

## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan temuan penelitian serta analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, pada bab ini peneliti akan memaparkan kesimpulan serta rekomendasi berdasarkan hasil dari penelitian ini. Simpulan akan menjawab apa yang menjadi permasalahan penelitian serta tujuan dari penelitian ini, yaitu memahami motivasi, bentuk interaksi, dan manfaat bagi *follower* dalam mengikuti *micro influencer* di media sosial instagram. Pada bagian rekomendasi akan menguraikan hal-hal yang diharapkan dapat menjadi saran bagi penelitian serupa yang akan datang

#### 5.1. Simpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yakni ingin memahami secara mendalam tentang motivasi para *follower* mengikuti *micro influencer* tertentu dan apa bentuk-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, maka berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi *follower* dalam mengikuti *micro influencer* di media sosial instagram tergantung pada apa yang dirasakan dan dialami oleh masing-masing individu, sehingga terdapat perbedaan motivasi antara individu satu dengan lainnya. Namun, tidak menutup kemungkinan terdapat motivasi yang sama antara individu satu dengan yang lainnya. Terdapat 4 motivasi *follower* mengikuti *micro influencer* di media sosial instagram, yakni :
  - a. Adanya *positive emotional arousal* atau rangsangan emosi yang positif (dorongan internal) yang mendorong ketertarikan antar pribadi, berupa perasaan senang, gembira, semangat, dan emosi positif lainnya. Hal tersebut karena individu memiliki kecenderungan untuk menyukai

orang lain yang kehadirannya memberikan perasaan positif pada diri kita, sehingga mendorong keinginan untuk menjalin hubungan dengan orang tersebut.

- b. Daya tarik fisik, kesamaan, serta kemampuan dari *micro influencer* (dorongan eksternal) yang mendorong ketertarikan antar pribadi. Daya tarik fisik berupa penampilan atau paras, Kesamaan (*similarity*) berupa kesamaan minat atau hobi, kesamaan selera, kesamaan latar belakang wilayah tempat tinggal, serta kesamaan kondisi fisik. Serta kemampuan *micro influencer* terkait dengan bidangnya dan dalam memproduksi konten. Hal tersebut karena *follower* memiliki kecenderungan untuk mengikuti *micro influencer* yang dinilai memberikan keuntungan bagi dirinya.
  - c. Mengikuti apa yang banyak orang lakukan. Hal tersebut karena adanya efek Bandwagon dimana individu cenderung melakukan hal yang sama dengan apa yang dilakukan oleh kebanyakan orang, dalam hal ini adalah individu mengikuti *micro influencer* karena kebanyakan temannya juga mengikuti *micro influencer* yang sama.
  - d. Motivasi lain bagi *follower* mengikuti *micro influencer* adalah karena *follower* menjadikan *micro influencer* sebagai teladan. Individu memiliki kecenderungan untuk menjalin hubungan dengan orang yang dianggapnya memiliki kondisi ideal dan patut dijadikan sebagai rujukan dalam berperilaku.
2. Bentuk interaksi yang terjalin antara *follower* dengan *micro influencer*, yakni berupa interaksi satu arah dan interaksi dua arah yang memanfaatkan berbagai fitur di media sosial, namun bersifat parasosial. Interaksi yang terjadi antara *follower* dengan *micro influencer* diantaranya berupa interaksi singkat (*applause*) seperti memberikan tanda “like”, emotikon, tanda “love”, interaksi percakapan (*conversation*) seperti menuliskan komentar, mengirim pesan langsung (DM), menjawab pertanyaan pada *instagram story*, dll, serta interaksi untuk penyebaran konten (*amplification*),

seperti *share*, *save*, dan *tag*. Interaksi-interaksi tersebut membuat *follower* merasakan memiliki hubungan yang dekat dengan *micro influencer* yang diikutinya. Terlebih lagi apabila *follower* mendapatkan umpan balik atau respon dari *micro influencer*. Namun, hal tersebut tidak dirasakan sebaliknya oleh *micro influencer*. Sehingga perasaan kedekatan dan keakraban yang dirasakan oleh penggemar hanyalah perasaan ilusi, karena pada kenyataannya figur media tidak merasakan kedekatan yang sama. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa hubungan antara *follower* dengan *micro influencer* merupakan hubungan parasosial, sesuai dengan teori hubungan parasosial.

3. Manfaat yang didapatkan oleh *follower* dalam mengikuti *micro influencer* di media sosial sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan *follower*. Manfaat sebagai *follower micro influencer* yang dirasakan antara individu satu dengan individu yang lainnya juga berbeda. Meskipun, tidak menutup kemungkinan terdapat persamaan manfaat yang dirasakan antara individu satu dengan yang lainnya, dengan latar belakang yang berbeda-beda. Adapun manfaat yang didapatkan *follower* dalam mengikuti *micro influencer* di media sosial instagram adalah :
  - a. Mendapatkan informasi dan rekomendasi yang dibutuhkan oleh *follower*, melalui konten-konten yang diproduksi dan dibagikan oleh *micro influencer* di media sosialnya. Diantaranya kebutuhan akan informasi terkini atau rekomendasi seputar bidang yang ditekuni oleh *micro influencer*.
  - b. Sebagai hiburan (*entertainment*) melalui konten yang dibagikan oleh *micro influencer*, yang dikemas dengan candaan atau dengan cara penyampaian yang unik dan menghibur, sehingga *follower* bisa merasakan kesenangan dan kepuasan dengan mengikuti *micro influencer* tersebut.

## 5.2. Rekomendasi

1. Secara teoritis, direkomendasikan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengkaji fenomena *social media influencer* dari kategori yang berbeda. Fenomena *social media influencer* sendiri merupakan fenomena sosial yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat pada dewasa ini dan akan terus berkembang secara dinamis mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji fenomena tersebut dengan cakupan topik dan sudut pandang yang berbeda, agar penelitian ini tidak berhenti dalam analisis pengalaman individu sebagai *follower* yang bersifat subjektif. Hal ini diperlukan karena melihat hasil penelitian ini tidak bertujuan untuk mendapatkan generalisasi, sehingga hanya melihat dari satu kasus tertentu untuk berusaha diinterpretasikan satu realitas sosial. Sehingga diperlukan variasi penelitian serupa untuk dapat menjangkau permasalahan lain seputar *social media influencer* secara lebih komprehensif dan mendalam.
2. Secara praktis dan sosial, direkomendasikan bagi para pengguna media sosial yang merupakan *influencer* atau yang ingin menjadi *influencer*, untuk memperhatikan apa saja yang menjadi motivasi dan keinginan audiensnya, sebagai bahan pertimbangan dalam memproduksi konten, serta menjaga interaksi dengan audiens di media sosial. Hal ini diperlukan karena berdasarkan temuan dalam penelitian ini, motivasi *follower* mengikuti *micro influencer* juga berkaitan dengan manfaat yang nantinya akan mereka dapatkan serta bagaimana figur media membangun kedekatan dengan audiensnya. Sebagai *influencer* atau pemengaruh juga perlu meningkatkan kemampuannya, sehingga nantinya konten dan informasi yang diberikan melalui media sosial bisa memberikan manfaat pada audiens dan menarik mereka menjadi *follower*.