan berusaha keras untuk berhasil menyelesaikan tugasnya. Jika seorang influencer memiliki efikasi diri yang tinggi, maka ia cenderung tampil percaya diri dan optimal dalam menjalankan perannya sebagai figur publik yang harus berbicara di hadapan banyak orang. Sebaliknya, efikasi diri yang rendah dapat menjadi penghambat bagi influencer dalam menjalankan tugasnya sebagai key opinion leader yang seharusnya mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiensnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan Antara Kecemasan Berbicara di Depan Umum dengan Efikasi Diri pada Talent Influencer”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara tingkat kecemasan berbicara di depan umum dengan tingkat efikasi diri pada influencer. Diharapkan, influencer dengan efikasi diri yang tinggi akan mengalami tingkat kecemasan yang lebih rendah saat berbicara di depan umum. Sebaliknya, influencer yang memiliki kecemasan berbicara rendah akan memiliki tingkat efikasi diri yang tinggi.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan pada topik penelitian ini. Permasalahan tersebut meliputi:

1. Banyak fenomena seseorang menjadi *viral* dan memiliki banyak penggemar. Orang tersebut menjadi *influencer*.
2. *Influencer* menjadi pusat perhatian audiensnya, *influencer* memiliki pendapatan dari pengikut, hal ini yang membuat ia menjadi memiliki kecemasan berbicara di depan umum.
3. Kecemasan berbicara di depan umum melukai diri *influencer*, salah satunya memicu rendahnya *self-efficacy* yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.

3. Pembatasan Masalah

Melalui identifikasi masalah, maka topik penelitian yang dilakukan penulis difokuskan pada *hubungan antara kecemasan berbicara di depan umum dengan efikasi diri pada influencer* agar penelitian tetap terarah pada jalurnya.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adakah hubungan antara kecemasan berbicara di depan umum dengan efikasi diri pada *influencer*?

5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kecemasan berbicara di depan umum dengan efikasi diri pada *influencer*.

6. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

6.1. Manfaat Teoritis Penelitian

Penelitian tentang hubungan antara kecemasan berbicara di depan umum dengan efikasi diri pada *influencer* ini diharapkan akan bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan pada ilmu psikologi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian sejenis berikutnya yang berkaitan dengan efikasi diri maupun kecemasan berbicara di depan umum pada *talent influencer*.

6.2. Manfaat Praktis Penelitian

Bagi *influencer* yang mengalami kecemasan berbicara di depan umum diharapkan mendapat *insight* yang bermanfaat melalui penelitian ini. Selain itu juga bagi *talent management* dan pekerja kreatif di dunia *entertainment*, diharapkan mendapat informasi yang bermanfaat untuk pengembangan *talent-talent* nya dalam menghadapi kecemasan berbicara di depan umum. Bagi *influencer* yang memiliki efikasi diri rendah diharapkan dapat meningkatkan efikasi dirinya dengan mengembangkan kemampuan *public speaking*.

Intelligentia - Dignitas