

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada motivasi *follower* mengikuti *micro influencer* di media sosial instagram, bentuk interaksi yang terjalin dan manfaat yang didapatkan dengan mengikuti *micro influencer*. Motivasi sendiri adalah suatu dorongan yang berasal dari dalam diri individu untuk melakukan sesuatu, seperti berkomitmen memilih dan mengikuti *influencer* maupun tokoh idola lainnya. Karena berasal dari dalam diri, motivasi individu yang satu dengan individu lainnya berbeda-beda. Perbedaan tersebut juga didasari adanya stimulus atau rangsangan. Ada *follower* yang memilih mengikuti *influencer* karena kredibilitas dan penampilannya, serta ada pula *follower* yang mengikuti *influencer* karena merasa memiliki kesamaan selera.

Influencer dapat didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki pengikut (*follower*) cukup banyak di media sosial, yang dipekerjakan oleh suatu *brand* untuk memasarkan produk mereka kepada pengikut nya dengan tujuan untuk mempengaruhi pengikut untuk membeli produk tersebut dan menerima bayaran berupa produk secara gratis ataupun pembayaran tunai yang dihitung per *post* (Kadekova, 2018:92). *Influencer* berasal dari kata dalam bahasa Inggris “*influence*” yang berarti mempengaruhi, itu sebabnya bagi seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, baik dari pola pikir, sikap hingga perilaku, maka disebut sebagai *influencer*.

Influencer dikategorikan ke dalam enam kategori, yaitu; (1) *Micro Influencer* dengan pengikut kurang dari sampai dengan 15.000 pengikut; (2) *Reguler-Influencer* dengan pengikut 15.000 – 50.000 pengikut; (3) *Rising-Influencer* memiliki pengikut sejumlah 50.000 – 100.000 pengikut; (4) *Mid-Influencer* dengan pengikut berjumlah 100.000 – 500.000 pengikut; (5) *Macro-Influencer* dengan pengikut berjumlah 500.000 – 1.000.000 pengikut; dan (6)

Mega-Influencer dengan jumlah pengikut lebih dari 1 juta pengikut (Werner, 2021). Menurut Mediakix (2019) tingkat *influencer* instagram pada kategori *micro influencer* memiliki batas bawah yakni minimal 1.000 pengikut (Bailis, 2020).

Tahun 2020 jumlah *micro influencer* pun meningkat. Data dari salah satu *influencer marketplace* di Indonesia, yaitu SociaBuzz menyebutkan bahwa terdapat lonjakan tajam jumlah *influencer* yang terdaftar sejak Maret 2020, yakni sebesar tiga kali lipat atau rata-rata 7.730 pendaftar setiap bulan yang mayoritas merupakan remaja dengan pengikut berkisar di angka 5.000 – 10.000 pengikut (Tesalonica, 2020). Peningkatan jumlah *influencer* juga dapat dilihat melalui data dari *Benchmark Report 2021*, yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah platform baru ataupun agensi baru di bidang *influencer marketing* pada tahun 2020 dengan penambahan sebesar 240 platform baru (Werner, 2021). Hal tersebut sekaligus menunjukkan peningkatan jumlah *influencer* baru yang sejajar dengan peningkatan permintaan, penggunaan, serta popularitas *influencer* di kalangan masyarakat. Mereka yang memiliki pengetahuan dalam bidang tertentu dan diakui oleh orang lain serta mampu mempengaruhi banyak orang lah yang dapat dikatakan sebagai *influencer*.



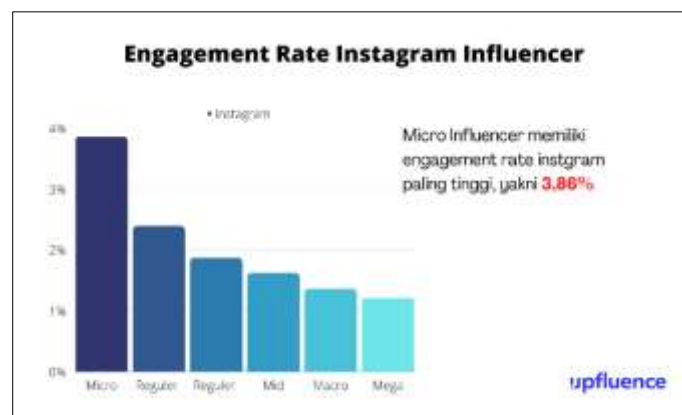
Gambar 1.1 Data Peningkatan Jumlah Platform *Influencer Marketing* Baru

Sumber : influencermarketinghub.com

Influencer dan media sosial adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Konsep *social media influencer* sendiri memang tergolong konsep *influencer*

baru yang justru sangat melekat dengan konsep *influencer* saat ini. Sebelumnya, *influencer* akan lebih dikenal sebagai tokoh idola atau panutan yang dipercaya mampu mempengaruhi khalayak melalui media lama, seperti televisi dan radio. Kelompok yang dijadikan tokoh idola tersebut seperti misalnya selebriti atau artis. Kini, dengan perkembangan *social media influencer* para selebriti ibu kota juga dapat dikatakan sebagai *influencer*. Dengan pengikut media sosial hingga jutaan, memiliki jangkauan media sosial yang lebih luas dibandingkan dengan masyarakat biasa. Apalagi didukung dengan popularitas yang dimiliki *influencer* tersebut.

Meskipun terbilang kalah jumlah dari segi jumlah pengikut (*follower*) dibandingkan dengan kategori *influencer* lainnya, namun melalui konten-konten yang menarik yang dibagikan di media sosial, *micro influencer* justru mampu membangun kedekatan dengan para pengikutnya. Itu sebabnya kategori *micro influencer* memiliki *engagement rate* instagram paling tinggi dibandingkan dengan kategori *influencer* lainnya, yakni sebesar 3,86%. Berdasarkan data dari Upfluence, menunjukkan bahwa *micro influencer* memiliki *engagement rate* yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *mega influencer* yang biasanya berasal dari kalangan selebriti atau publik figur. Selisih presentase *engagement rate* antar dua kategori tersebut sebesar 2,65% (Werner, 2021).



Gambar 1.2 Data Engagement Rate Tiap Kategori *Influencer*

Sumber : influencemarketinghub.com

Engagement merupakan interaksi bolak-balik atau bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan antara pemilik akun media sosial (dalam penelitian ini adalah *micro influencer*) dengan para pengikutnya (*follower*). Bentuk komunikasi dua arah tersebut berupa respon atau tanggapan yang diberikan *follower* kepada *influencer*. *Social media engagement* dapat dilihat melalui jumlah *like*, banyaknya komentar pada tiap unggahan *influencer*, hingga pesan yang dikirimkan secara langsung (*direct message*). Semakin sering seorang *micro influencer* berinteraksi dengan pengikutnya, maka semakin tinggi pula *engagement* media sosialnya. Interaksi dua arah ini tidak dapat tercipta pada media lama. Itulah yang membedakan antara konsep *influencer* atau seseorang yang berpengaruh di media lama, dengan *micro influencer* di media baru.

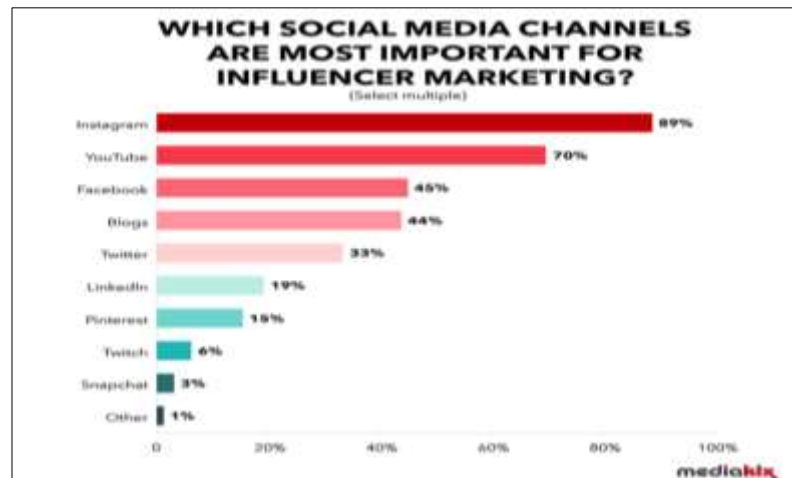
Kedekatan yang tercipta antara *micro influencer* dengan *follower* nya lah yang juga membuat *micro influencer* lebih mudah mempersuasi khalayak. Sebagai bentuk komunikasi persuasi, *influencer* dapat memberikan pengaruh kepada khalayak khususnya *follower* dalam beberapa aspek. Dalam penelitian sebelumnya tentang pengaruh gaya hidup *influencer*, menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup *influencer* berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan diri mereka, menyadari kemampuan diri, menerima kekurangan diri, bersikap optimis, dan mampu mendorong tumbuhnya rasa tanggungjawab sosial (Guinivenny, 2021:73). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *influencer* mampu mempengaruhi pengikutnya hingga pada level perilaku. Dalam suatu penelitian tentang pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumtif, menyebutkan bahwa keberadaan *influencer* yang secara persuasif mempromosikan suatu produk, terjadi peningkatan transaksi pembelian di beberapa *e-commerce* (Maulana dkk, 220:32).

Setiap *influencer* memiliki karakteristiknya masing-masing yang sekaligus menjadi diferensiasi dirinya sendiri dengan *influencer* yang lain. Dari segi penguasaan konten misalnya, dimana terdapat *influencer* yang mementingkan aspek keindahan dalam setiap unggahannya dan ada pula *influencer* yang memilih mengemas setiap kontennya dalam candaan atau hal-

hal yang bersifat lucu. Hal tersebut semata-mata untuk memberikan konten-konten yang menarik sesuai dengan apa yang disukai dan diinginkan oleh para pengikutnya.

Keputusan mengikuti *micro influencer* tertentu tidak hanya didasarkan pada adanya rangsangan semata. Namun juga karena adanya manfaat yang dirasakan oleh para *follower*. Mereka merasakan ada yang berguna bagi dirinya sendiri ketika mengikuti *micro influencer* tersebut. Manfaat yang dimaksud dapat berupa rasa senang dan terhibur, mendapatkan inspirasi untuk melakukan sesuatu, atau mendapatkan sumber informasi dan referensi tentang apa yang mereka sukai. Hal tersebutlah yang juga sekaligus menjadi stimuli atau rangsangan bagi audiens hingga mampu membuat mereka bersedia mengeluarkan usaha (waktu, tenaga, pikiran) untuk menjadi pengikutnya di media sosial.

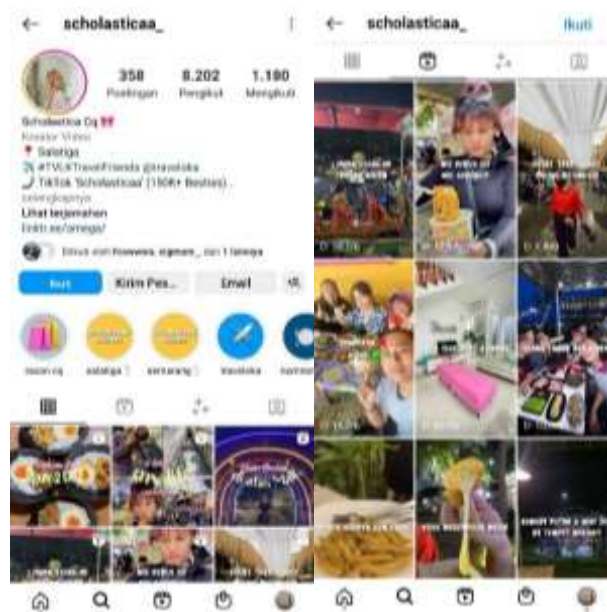
Media sosial yang paling banyak digunakan oleh *influencer* adalah instagram. Berdasarkan data dari Mediakix, sebuah agensi pemasaran *influencer* yang berada di Los Angeles, menyebutkan bahwa instagram merupakan media sosial yang paling berpengaruh dalam *influencer marketing* dengan persentase sebesar 89%. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur-fitur lengkap yang dapat menunjang pemasaran *influencer*. Unggahan instagram dalam bentuk *feeds* dan *story* adalah format yang paling banyak dipilih oleh pemasar dalam *influencer marketing*, karena mudah untuk diproduksi, memakan lebih sedikit biaya, dan mudah diukur (Bailis, 2020).



Gambar 1.3 Data Media Sosial yang Digunakan dalam *Influencer Marketing*

Sumber : www.bigcommerce.co.uk

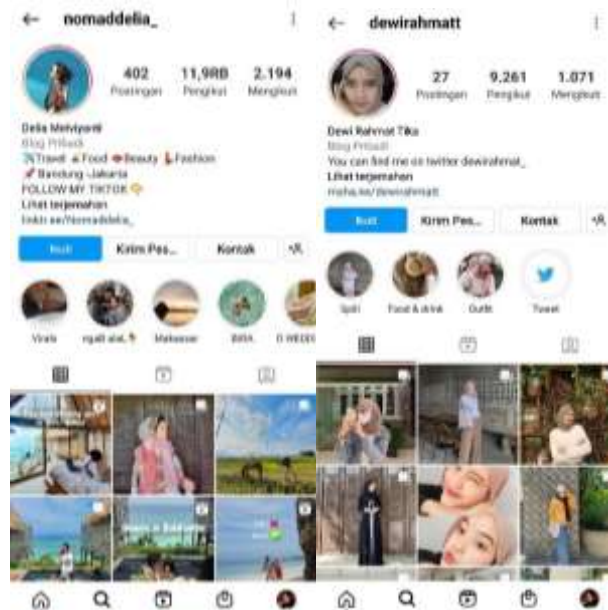
Salah satu *micro influencer* yaitu Scholastica Cq, seorang *micro influencer* yang berasal dari kota Salatiga. Pemilik nama akun @scholasticaa_ ini membuat konten-konten yang membahas seputar kuliner. Di media sosial instagram pribadi miliknya, ia berhasil menunjukkan pengaruhnya yang dapat dilihat melalui setiap unggahan di instagram, yang berhasil mendapatkan *feedback* dari para pengikutnya. Setiap unggahannya memiliki rata-rata “like” berjumlah ratusan dan juga komentar interaktif dengan pengikutnya. Sementara untuk konten-konten video, sedikitnya telah dilihat ribuan hingga puluhan ribu kali. Scholastica Cq merupakan remaja sekaligus *content creator* dibidang kuliner dan wisata.



Gambar 1.4 Profil Instagram Scholastica Cq

Sumber : [instagram.com/scholasticaa_](https://www.instagram.com/scholasticaa_)

Micro influencer lainnya yang juga memiliki *engagement rate* instagram yang cukup tinggi adalah Delia Melviyanti dan Dewi Rahmat Tika. Dengan nama akun @nomaddelia_ dan @dewirahmatt, keduanya memiliki jumlah pengikut yaitu kurang dari 15.000 pengikut. Delia Melviyanti membahas konten seputar *traveling* dan rekomendasi tempat liburan. Sementara Dewi Rahmat Tika adalah *micro influencer* yang membagikan konten seputar rekomendasi dan gaya berbusana (*fashion*). Meskipun memiliki perbedaan pada jenis konten dan fokus bidang yang mereka tekuni, namun keduanya mampu berinteraksi secara aktif dengan para pengikutnya. Rata-rata “like” dari setiap unggahan mereka berjumlah ratusan hingga ribuan serta komentar interaktif dari pengikutnya. Sementara untuk konten-konten video, sedikitnya juga telah dilihat ribuan hingga puluhan ribu kali bahkan melebihi dari jumlah pengikutnya.



Gambar 1.5 Profil Instagram Delia Meviyanti dan Dewi Rahmat Tika

Sumber : [instagram.com/nomaddelia_](https://www.instagram.com/nomaddelia_) & [instagram.com/dewirahmatt](https://www.instagram.com/dewirahmatt)

Melihat dari latar belakang Scholastica Cq, Delia Melviyanti, dan Dewi Rahmat Tika, mereka bukan berasal dari kalangan selebriti ibu kota ataupun kalangan profesional di bidangnya. Meskipun merupakan *micro influencer* dengan jumlah pengikut kurang dari 15.000 pengikut, mereka dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya terutama bagi mereka yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama yaitu seputar otomotif, *travelling*, dan mode (*fashion*). Tentunya terdapat alasan tersendiri dari masing-masing pengikut hingga pada akhirnya mau mengikuti *micro influencer* tersebut, baik itu karena penampilan, kesamaan atau kecocokan, kualitas konten, hingga kredibilitas *micro influencer*. Berdasarkan realitas diatas, peneliti ingin melihat apa motivasi para *follower* sehingga mereka memilih mengikuti *micro influencer*, bentuk interaksi apa yang dapat terjalin antara *micro influencer* dengan pengikutnya, serta manfaat yang dirasakan oleh para pengikut dari masing-masing *micro influencer*.

1.2. Rumusan Masalah

Influencer sendiri merupakan jenis komunikasi persuasi yang sebenarnya sudah ada sebelum kemunculan media baru, yakni media sosial. Jika di media lama *influencer* akan lebih dikenal sebagai artis atau selebriti (yang sudah memiliki popularitas), namun di media baru seseorang bisa menjadi *influencer* bukan karena keterkenalannya melainkan melalui *engagement* media sosialnya. Saat ini banyak bermunculan *influencer* baru, bahkan dengan jumlah *follower* kurang dari 15.000 pengikut atau yang disebut sebagai *micro influencer*. Setiap *micro influencer* tentu memiliki perbedaan atau diferensiasi, baik dari jenis informasi yang mereka berikan, cara pengemasan konten di media sosial, penampilan, hingga cara mereka berkomunikasi dengan para pengikutnya di media sosial.

Micro influencer bukan lah seseorang yang berasal dari kalangan profesional maupun publik figur yang telah memiliki popularitas sebelumnya. Masyarakat yang memiliki latar belakang sebagai ibu rumah tangga, pelajar atau mahasiswa, wiraswasta dan sebagainya, pun kini memonetisasi media sosial pribadinya dengan menjadi seorang *influencer*. Meskipun tidak memiliki popularitas serta latar belakang yang mendukung dalam bidang tertentu, para *micro influencer* tetap mampu menarik audiens untuk mengikuti mereka di instagram serta mendorong para pengikutnya untuk berinteraksi aktif dengan memberikan tanggapan, sehingga mampu tercipta komunikasi dua arah yang baik antara *follower* dan *micro influencer*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yakni mengapa para *follower* mengikuti *micro influencer* tertentu, bagaimana bentuk interaksi yang terjalin antara *micro influencer* dengan pengikutnya, serta apa manfaat yang didapatkan bagi *follower* dengan mengikuti *micro influencer* tersebut.

1.3. Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam tentang motivasi para *follower* mengikuti

micro influencer tertentu dan bentuk interaksi yang dapat terjalin antara *micro influencer* dengan pengikutnya (*follower*) khususnya melalui media sosial instagram, serta manfaat yang didapatkan oleh *follower* dalam mengikuti *micro influencer* tersebut.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Dari segi teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih suatu pemikiran konseptual dan empirik terutama dalam lingkup bidang studi komunikasi, tentang motivasi seseorang mengikuti orang lain yang tidak memiliki popularitas. Sehingga nantinya penelitian ini dapat menjadi tinjauan akademis yang dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan khususnya komunikasi.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya terkait dengan motivasi pengikut (*follower*) dan bentuk interaksi yang terjalin dengan *micro influencer*. Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang alasan yang melatarbelakangi terciptanya interaksi dua arah antara pengikut dan *micro influencer* yang mereka ikuti, dari sudut pandang pengikut (*follower*) serta manfaat yang mereka dapatkan, sehingga dapat menjadi referensi, baik bagi para *influencer* itu sendiri maupun bagi pembaca.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literasi dan edukasi, yang memberikan pengetahuan tambahan bagi masyarakat terkait dengan *micro influencer* yang telah menjadi salah satu profesi baru di masyarakat.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma dapat didefinisikan sebagai bentuk cara atau pola berpikir dalam rangkaian proses penelitian. Definisi lain dari paradigma juga dikemukakan oleh Harmon (dalam Moleong, 2013:49), yakni sebagai sebuah *basic method* yang digunakan dalam mempersepsi, menilai, berfikir, serta melakukan hal-hal lain yang berkaitan dengan suatu hal khusus tentang visi realitas. Penelitian ini berlandaskan pada paradigma interpretif yang memandang realitas sosial yang ada sebagai sesuatu yang utuh, dinamis, kompleks, mempunyai arti, serta hubungan gejala bersifat *reciprocal* (Sugiyono, 2013:8).

Paradigma interpretif menekankan pada pengalaman dari setiap individu yang bersifat subjektif, artinya antara pengalaman individu yang satu dengan yang lainnya berbeda. Paradigma interpretif selalu melihat bahwa tindakan manusia itu purposive, intensional, memiliki tujuan dan maksud tertentu atau adanya kesengajaan untuk melakukan sesuatu, bukan terjadi begitu saja. Sehingga paradigam ini berusaha untuk memahami alasan, interpretasi dan pemaknaan dari setiap pengalaman individu.

1.5.2. State of The Art

Penelitian tentang *influencer* telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Berikut ini adalah penelitian terdahulu tentang *influencer*.

Abidin, Crystal. 2021. *Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. *Ada New Media* (8), 1 – 16. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana seorang *influencer* menciptakan pesan yang komunikatif dan keintiman dalam kontennya dengan para pengikutnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini berfokus pada keintiman antara *influencer* dengan pengikutnya. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa keintiman terdiri dari empat jenis, yaitu komersial, interaktif, timbal balik, dan pengungkapan. *Influencer* di media sosial berusaha menjaga keintiman komunikasi dengan pengikutnya. Hal

itu membuat mereka (*influencer* yang menjadi subjek penelitian) enggan menyebut pengikutnya sebagai penggemar. Pada umumnya mereka mengkategorikan pengikutnya sebagai pembaca (orang yang menyukai / mendukung) dan pembenci. Seorang *influencer* juga berupaya menjaga keintiman komunikatif dengan pengikutnya. Keintiman dipahami sebagai seberapa akrab dan dekat *influencer* tersebut dengan pengikutnya. Penelitian ini menjelaskan bahwa keintiman dapat dilihat melalui aksesibilitas, kepercayaan, orisinalitas atau keaslian, dan kemampuan untuk ditiru. Konten-konten yang interaktif juga akan meningkatkan keintiman sekaligus menciptakan umpan balik yang baik. Hal tersebut dapat meningkatkan konten *influencer*, meningkatkan daya tarik, sekaligus memberikan keuntungan bagi *influencer*. Penelitian ini menggunakan teori hubungan parasosial (Horton & Wohl, 1956) sebagai acuan dalam menjelaskan kaitan antara medium dan keintiman. Keintiman dirasakan menjadi kaku pada media konvensional seperti radio dan televisi karena kecil kemungkinan memberikan umpan balik secara langsung. Sementara pada platform media sosial, keintiman dapat terjalin karena *influencer* dan pengikutnya membangun hubungan yang komunikatif.

Croes, Emmelyn & Bartels, Jos. (2021). *Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior*. *Computers in Human Behavior*, 124 (106910), 1-10. Penelitian ini membahas tentang motivasi remaja mengikuti *social influencers* dan hubungan antara pengikut dan *influencer* tersebut untuk mengidentifikasi perilaku pembelian. Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratification Theory* dan metode survey yang dilakukan pada remaja dengan rentan usia 16 sampai 25 tahun. Penelitian ini berfokus pada mencari tahu motivasi yang dimiliki remaja untuk mengikuti *influencer* sosial serta menganalisis identifikasi sosial sebagai mekanisme yang mungkin mendasari dalam kaitannya dengan motivasi ini dan perilaku mengklik dan membeli iklan online di media sosial. Hasil survei menegaskan bahwa ada enam faktor utama yang memotivasi seseorang

untuk mengikuti *influencer* sosial pilihan mereka, yaitu berbagi informasi, tren yang ada di masyarakat, hiburan, menjalin relasi atau pertemanan, menghilangkan kebosanan atau kebiasaan menghabiskan waktu, dan pencarian informasi. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa motivasi setiap individu berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat didasari oleh usia, jenis kelamin, hingga latar belakang pendidikan. Hal tersebut sekaligus menunjukkan adanya identifikasi sosial yang turut menentukan hubungan antara keenam faktor utama motivasi dan perilaku individu dalam mengikut *influencer* sosial pilihan mereka. Dari keenam faktor tersebut, hasil survey menunjukkan bahwa motivasi mayoritas responden mengikuti *influencer* sosial adalah karena hiburan dan untuk menghilangkan kebosanan atau menghabiskan waktu. Kebosanan juga menjadi faktor yang membuat seseorang lebih cenderung membeli produk secara online. Sementara faktor faktor yang paling jarang adalah karena tren dan menjalin pertemanan.

Yang Feng, Huang Chen, & Kong, Qian. (2020). *An Expert With Whom I Can Identify: The Role of Narratives in Influencer Marketing*. *International Journal of Advertising*, 1-22. Penelitian ini menjelaskan bagaimana peran narasi baik dalam bentuk teks maupun visual di media sosial dapat mempengaruhi *influencer marketing*. Fokus dari penelitian ini yaitu meneliti dari sudut strategi konten untuk mengungkapkan jenis narasi *influencer* yang paling mungkin menghasilkan pengaruh positif di antara pengikut dan memahami bagaimana narasi *influencer* merusak efektivitas pengungkapan sponsor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis data Chi-Square dan Mancova Test. Kekurangan dalam penelitian ini yaitu hanya menganalisis penyajian strategi konten *influencer* tanpa menyelidiki niat dan pertimbangan strategis serta tidak terdapat bukti kausal yang diberikan dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa seorang *influencer* cenderung mengungkapkan kisah pribadi dan profesional, melalui unggahan pada media sosial seperti foto selfie atau video yang

diikuti dengan penggunaan caption yang menunjukkan *personal textual narrations* ataupun *professional textual narrations*. Hal tersebut juga yang lebih disukai oleh para pengikutnya, yakni postingan yang menampilkan keahlian dan daya tarik fisik yang dikomunikasikan baik melalui selfie atau foto bersama teman. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa ketika *influencer* membagikan postingan bersponsor (bukan secara tersirat), itu tidak akan mempengaruhi jumlah “like” dari postingan tersebut. Jumlah “like” ternyata lebih banyak dipengaruhi oleh bentuk narasi visual seperti foto selfie atau kemampuan video dari *influencer*.

Sejumlah penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, telah memberikan pemahaman tentang fenomena *influencer* dan bagaimana pengaruhnya terhadap para pengikut. Melalui penelitian-penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa; (1) *influencer* memiliki hubungan yang intim dengan penggemarnya, yang dilihat melalui aksesibilitas, kepercayaan, orisinalitas atau keaslian, dan kemampuan untuk ditiru; (2) motivasi mengikuti *influencer* social pada pengikut remaja paling banyak adalah sebagai hiburan dan menghilangkan kebosanan, sementara trend dan menjalin pertemanan adalah motivasi yang paling rendah; dan (3) pengikut lebih menyukai konten-konten yang didukung dengan visual menarik, seperti foto atau video yang dibagikan oleh *influencer*.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas tidak membahas tentang satu kategori *influencer* yang spesifik, sehingga bahasan masih terlalu luas. Selain itu, penelitian terdahulu juga tidak memberikan penjelasan mendalam dari sudut pandang pengikut tentang manfaat yang mereka dapatkan dalam mengikuti *influencer* di media sosial. Melalui penelitian ini nantinya akan membahas bagaimana fenomena *influencer* di Indonesia, khususnya pada level mikro dari sudut pandang para pengikut (*follower*) dengan memberikan gambaran yang mendalam tentang motivasi seorang *follower* mengikuti *micro influencer* tertentu dan mau berinteraksi secara aktif di media sosial serta manfaat yang didapatkannya setelah itu.

1.5.3. Konsep Orang yang Berpengaruh

Sebagai manusia, sudah hakikatnya antara manusia yang satu dengan yang lainnya saling berkomunikasi. Perkembangan komunikasi turut dipengaruhi perkembangan teknologi dan melahirkan apa yang disebut sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa yakni merupakan suatu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah orang (Rakhmat, 2018:235). Media massa diantaranya yaitu koran, majalah, radio, televisi, dan masih banyak lagi atau dikenal sebagai media lama. Dalam proses komunikasi tersebut, memungkinkan untuk manusia yang satu dapat mempengaruhi manusia lainnya dalam hal tertentu.

Pada masa Nazi Jerman, pesan-pesan yang disampaikan oleh tokoh politik melalui radio dan surat kabar digunakan sebagai sarana propaganda dan berhasil mempengaruhi khalayak (Rakhmat, 2018:244). Atau seorang selebriti yang terkenal karena kemampuannya dalam seni peran, menjadi *brand ambassador* suatu produk dengan tujuan mempersuasi khalayak untuk menggunakan produk tersebut. Baik politisi ataupun selebriti merupakan kelompok orang yang berpengaruh. Konsep orang yang berpengaruh, sebelum lahirnya media baru, sangat lekat dengan mereka yang memiliki popularitas, kekuasaan, penggemar (*fans*), keahlian hingga prestasi, yang membuat mereka terkenal dan disukai banyak orang serta dijadikan *role model* oleh orang lain. Seperti politisi, selebriti, atlet, dan lain-lain.

Kemudian, lahirlah media baru sebagai produk dari digitalisasi yang ditandai dengan kemunculan internet. Media baru membawa perubahan yang cukup pesat dalam bidang komunikasi. Jika pada media lama komunikasi yang terjalin bersifat satu arah, media baru memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, seperti pada media sosial. Kehadiran media baru ini juga memberikan perbedaan pada konsep orang yang berpengaruh. Seseorang mampu mempengaruhi orang lain bukan lagi didasarkan pada kekuasaan atau popularitas, melainkan kedekatan hubungan yang terjalin di media. Dari hal tersebut kemudian memunculkan

kelompok yang memiliki pengaruh (*influence*) walaupun dengan cara yang berbeda dengan konsep orang yang berpengaruh sebelumnya.

1.5.4. Konsep Influencer

Istilah *influencer* berasal dari kata dalam bahasa Inggris *influence* yang berarti pengaruh, sehingga secara bahasa *influencer* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain. Konsep *influencer* kontemporer didasari pada teori propaganda *Big Lie* yang dicetuskan oleh Joseph Goebbels, yang menyebutkan bahwa suatu kebohongan dapat dipercaya dengan cara menyebarkan kebohongan tersebut seluas-luasnya (Zirlin, 2020:19). Kemudian mulailah dilakukan pengemasan pesan sedemikian rupa untuk mengubah pemikiran dan perilaku seseorang sesuai dengan apa yang kita inginkan (*what we thinking*).

Cristal Abidin (2021:1) mendefinisikan *influencer* sekarang ini sebagai pengguna internet yang mengumpulkan pengikut di media sosial dalam jumlah yang relatif besar melalui narasi tekstual serta visual tentang kehidupan pribadi mereka, interaksi dengan para pengikutnya, dan memonetisasi akun media sosial mereka dengan mengintegrasikannya dengan advertorial pada akun media sosial atau blog pribadi mereka. Sekalipun bukan merupakan sosok terkenal atau populer, tidak memiliki kekuasaan, dan tidak berasal dari kalangan profesional, mereka yang memenuhi kriteria tersebut dapat disebut sebagai *influencer*. Sebenarnya *influencer* sudah ada sebelum media sosial muncul, yakni *influencer* di media lama yang lebih sering kita sebut sebagai tokoh idola, publik figur, ataupun bintang. Hanya saja istilah *influencer* muncul seiring dengan pesatnya penggunaan media sosial, sehingga kini lebih akrab dikenal sebagai *social media influencer*.

Influencer secara konsisten memproduksi konten dalam bentuk visual maupun audio visual dari kehidupan mereka untuk memelihara hubungan mereka dengan para pengikutnya. Tujuannya adalah untuk

menjawab rasa ingin tahu pengikut. Hal tersebut karena penceritaan seorang *influencer* dapat mendorong pengikutnya untuk merasakan emosi dan pengalaman yang sama dan membawa mereka ke keadaan positif yang pada akhirnya dapat memotivasi mereka untuk mempercayai *influencer* (Feng et al, 2020:4). Hal tersebut pula lah yang menjadi cara bagi *influencer* mempersuasi khalayak untuk mengikuti mereka di media sosial.

Meskipun tidak memiliki latar belakang khusus (*ordinary people*), *influencer* di media sosial dapat membangun kepercayaan khalayak. Ketertarikan dan kepercayaan khalayak kepada *influencer* dapat dilihat melalui respon positif yang diberikan oleh para *follower*, yakni berupa tanggapan atau komentar yang diberikan di setiap unggahan *influencer*, jumlah “*like*” yang ada, serta keputusan khalayak untuk menjadi pengikut (*follower*) *influencer* tersebut.

Menurut Brorson dan Plotnikova (Abednego et al, 2021 : 62) terdapat beberapa karakteristik *influencer* di media sosial yang digunakan sebagai pertimbangan dalam menilai *influencer*, yaitu:

1. Karakteristik general yaitu aspek-aspek yang bersifat umum yang dilihat dari *social media influencer*. Seperti pesan yang disampaikan *influencer* (konten media sosial), jumlah unggahan di media sosial, jumlah *followers*, dan *engagement social media* (interaksi dengan *follower* yang dilihat dari jumlah “*like*” dan komentar di setiap unggahan).
2. Integritas, yaitu bagaimana *influencer* membagikan informasi tentang dirinya di media sosial, seperti kehidupan sehari-hari mereka. Tujuan *influencer* secara sukarela memberikan informasi pribadi mereka adalah untuk menambah jumlah *follower*, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat personal branding
3. Aktivitas *influencer*, yaitu level aktivitas *influencer* di media sosial. Level aktivitas ini dilihat dari *seberapa* aktif seorang

influencer di media sosialnya, penambahan jumlah pengikut serta frekuensi konten yang diunggah.

4. Kredibilitas *influencer*, yaitu kemampuan dan keahlian yang dimiliki *influencer* dalam suatu bidang tertentu sehingga *follower* dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut.

1.5.5. Motivasi untuk Mengikuti *Influencer*

Motivasi diartikan sebagai semua dasar yang digunakan seseorang, baik yang berasal dari dalam/ luar dirinya untuk membuat keputusan melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Motivasi dapat berupa dorongan, rangsangan atau pembangkit gairah untuk melakukan suatu hal tertentu. Menurut Uno dalam bukunya “Teori Motivasi dan Pengukuran” (2016) menjelaskan bahwa motivasi didasari adanya kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu dalam rangka mencapai suatu tujuan. Motivasi lahir apabila ada kemauan serta keinginan dari seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan harapan dapat mencapai tujuannya. Seperti tindakan individu yang mengikuti *micro influencer*, terdapat motivasi serta tujuan dibalikinya.

Menurut Byrne & Clore (1970) dalam interaksi sosial, individu memiliki ketertarikan dengan individu lainnya karena terdapat penghargaan (*rewards*) yang akan didapatkan, sehingga menguatkan keinginan individu tersebut untuk menjalin hubungan dan selalu berada dekat dengan individu tersebut (Maryam, 2018:112). Penghargaan tersebut dapat berupa dukungan secara emosional maupun material. Konsep tersebut yang digunakan untuk menjelaskan motivasi seseorang mengikuti orang lain, dalam hal ini yaitu *follower* mengikuti *micro influencer*. *Follower* mengikuti *micro influencer* karena adanya keinginan atau minat serta kemauan dari diri sendiri yang diperkuat karena adanya ketertarikan antar individu, untuk memilih mengikuti *influencer* tersebut atau tidak.

Terdapat 3 hal yang menjadi pendorong ketertarikan antar pribadi (Maryam, 2018:112), yakni :

1. Dorongan internal

Keinginan seseorang mengikuti orang lain yang didorong oleh faktor internal atau berasal dari dalam diri, meliputi harga diri, motivasi sosial (*need for affiliation & need for intimacy*), tekanan emosional, serta perasaan positif (*positive emotional arousal*).

2. Dorongan eksternal

Keinginan seseorang mengikuti orang lain yang didorong oleh faktor eksternal atau berasal dari luar dirinya seperti karakteristik individu lain. Dorongan eksternal diantaranya ketertarikan fisik, kesamaan (*similarity*), serta kemampuan.

3. Kondisi Situasional

Keinginan seseorang mengikuti orang lain karena pengaruh kondisi situasional, seperti kedekatan, keakraban, kesukaan yang bersifat timbal balik, serta saling melengkapi.

1.5.6. Interaksi Media Sosial

Sebagai makhluk sosial, manusia pasti saling berinteraksi dengan manusia lainnya. Menurut Gillin (1954) Interaksi sosial adalah suatu bentuk hubungan sosial yang bersifat dinamis serta menyangkut antara individu – individu, kelompok – kelompok, ataupun individu – kelompok (Harahap, 2020:45). Sementara menurut Soekanto (2013) interaksi sosial dapat terjadi bukan hanya melalui hubungan secara langsung, melainkan suatu respon ataupun tanggapan dalam bentuk isyarat pun juga termasuk dalam interaksi sosial dimana didalamnya terdapat kontak sosial dan komunikasi (Harahap, 2020:46).

Dahulu, interaksi yang terjalin antar manusia bersifat langsung atau tatap muka. Namun seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, antara individu satu dengan lainnya dapat berinteraksi tanpa bertemu secara langsung, yakni dengan mengandalkan media. Media sosial adalah

media baru yang kini banyak digunakan oleh manusia untuk saling berinteraksi di era digitalisasi. Media sosial yang banyak digunakan diantaranya Facebook, WhatsApp, Twitter, dan Instagram. Media sosial tersebut memiliki fitur-fitur yang memungkinkan untuk setiap individu saling berinteraksi dan bertukar informasi, dari mulai informasi yang bersifat privat atau pribadi sampai dengan informasi publik.

Perkembangan media sosial yang sangat pesat, membuat media sosial kini bukan hanya digunakan untuk berbagi pesan teks. Media sosial saat ini menyediakan ruang untuk setiap individu dapat membagikan konten mereka, seperti foto *selfie*, video keseharian mereka, atau konten lainnya dan sekaligus menjadi tempat terjalannya komunikasi dan interaksi di media sosial. Media sosial juga digunakan oleh *influencer* untuk membagikan berbagai macam konten sesuai dengan bidang yang mereka alami. Melalui media sosial pula lah, para *influencer* dapat mempengaruhi khalayak melalui interaksi yang dibangun antara *influencer* dan *follower*. Meski tidak saling mengenal satu sama lain, namun *influencer* dapat membuat pengikutnya percaya sehingga memutuskan untuk mengikut *influencer* tersebut.

Pada media sosial instagram, interaksi antara *follower* dan *influencer* dapat dilihat melalui *follower* yang menyukai konten *influencer* (ditandai dengan jumlah “like”), komentar yang diberikan *follower*, pesan yang dikirimkan secara personal kepada *influencer* melalui fitur *Direct Message*, unggahan yang ditandai (“tag”) dan unggahan interaktif pada fitur instagram story. Semakin intens interaksi yang terjadi, maka menandakan semakin kuat pengaruh *influencer* terhadap pengikutnya.

1.5.7. Manfaat Mengikuti Micro Influencer

Manfaat adalah suatu keuntungan atau kegunaan yang memberikan akibat positif setelah melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam melakukan suatu perilaku, terdapat dorongan atau motivasi yang mendasarinya.

Seperti mengikuti *micro influencer*, juga merupakan perilaku individu yang memiliki motivasi di baliknya. Kecenderungan seseorang untuk mengikuti orang lain dapat disebabkan oleh adanya ketertarikan antar individu atau *interpersonal attraction*. Sementara manfaat merupakan efek positif yang hadir sebagai akibat dari perilaku yang didorong oleh motivasi tertentu terlaksana. Setiap individu akan merasakan manfaat yang berbeda-beda, tergantung pada apa yang mereka lakukan, apa motivasi yang mendorong mereka, dan apa yang mereka rasakan membawa hal positif dalam dirinya.

Micro influencer membagikan konten-kontennya di media sosial sesuai dengan preferensi audiens atau pengikutnya. Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengikut cenderung menyukai postingan yang menampilkan keahlian dan daya tarik fisik *influencer* yang dikomunikasikan baik melalui foto selfie atau foto beramai-ramai (Feng et al, 2020 :13). Maka *micro influencer* akan berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang disukai oleh pengikutnya, sehingga pengikutnya akan merasakan manfaat dalam mengikuti *micro influencer*.

Berdasarkan motivasi khalayak mengikuti *influencer*, terdapat 6 manfaat yang didapatkan para pengikut ketika mengikuti *influencer* (Croes & Bartels, 2021:5), yaitu sebagai berikut:

1. Mendapatkan informasi baik untuk diri sendiri maupun untuk dibagikan kepada orang lain
2. Mendapatkan pelajaran atau pengetahuan baru
3. Peka terhadap perkembangan tren baru yang ada di masyarakat
4. Mendapatkan hiburan yang dapat membantu menenangkan diri
5. Merasa memiliki hubungan pertemanan dengan *influencer*, sehingga tidak merasa kesepian
6. Menghilangkan rasa bosan saat tidak ada aktivitas yang dapat dilakukan.

1.5.8. Bandwagon Effect

Efek bandwagon disebut juga sebagai sebagai efek penularan yakni menyebabkan orang berfikir serta melakukan suatu karena mereka yakin orang lain melakukan hal yang sama dengan anggapan mayoritas (Schmirr, 2015:2). Menurut Rohfls (2003 *Bandwagon effect* terjadi ketika individu merasa nyaman karena mayoritas juga melakukan hal yang sama seperti apa yang dia lakukan (Hasanah et al, 2019:105). Efek bandwagon dipahami juga sebagai efek ikut-ikutan, yakni mengikuti apa yang mayoritas orang lakukan. Efek bandwagon dapat terjadi di berbagai bidang kehidupan. Efek ini juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang, termasuk mempengaruhi preferensi individu dalam mengikuti *micro influencer*.

Kehadiran media sosial membuat efek bandwagon lebih mudah terjadi. Dengan media sosial memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara masif dan cepat. Terlebih lagi saat ini bermedia sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan. Sehingga, potensi untuk individu mengikuti orang orang lain juga semakin besar. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, efek bandwagon digunakan untuk menjelaskan motivasi *follower* dalam mengikuti *micro influencer* di media sosial, karena dorongan untuk melakukan hal yang sama dengan apa yang dilakukan oleh orang lain.

1.5.9. Teori Hubungan Parasosial

Teori hubungan parasosial dikemukakan pertama kali oleh Horton dan Wohl (1956). Horton dan Wohl mendefinisikan hubungan parasosial itu sendiri adalah ketika individu secara berulang dihadapkan pada persona media, sehingga individu mengembangkan sebuah ilusi hubungan yang intim antara penggemar dengan figur media (Chung, 2017:3). Teori ini pada awalnya digunakan untuk menjelaskan interaksi yang terjadi antara aktor di televisi dengan para penggemarnya yang mengetahui segala hal tentang aktor tersebut melalui media, tetapi aktor tidak demikian. Hal

tersebut karena penggemar merasakan hubungan yang intim dengan sang aktor, meskipun yang sebenarnya terjadi itu hanyalah ilusi, bukan yang sebenarnya terjadi.

Menurut Horton dan Wohl (1956) penggemar akan berpikir bahwa dirinya mengenal aktor atau figur media secara pribadi dan mendalam (Chung, 2017:3). Adanya paparan secara terus-menerus pada penggemar tentang figur media dan adanya interaksi timbal balik, membuat penggemar merasakan hubungan yang intim, layaknya hubungan pertemanan atau persahabatan meskipun dari sisi aktor atau selebriti tidak berlaku hal yang sama.

Seiring dengan perkembangan teknologi, munculah media baru yakni media sosial yang turut memperbaharui konsep dari teori parasosial, karena media sosial memungkinkan untuk penggemar dapat mengetahui informasi pribadi seorang figur karena figur tersebut memilih untuk mengungkapkannya. Informasi pribadi tersebut meliputi tingkah laku, perilaku, selera humor, perasaan dan ekspresi wajah, dan media sosial memungkinkan untuk berbagi informasi tersebut dengan mudah. Secara keseluruhan, interaksi media sosial dapat menciptakan rasa keintiman, perasaan terhubung, persahabatan atau pertemanan, dan identifikasi dengan figur media. Hal tersebut yang pada akhirnya dapat menumbuhkan hubungan parasosial antara penggemar dengan selebriti atau figur di media.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, teori hubungan parasosial digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *follower* dengan *influencer* di media sosial, khususnya media sosial instagram. *Follower* atau pengikut adalah mereka yang memiliki ketertarikan dengan *influencer*, mempercayai informasi yang diberikan *influencer* melalui konten-konten media sosialnya, serta bersedia memberikan “like” dan *coment* pada unggahan *influencer*.

1.5.9. Teori Kelompok Rujukan (Reference Group Theory)

Kelompok rujukan merupakan setiap orang atau kelompok yang digunakan sebagai teladan bagaimana bersikap dan memberikan identifikasi psikologis kepada seseorang baik dalam segi perspektif, normative maupun perilaku (Schiffman & Kanuk, 2008:292). Kelompok rujukan mampu memberikan pengaruh kepada seseorang karena dianggap sebagai sumber referensi atas perilaku seseorang. Kelompok rujukan bisa berasal dari mana saja, seperti publik figure, tokoh idola, orang terdekat (keluarga atau teman), pemuka agama, dan lain sebagainya.

Menurut teori kelompok rujukan yang dikemukakan oleh Hyman (1942), diperluas oleh Merton (1957) dan Tamotsu Shibutani (1967) menyebutkan bahwa kelompok rujukan memiliki tiga fungsi yang fungsi komparatif, fungsi normative, dan fungsi perspektif (Rakhmat, 2018:182).

- a. Fungsi komparatif yakni kelompok rujukan berfungsi untuk mengukur serta menilai kondisi atau keadaan seseorang.
- b. Fungsi normatif yakni kelompok rujukan memberikan acuan yang menunjukkan bagaimana seharusnya perilaku seseorang dan apa yang seharusnya dicapai.
- c. Fungsi perspektif yakni kelompok rujukan menunjukkan cara memandang dan memberi makna pada suatu objek atau situasi. Alasan individu menjadikannya acuan karena kepercayaan pada informasi dan pendapat yang diberikan dari individu/kelompok acuannya yang dianggap memiliki pengetahuan dalam hal tersebut.

1.6.Operasionalisasi Konsep

1.6.1. Micro Influencer

Micro Influencer adalah salah satu kategori *influencer* yang dilihat berdasarkan jumlah pengikut (*follower*) di media sosial yakni kurang dari 15.000 pengikut. *Micro influencer* sangat fokus pada satu bidang, sehingga konten-konten yang mereka bagikan di media sosial hanya seputar bidang

yang mereka kuasai tersebut. Pada penelitian ini media sosial yang akan difokuskan adalah media sosial instagram sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh *influencer*.

1.6.2. Motivasi

Motivasi atau dorongan untuk melakukan suatu perilaku tertentu dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal, yang dapat diamati dengan melihat adanya hasrat dan keinginan untuk melakukan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu, serta kondisi eksternal lainnya seperti faktor lingkungan yang mendukung atau kegiatan yang menarik.

1.6.3. Interaksi

Interaksi terjadi ketika ada komunikasi dua arah antar dua individu atau lebih. Dalam penelitian ini, interaksi yang dimaksud adalah interaksi antara follower dan *micro influencer* melalui media sosial instagram. Hal tersebut diamati melalui aktivitas menyukai (*like*) pada setiap unggahan *micro influencer* di media sosial, komentar yang mendapatkan umpan balik, mengirim pesan langsung kepada *micro influencer* dan mendapatkan umpan balik, saling menandai (*tag*) *micro influencer* dalam unggahan yang dibagikan ulang, serta interaksi media sosial lainnya yang dilakukan antara *follower* dan *micro influencer* (berinteraksi melalui fitur instagram *story*).

1.6.4. Manfaat

Manfaat seseorang mengikuti *micro influencer* diantaranya dapat berupa mendapatkan informasi yang dibutuhkan, mempelajari sesuatu hal yang baru, mampu mengikuti tren yang ada, mendapatkan hiburan yang dapat dinikmati, mampu menghilangkan rasa kesepian, serta mampu menghilangkan rasa kebosanan.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi dengan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Penelitian fenomenologis merupakan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari pengalaman individu bersifat subjektif. Dalam penelitian fenomenologi, mengamati bagaimana cara individu memberikan makna dan pemahaman terhadap realitas yang ada (Littlejohn, 2014 : 309). Terdapat beberapa pandangan tentang fenomenologis, pertama menurut Husserl (dalam Smith, 2009:17), penelitian fenomenologi berfokus pada apa yang dialami secara sadar oleh masing-masing individu, dimana seseorang dapat mengetahui secara akurat pengalaman mereka sendiri tentang fenomena tertentu, yang memungkinkan mereka mengidentifikasi kualitas penting dari pengalaman itu (fenomenologi deskriptif). Menurut Heidegger (dalam Smith, 2009:20), realitas individu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan dunianya.

Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) mengintegrasikan ide-ide pada kedua pandangan tersebut, dimana IPA mendeskripsikan bagaimana suatu realitas tersebut muncul, tetapi juga mengakui bahwa suatu realitas tidak terlepas dari hasil interpretasi (Miller, 2018:241). Hal yang membedakan antara fenomenologi IPA dengan fenomenologi *transcendental* (menurut Husserl) adalah, bahwa fenomenologi IPA tidak mensyaratkan adanya *bracketing* untuk memahami pengalaman seseorang karena untuk dapat memahami realitas perlu dilakukan interpretasi dan interpretasi tidak dapat dipisahkan dari pengetahuan atau ide-ide yang sebelumnya telah dimiliki. Sementara fenomenologi menurut Husserl bertujuan untuk mendeskripsikan esensi dari pengalaman individu, sehingga masyarakat *bracketing* (Miller, 2018:242).

Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi IPA, peneliti berusaha memahami interpretasi dan memberikan gambaran secara mendalam tentang motivasi *follower*, bentuk interaksi, serta manfaat bagi

follower, berdasarkan pengalaman dan perspektif individu yang mengalaminya secara langsung, yakni *follower micro influencer*.

1.7.2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah follower dari *micro influencer* di media sosial instagram. Dalam menentukan subjek penelitian ini, peneliti memilih 3 *micro influencer* dari berbagai bidang, yang memiliki *follower* 1.000 sampai dengan 15.000 pengikut dan berinteraksi aktif dengan para pengikutnya. Kemudian dari 3 *micro influencer* tersebut akan dipilih 4 orang *follower* dari masing-masing *micro influencer*, yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yakni aktif berinteraksi di media sosial. Dengan total 12 follower dari 3 *micro influencer* tersebut yang nantinya menjadi responden dalam penelitian ini.

1.7.3. Jenis dan Sumber Data

Berikut adalah jenis dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah data utama yang langsung diberikan oleh sumber data yakni pihak yang terlibat secara langsung dalam suatu kasus, kepada peneliti. Sumber data primer didapatkan melalui wawancara dengan 12 *follower micro influencer*.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data kedua yang difungsikan sebagai data kajian yang diperoleh selain dari sumber primer. Sumber data sekunder bukan berasal dari pihak yang terlibat secara langsung dalam suatu kasus. Sumber data sekunder dapat diperoleh melalui sumber-sumber tertulis seperti publikasi dari pihak lain, buku, dokumen atau arsip, dan studi kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1.7.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Teknik ini digunakan apabila peneliti ingin mendapatkan data dari responden yang bersifat mendalam dengan jumlah responden yang relatif sedikit (Sugiyono, 2013:137). Peneliti harus meyakini bahwa informasi apapun yang disampaikan oleh responden adalah benar dan dapat dipercaya karena responden adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri serta interpretasi pertanyaan oleh responden sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Dalam menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*), peneliti akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang permasalahan yang akan diteliti kepada responden, sesuai dengan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya. Selama proses wawancara, peneliti juga berupaya memberikan solusi sehingga mampu menggali informasi lebih banyak dari responden. (Moleong, 2013:133). Pertanyaan penelitian bersifat terbuka dan tidak menutup kemungkinan adanya pertanyaan lain yang dapat dikembangkan dari jawaban responden, sehingga diperoleh data yang kaya dan mendetail.

1.7.5. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari serta menyusun secara sistematis semua data yang telah diperoleh, baik data yang menggunakan teknik *in depth interview*, angket, observasi, ataupun catatan lapangan (Sugiyono, 2013:244). Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). IPA adalah pendekatan penelitian kualitatif yang berkomitmen untuk menguji bagaimana orang memahami pengalaman hidup utama mereka (Smith et al, 2009 :7). Dengan IPA, peneliti harus terlibat dengan pengalaman individu yang akan diteliti untuk dapat melihat secara detail tentang bagaimana pemaknaan dan interpretasi seseorang dalam memahami transisi besar dalam hidup mereka.

Terdapat beberapa tahapan dalam analisis IPA menurut Jonathan A.Smith (2009:82), yakni sebagai berikut :

1. *Reading and re-reading*. Peneliti membuat transkrip dari hasil wawancara mendalam yang kemudian dibaca secara berulang-ulang data yang telah dikumpulkan atau dengan mendengarkan kembali rekaman audio wawancara.
2. *Initial nothing*. Peneliti akan mengkaji secara mendetail tiap kata, kalimat, dan simbol-simbol yang menarik yang ditemukan dalam transkrip wawancara dengan cara mencatatnya. Sehingga menghasilkan serangkaian catatan dan komentar yang komprehensif dan terperinci tentang data.
3. Mengembangkan tema yang tumbuh secara substansial dari data yang telah dikumpulkan. Peneliti akan mengembangkan tema dengan cara merapikan data sebelumnya yang kompleks dan memetakan keterkaitan serta koneksi antar data untuk kemudian dikelompokkan dalam suatu tema.
4. Mencari koneksi dari semua tema yang muncul. Setelah data disusun secara kronologis dan ditemukan tema-tema, selanjutnya peneliti menghubungkan antara temuan tema satu dengan yang lainnya agar dapat melihat kecocokan analisis berpikir dari tema yang sudah ditemukan.
5. *Move to the next case*. Peneliti akan menganalisis kasus demi kasus, yakni dari responden pertama, kedua, dan seterusnya. Proses analisis dilakukan dengan cara menganalisis kasus pertama secara detail, beralih ke kasus kedua dan melakukan hal yang sama, kemudian beralih ke kasus ketiga juga dilakukan analisis secara mendetail, dan seterusnya.
6. Mencari pola- pola yang muncul antar kasus. Dari hasil analisis tersebut, peneliti akan mencari pola-pola yang sama. Dalam hal ini terkadang akan mengarah pada konfigurasi ulang dan pelabelan ulang tema.

1.7.6. Kualitas Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, kualitas penelitian dilihat berdasarkan datanya. Data kualitatif akan dianggap valid jika tidak terdapat perbedaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan realitas yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2013:268). Hasil dari penelitian kualitatif nantinya harus mampu menjawab masalah-masalah yang berarti sesuai dengan penelitian kualitatif itu sendiri.

Keabsahan penelitian kualitatif diuji berdasarkan beberapa faktor, yakni *credibility/ trustworthy, dependability, confirmability, transferability* (Sugiyono, 2013 : 270-277). Dalam konteks penelitian ini, keabsahan data dilihat dengan cara, sebagai berikut:

1. Keterpercayaan (*credibility*)

Keterpercayaan terhadap hasil penelitian atau kredibilitas penelitian ini dilakukan dengan melakukan triangulasi atau mengkombinasikan beberapa teknik, menggunakan bahan referensi, serta melakukan pengamatan dengan tekun.

2. *Dependability*

Dapat dilakukan dengan melakukan audit. Dalam penelitian ini audit dapat dilakukan oleh pembimbing untuk melihat apakah peneliti melakukan proses penelitian. Dari mulai menentukan masalah penelitian, terjun ke lapangan hingga menuliskan hasil dan kesimpulan penelitian.

3. *Confirmability*

Hasil penelitian harus dapat dikonfirmasi dengan sumber data. Uji *confirmability* dapat dilakukan bersamaan dengan uji *dependability* yang menekankan bahwa peneliti benar-benar harus melakukan proses penelitian.

4. *Transferability*

Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif berdasarkan pada pengalaman individu yang kompleks, maka hasilnya sesuai dengan waktu dan konteks tertentu.

Penelitian ini juga tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan hasil, sehingga keteralihannya hanya berlaku pada konteks yang sama.