



**MEMAHAMI MOTIVASI, BENTUK INTERAKSI, DAN MANFAAT BAGI
FOLLOWER DALAM MENGIKUTI *MICRO-INFLUENCER* DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

DESYNTA KURNIA HAPSARI

14040118130133

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Desynta Kurnia Hapsari
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040118130133
3. Tempat / Tanggal Lahir : Salatiga / 24 Desember 1999
4. Departemen / Program Studi : Ilmu Komunikasi
5. Alamat : JL. Pramuka No. 26 Salatiga

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :

Memahami Motivasi, Bentuk Interaksi, dan Manfaat Bagi *Follower* dalam Mengikuti *Micro Influencer* di Media Sosial Instagram.

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 14 Desember 2022

Pembuat Pernyataan,



Desynta Kurnia Hapsar
NIM: 14040118130133

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Memahami Motivasi, Bentuk Interaksi dan Manfaat Bagi
Follower dalam Mengikuti *Micro Influencer* di Media
Sosial Instagram

Nama Penyusun : Desynta Kurnia Hapsari

Departemen : S1-Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, 26 Desember 2022

Dekan




Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T
NIP. 196408271990011001

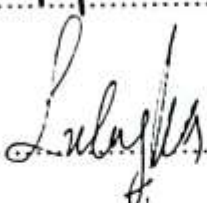
Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.P Pol. Admin
NIP. 196908221994031003

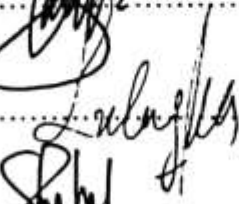
Dosen Pembimbing :

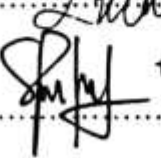
1. S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt, Ph.D.(..........)

2. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos., M.Si (..........)

Dosen Penguji :

1. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si (..........)

2. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos., M.Si (..........)

3. S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt, Ph.D.(..........)

HALAMAN MOTTO

“Selalu akan tampak tidak mungkin, sampai selesai dikerjakan”

- Nelson Mandela

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, yang telah memberikan bimbingan, arahan serta saran yang membangun, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Mama tercinta yang tidak pernah putus memberikan do'a, kasih sayang, dan dukungan serta senantiasa selalu menemani di masa-masa sulit selama ini.
3. Almarhum Bapak yang telah tenang di surge yang menjadi motivasi bagi penulis untuk dapat mencapai kesuksesan.
4. Kakak tercinta, Katarina Tathya Ratri yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, sekaligus sebagai panutan bagi penulis.
5. S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., Ph.D. selaku Kepala Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, sekaligus sebagai dosen wali dan dosen pembimbing, yang senantiasa sabar memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi selama proses penyusunan skripsi sampai dengan selesai.
6. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos, M.Si dan Dr. Yanuar Luqman, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji yang telah berkenan memberikan masukan dan arahan demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan karyawan Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Undip yang telah banyak memberikan ilmu dan bantuan selama
8. Seluruh informan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu kelancaran penelitian ini.
9. Diko Catur Novanto selaku orang terkasih yang telah sabar dan setia serta selalu memberikan dukungan bagi penulis.
10. Teman-teman angkatan 2018 yang banyak membantu dan menghibur masa-masa perkuliahan.

11. Teman-teman BEM FISIP Undip tahun 2019 dan 2020 yang banyak memberikan kenangan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan
12. Seluruh pihak yang telah berjasa, baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan ilmu pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan kesempatan kepada penulis selama menempuh pendidikan S1.

ABSTRAK

Judul : Memahami Motivasi, Bentuk Interaksi, dan Manfaat Bagi *Follower* dalam Mengikuti *Micro Influencer* di Media Sosial Instagram

Nama : Desynta Kurnia Hapsari

NIM : 14040118130133

Kemunculan media sosial, telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Meningkatnya penggunaan media sosial, juga meningkatkan munculnya fenomena *influencer*, khususnya di Indonesia. *Micro influencer* adalah kategori *influencer* terendah di media sosial dilihat dari jumlah pengikutnya yang berkisar dari 1.000 sampai dengan 15.000 pengikut. Namun, meskipun memiliki jumlah pengikut terendah dari kategori lain dan tidak memiliki popularitas sebelumnya, *micro influencer* mampu menarik audiens untuk mengikuti mereka di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam motivasi para *follower* mengikuti *micro influencer* tertentu, apa interaksi yang dapat terjalin diantara keduanya, serta manfaat yang didapatkan oleh *follower* dalam mengikuti *micro influencer* tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi dengan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam kepada dua belas (12) informan dari tiga (3) kategori *micro influencer* yang berbeda, dengan kriteria aktif berinteraksi di media sosial dengan *micro influencer* yang diikutinya.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat empat motivasi *follower* dalam mengikuti *micro influencer* di media sosial. Pertama, adanya *positive emotional arousal* yang berupa perasaan senang, gembira, terhibur, semangat, dan termotivasi. Kedua, adanya daya tarik fisik seperti penampilan fisik *micro influencer*, kesamaan hobi, selera atau daerah tempat tinggal, serta kemampuan dari *micro influencer* dalam memproduksi konten dan mengelola sosial medianya. Ketiga adanya *Bandwagon Effect*, dimana kecenderungan *follower* mengikuti *micro influencer* karena mengikuti apa yang dilakukan oleh temannya. Keempat, *follower* termotivasi mengikuti *micro influencer* di media sosial karena menjadikan *micro influencer* sebagai teladan. Sementara interaksi yang terjalin diantara *follower* dengan *micro influencer* yang diikutinya merupakan interaksi parasosial, karena kedekatan hanya dirasakan oleh *follower*. Dengan mengikuti *micro influencer*, *follower* bisa mendapatkan manfaat berupa terpenuhi kebutuhan akan informasi serta hiburan.

Keywords: Pengikut, Micro Influencer, Motivasi, Interaksi, Instagram

ABSTRACT

Title : Understanding Motivation, Forms of Interaction, and Benefits for Followers in Following Micro Influencers on Instagram

Name : Desynta Kurnia Hapsari

NIM : 14040118130133

The emergence of social media has brought many changes in people's lives. The increasing use of social media has also increased the emergence of the influencer phenomenon, especially in Indonesia. Micro influencers are the lowest influencer category on social media in terms of the number of followers that range from 1,000 to 15,000 followers. However, despite having the lowest follower count of any other category and not having their former popularity, micro influencers are able to attract an audience to follow them on Instagram. This study aims to understand in depth the motivations of followers to follow certain micro influencers, what forms can be intertwined between the two, as well as the benefits gained by followers in following these micro influencers. This research is a phenomenological research with an Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) approach. The data collection technique was carried out using in-depth interview techniques with twelve (12) informants from three (3) different micro influencer categories, with the criteria of actively interacting on social media with the micro influencers they follow.

The results of this study found that there were four follower motivations in following micro influencers on social media. First, there is positive emotional arousal in the form of feeling happy, excited, entertained, excited, and motivated. Second, there is physical attractiveness such as the physical appearance of micro influencers, similarities in hobbies, tastes or areas of residence, and the ability of micro influencers to produce content and manage their social media. Third, there is the Bandwagon Effect, where followers tend to follow micro influencers because they follow what their friends are doing. Fourth, followers are motivated to follow micro influencers on social media because they set micro influencers as role models. Meanwhile, the interactions that exist between followers and the micro influencers they follow are parasocial interactions, because closeness is only felt by the followers. By following micro influencers, followers can get benefits in the form of fulfilling their needs for information and entertainment.

Keywords: Followers, Micro Influencers, Motivation, Interaction, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Memahami Motivasi, Bentuk Interaksi, dan Manfaat Bagi Follower dalam Mengikuti Micro Influencer di Media Sosial Instagram” dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Skripsi ini berisikan 5 bab yang menjelaskan dan menggambarkan bagaimana pengalaman pengikut dalam mengikuti influencer khususnya pada kategori mikro. Semakin melonjaknya pengguna media sosial di Indonesia, maka semakin marak juga fenomena influencer. Seseorang dapat dikatakan sebagai influencer kini dilihat dari media sosialnya, seperti jumlah pengikutnya. Bagi seseorang yang memiliki jumlah pengikut ribuan hingga jutaan akan dinilai memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Semakin banyak pengikut media sosial, semakin kuat pengaruhnya terhadap orang lain. Bagi masyarakat Indonesia, *influencer* adalah fenomena baru yang menguntungkan. Bukan hanya dilihat sebagai profesi baru yang menjanjikan sekaligus menyenangkan, namun juga sebagai acuan informasi terkini sampai dengan hiburan dikala senggang, sehingga banyak orang yang mengikuti *influencer* di media sosial.

Penulis berharap skripsi ini dapat digunakan dan dimanfaatkan sebaik – baiknya dalam bidang akademis maupun kepada siapapun yang membaca dan mempelajarinya. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran mengenai skripsi yang dibuat ini yang bersifat membangun demi kemajuan penulis dimasa yang akan datang.

Semarang,

Desynta Kurnia Hapsari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	
PENDAHULUAN	15
1.1. Latar Belakang	15
1.2. Rumusan Masalah	23
1.3. Tujuan.....	23
1.4. Signifikansi Penelitian.....	24
1.4.1. Signifikansi Teoritis.....	24
1.4.2. Signifikansi Praktis	24
1.4.3. Signifikansi Sosial	24
1.5. Kerangka Teori.....	25
1.5.1. Paradigma Penelitian	25
1.5.2. State of The Art.....	25
1.5.3. Konsep Orang yang Berpengaruh.....	29
1.5.4. Konsep Influencer.....	30
1.5.5. Motivasi untuk Mengikuti <i>Influencer</i>	32
1.5.6. Interaksi Media Sosial	33
1.5.7. Manfaat Mengikuti Micro <i>Influencer</i>	34
1.5.8. Bandwagon Effect.....	36
1.5.9. Teori Hubungan Parasosial.....	36
1.5.9. Teori Kelompok Rujukan (Reference Group Theory).....	38

1.6.	Operasionalisasi Konsep	38
1.6.1.	Micro Influencer	38
1.6.2.	Motivasi	39
1.6.3.	Interaksi	39
1.6.4.	Manfaat	39
1.7.	Metodologi Penelitian	40
1.7.1.	Tipe Penelitian	40
1.7.2.	Subjek Penelitian	41
1.7.3.	Jenis dan Sumber Data.....	41
1.7.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
1.7.5.	Analisis Data.....	42
1.7.6.	Kualitas Penelitian	44
 BAB II		
GAMBARAN UMUM TENTANG MICRO INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM		46
2.1.	Sejarah Kemunculan Influencer di Indonesia.....	46
2.2.	Perkembangan Influencer di Indonesia	48
2.3.	Micro Influencer.....	50
 BAB III		
PERUMUSAN TEMA DAN DESKRIPSI PENGALAMAN INFORMAN DALAM MENGIKUTI <i>MICRO INFLUENCER</i> DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....		53
3.1.	Profil dan Identitas Informan.....	55
3.2.	Deskripsi Pengalaman Informan	56
3.2.1.	Informan 1	56
3.2.2.	Informan 2.....	61
3.2.3.	Informan 3	66
3.2.4.	Informan 4.....	70
3.2.5.	Informan 5.....	74
3.2.6.	Informan 6.....	79
3.2.7.	Informan 7	84
3.2.8.	Informan 8.....	88
3.2.9.	Informan 9.....	93

3.2.10. Informan 10.....	98
3.2.11. Informan 11.....	103
3.2.12. Informan 12.....	107

BAB IV

ANALISIS PENGALAMAN PARTISIPAN DALAM MEMAHAMI MOTIVASI, BENTUK INTERAKSI DAN MANFAAT BAGI INFORMAN MENGIKUTI MICRO INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

.....	113
4.1. <i>Positive emotional arousal</i> adalah motivasi <i>follower</i> dalam mengikuti <i>micro influencer</i> di media sosial instagram.....	114
4.2. Ketertarikan fisik, kesamaan, serta kemampuan dari <i>micro influencer</i> adalah motivasi <i>follower</i> dalam mengikuti <i>micro influencer</i> di media sosial instagram.	115
4.3. Keputusan sebagian individu sebagai <i>follower</i> dalam mengikuti <i>micro influencer</i> di media sosial instagram karena adanya <i>Bandwagon Effect</i>	117
4.4. <i>Follower</i> mengikuti <i>micro influencer</i> di media sosial instagram sebagai teladan dalam berperilaku.....	119
4.5. Interaksi yang terbentuk antara <i>follower</i> dengan <i>micro influencer</i> di media sosial instagram adalah interaksi parasosial.	121
4.6. Kebutuhan individu sebagai <i>follower</i> untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi terpenuhi setelah mengikuti <i>micro influencer</i> di media sosial...	123
4.7. Kebutuhan individu sebagai <i>follower</i> untuk mendapatkan hiburan dapat terpenuhi melalui konten yang diproduksi oleh <i>micro influencer</i> dan dibagikan di media sosial.	124
4.8. Model untuk memahami motivasi, bentuk interaksi dan manfaat <i>follower</i> dalam mengikuti <i>micro influencer</i> di media sosial instagram.....	125

BAB V

PENUTUP	129
5.1. Simpulan.....	129
5.2. Rekomendasi	132
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	1
Gambar 1.2	3
Gambar 1.3	6
Gambar 1.4	7
Gambar 1.5	8

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	136
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	139
Lampiran 3. Open Coding Hasil Transkrip Wawancara	282