

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

Komunikasi menjadi penghubung antara individu satu dengan individu yang lainnya, sebagai makhluk sosial komunikasi menjadi hal yang terpenting dalam kehidupan manusia, sebab dengan adanya komunikasi terjadi reaksi-reaksi yang telah direncanakan maupun tidak melalui komunikasi tersebut. Dengan pengertian tersebut komunikasi tetap ada dalam hidup manusia secara individu atau secara berkelompok. Secara analogika komunikasi terjadi antara makhluk sosial, karena memiliki kepentingan-kepentingan sehingga terjadi komunikasi yang membahas kepentingan tersebut secara lanjut.

Kata *communication* atau komunikasi pada bahasa Indonesia asalnya dari bahasa latin yakni *communiis* yaitu memiliki arti “sama”, *commnico*, *communcation* dan *coomunicare* memiliki arti *to make common* atau “membuat sama”. Secara garis besar kata pertama *communis* merupakan kata yang paling awal dalam asal-usul kata komunikasi, dalam komunikasi harus dianut secara sama seperti pikiran, makna, ataupun suatu pesan (Mulyana. 2005:4).

Supaya mendapatkan komunikasi yang baik maka kita harus mengerti proses dan maksud tujuan dari komunikasi tersebut. Komunikasi yang baik seharusnya dilakukan dua arah yang mana makna distimulasikan dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan. Terkadang komunikasi atau pesan yang disampaikan gagal diterima karena kesalahpahaman baik antara komunikator maupun komunikan.

Istilah teori komunikasi merujuk pada teori tunggal, namun dapat digunakan sebagai lebel pada kearifan kolektif yang ditemukan pada keseluruhan wujud teori-teori yang berkenaan dengan komunikasi, (Mc Quail dalam Rahardjo. (2011) menguraikan wujud tersebut dari teori komunikasi yang dirumuskan melalui pertanyaan-pertanyaan yakni *who communication to whom* (sumber dan penerima), *why communicate* (fungsi dan maksud/tujuan), *how does communication take place* (saluran, bahasa, kode), *what about* (isi referensi, tipe informasi), and *what are the outcomes of communication* (disengaja atau tidak disengaja). Sedangkan menurut Littlejohn bahwa teori komunikasi merupakan sekumpulan pemikiran yang kolektif dan didapati dalam keseluruhan teori terutamanya yang berkaitan dengan proses komunikasi (Littlejohn & Foss. 2009).

Ada yang berpendapat lain bahwa komunikasi itu merupakan peristiwa penyampaian pendapat manusia atau ide-ide yang telah terpikirkan (Effendy. 1984:6). Dari pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan ide atau penilaian serta penjelasan dan informasi yang dilakukan oleh komunikator pada komunikannya.

Pada komunikasi terdapat proses-prosesnya, proses komunikasi tersebut menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik terbagi dalam dua bagian, yakni proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara skunder.

d. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses komunikasi penyampaian pemikiran maupun perasaan pada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang tersebut bisa diartikan dengan bahasa, simbol, gambar, warna dan lain sebagainya yang mana symbol-symbol tersebut mampu memberikan pemahaman pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang dipergunakan dalam komunikasi menjadi jelas, karena hanya Bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.

e. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara skunder merupakan proses penyampaian pesan kepada orang lain menggunakan alat ataupun sarana yang lain sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertamanya. Seseorang komunikator akan menggunakan alat sebagai media kedua dalam mendukung komunikasinya, karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlah yang sangat banyak. Pada media kedua ini yakni alat sebagai peyampaian pesannya berupa surat, telepon, teks, surat kabar, serta majalah dan radio, televisi, film dan sebagainya serta banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara skunder ini menggunakan media mass dan media minamarsa atau non massa sebagai jalannya komunikasi.

Dari pengertian yang telah disebutkan diatas mengenai proses komunikasi baik secara primer maupun secara skunder untuk menyalurkan pikiran atau perasannya, bahwa komunikasi primer dilakukan dengan cara melalui media cetak dalam bentuk tulisan. Sedangkan dalm proses komunikasi secara skunder yakni dengan menggunakan surat kabar.

2.1.1 Perilaku Komunikasi

Perilaku komunikasi saat ini memiliki potensi yang sangat besar. Pada hakikatnya perilaku komunikasi merupakan suatu tindakan seseorang dan atau organisasi pada saat penyampaian pesan baik itu berupa pesan verbal ataupun pesan non verbal yang terdapat pada tingkah laku dari si penyampai pesan (Buluamang, 2018). Selain itu perilaku komunikasi dapat diartikan pula sebagai suatu tindakan seseorang atau respon terhadap lingkungan dan situasi komunikasinya. (Mulyana, 2010).

Perilaku komunikasi bisa diartikan dengan perilaku manusia dalam kegiatan-kegiatan komunikasi. Chaplin mendefinisikan perilaku manusia sebagai konsep yang luas yang mana segala sesuatu pernah dialami dan dirasakan oleh setiap orang. Jika diartikan lebih sederhana kembali, bahwa perilaku dapat dirumuskan sebagai reaksi dari seseorang dan dapat diamati secara umum atau obyektif (Chaplin dalam Wardhani, 2006).

Perilaku komunikasi memiliki bentuk-bentuk, hal ini sering dijumpai pada kehidupan sehari-hari bagaimana perilaku komunikasi seseorang. Perilaku komunikasi terdapat dua bentuk (Paramudita, 2014), yakni perilaku komunikasi tertutup dan juga perilaku komunikasi terbuka, lebih jelasnya yang dimaksud oleh perilaku-perilaku tersebut, sebagai berikut :

- a. Perilaku tertutup, perilaku tertutup merupakan respon seseorang pada stimulus dalam bentuk yang tidak terbuka. Respon dari stimulus ini masih sangat terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan dan

kesadaran serta sikap yang terjadi sehingga tidak diketahui oleh orang lain.

- b. Perilaku terbuka, merupakan respon seseorang pada stimulus dalam bentukan nyata, artinya rangsang yang diterima dari seseorang membuat dalam tindakan nyata atau terbuka, dengan demikian respon ini jelas bisa diketahui oleh orang lain karena bentuk tindakan atau praktek (*practice*).

Faktor pengaruh dari perilaku komunikasi banyak macamnya tindakan atau respon seseorang merupakan bagian dari faktor pengaruh komunikasi. Menurut Loawrence Green bahwa perilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor (Loawrence Green dalam Paramudita, 2014), faktor-faktor yang dimaksud oleh Green sebagai berikut :

- a. Terwujud pada sikap serta perilaku petugas dan ini merupakan faktor predisposisi yang terwujud pada pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan, nilai-nilai serta motivasi.
- b. Selanjutnya faktor *enabling* atau pendukung, faktor ini terwujud di dalam lingkungan fisik, seperti tersedia ataupun tidak tersedianya fasilitas dan sarana prasarana kesehatan, seperti rumah sakit/puskesmas dan pelayanan kesehatan lainnya.
- c. Kelompok referensi dari perilaku masyarakat merupakan faktor reinforcing atau pendorong.

Selanjutnya seseorang yang mendapat respon dari perilaku komunikasi terdapat empat alasan yang dianalisis oleh tim Who (Paramudita, 2014), empat alasan yang dimaksud yakni sebagai berikut :

- a. Pemikiran dan perasaan, adanya pemikiran dan perasaan ini terbentuk dari pengetahuan, kepercayaan serta sikap dan lain-lain yang membawa kedalam pikiran dan perasaan seseorang.
- b. Orang yang berpengaruh, artinya orang yang penting bagi seseorang maka apapun yang seseorang itu lakukan dan katakan cenderung untuk berpihak pada kita, hal ini dimaksudkan dengan orang penting sebagai referensi.
- c. Selanjutnya yakni sumber daya, maksud dari sumber daya ini yakni fasilitas-fasilitas, seperti uang, keterampilan, waktu, pelayanan, dan tenaga kerja. Perilaku komunikasi/seseorang dapat dipengaruhi oleh sumber daya tersebut baik itu bersifat positif maupun bersifat negatif.
- d. Perilaku juga terdapat dari kebudayaan, kebiasaan, serta nilai-nilai dan pengadaan sumber daya. Dengan adanya budaya maka perilaku komunikasi atau seseorang akan mengikuti pola hidup dari kebudayaan tersebut.

Faktor pengaruh perilaku komunikasi memang diadopsi dari empat alasan yang telah dianalisis tim who, secara sadar perilaku komunikasi saat ini juga ditetapkan dengan faktor-faktor tersebut, penerapan faktor tersebut dapat kita temui di kehidupan kita sehari-hari, seperti perilaku karena pemikiran dan perasaan yang didapat dari pengetahuan, kepercayaan serta sikap. Perilaku karena orang yang

berpengaruh, serta perilaku sumber daya tentang kehidupan duniawi, dan juga perilaku dari kebiasaan tepat, budaya ataupun adat.

2.2 Tinjauan Motivasi

Motivasi kerap kali menjadi tonggak bagi kehidupan manusia, karena setiap motivasi memiliki rangsangan bagi manusia untuk bisa mendapatkan sesuatu yang positif. Motivasi sendiri memiliki banyak cara dan capaian yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari motivasi tersebut.

Motivasi menurut pendapat Mc. Donald (Sardiman. 2011:73) adalah perubahan semangat baru dalam diri seseorang dan biasanya terdapat “feeling” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan.

Motivasi yang telah dijelaskan oleh Mc.Donald tersebut, dalam lanjutannya masih memiliki tiga elemen penting dalam motivasi, tiga elemen penting yang dimaksud sebagai berikut :

- a. Motivasi merupakan awal dari perubahan diri manusia, artinya terdapat energi baru untuk mencapai perubahan yang menjadi tujuan dari timbulnya motivasi. Energi baru yang didapat berada dalam sistem neurophysiological yang ada pada organisme manusia. Jadi penampakannya akan menyangkut pada kegiatan fisik manusia.
- b. Motivasi ditandai dengan adanya rasa “feeling” seseorang. Pada bagian ini motivasi sejalan dengan rasa seseorang, persoalan kejiwaan, afeksi dan emosi yang dapat menentukan tingkah laku manusia.

- c. Motivasi ini ada karena rangsangan yang memiliki tujuan tertentu, artinya motivasi ini merupakan respon dari suatu aksi yakni tujuan. Motivasi muncul dari diri manusia karena dorongan/rangsangan karena suatu tujuan, dan tujuan ini menyangkut soal kebutuhan manusia.

Sesuai dengan paparan terkait motivasi diatas, maka motivasi memang dimiliki oleh setiap manusia karena faktor utama dari motivasi yakni kebutuhan. Jadi manusia akan terdorong sebagai motivasi untuk mencapai tujuan tertentu dan sebagai suatu kebutuhan. Jika digambarkan dalam siklus maka akan membentuk semacam proses dari motivasi.

2.2.1 Pengertian Motivasi

Motivasi adalah proses yang mendorong atau mempengaruhi seseorang untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan baik itu secara positif maupun negatif. Motivasi akan memberikan perubahan pada seseorang yang muncul sebagai akibat, perasaan, jiwa dan emosi sehingga mendorong untuk mengambil tindakan sesuatu yang di sebabkan karena kebutuhan, keinginan dan tujuan tersebut.

Dari segi taksonomi, motivasi berasal dari kata “movere” dalam bahasa Latin, yang artinya bergerak. Berbagai hal yang biasanya terkandung dalam berbagai definisi tentang motivasi antara lain adalah keinginan, harapan, kebutuhan, tujuan, sasaran, dorongan dan insentif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa suatu motif adalah keadaan kejiwaan yang mendorong, mengaktifkan atau menggerakkan dan tindak tanduk seseorang yang selalu dikaitkan dengan pencapaian tujuan, baik tujuan organisasi maupun tujuan pribadi masing-masing anggota organisasi yang bersangkutan. Karena itulah dapat dikatakan bahwa bagaimanapun motivasi didefinisikan, terdapat tiga komponen utamanya, yaitu kebutuhan, dorongan

dan tujuan. Kebutuhan, yang merupakan segi pertama dari motivasi, timbul dalam diri seseorang apabila ia merasa adanya kekurangan dalam dirinya. Dalam pengertian homeostatik, kebutuhan timbul diciptakan apabila dirasakan adanya ketidak seimbangan antara apa yang dimiliki dengan apa yang menurut persepsi yang bersangkutan seyogyanya dimilikinya, baik dalam arti fisiologis maupun psikologis (Sondang, 2004:142)

Menurut Wibowo (2017: 322) dalam manajemen kinerja mengatakan: Motivasi merupakan dorongan terdapat proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan, Sedangkan elemen yang terkandung dalam motivasi meliputi unsur membangkitkan, mengarahkan, menjaga, menunjukan, intensitas bersifat terus menerus dan adanya tujuan.

Menurut Heller dan Wibowo (2017:322) Manajemen Kinerja mengatakan, Motivasi adalah keinginan untuk bertindak. Adanya pendapat bahwa motivasi harus di injeksi dari luar, tetapi sekarang semakin di pahami bahwa setiap orang termotivasi oleh beberapa kekuatan yang berbeda. Dipekerjaan kita mempengaruhi bawahan untuk menyelaraskan motivasinya dengan kebutuhan organisasi.

Menurut Greenberg dan Baron dalam Wibowo (2017:322) mengatakan “Motivasi merupakan serangkaian proses yang membangkitkan (*arouse*), mengarahkan (*direct*), dan menjaga (*maintain*) perilaku manusia menuju pada pencapaian tujuan. Membangkitkan berkaitan dengan dorongan atau energi dibelakang tindakan, Motivasi juga berkepentingan dengan pilihan yang di lakukan orang dan arah perilaku mereka, sedangkan perilaku menjaga atau memelihara beberapa lama orang akan terus berusaha untuk mencapai tujuan.”

2.3 Tinjauan Media Baru

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148).

Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew mendefinisikan *new media* yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet.

Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. *New media* mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, new media merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

2.3.1 Konsep Sosial Media

Media sosial merupakan wadah untuk bersosial di internet, media sosial banyak digunakan di semua kalangan baik dari anak-anak hingga dewasa, media sosial sebagai sarana dalam berekspresi dan berkreasi. Maka dari itu banyak keuntungan yang didapatkan dari penggunaan media sosial, sehingga orang menampilkan portofolio, maupun sosialisasi dan juga memasarkan produk ataupun menawarkan jasa (Putra & Yasa, 2019).

Media sosial juga disebut dengan media baru, yang mana media ini menawarkan digital, konvergensi, dan interaksi serta membangun jaringan pada pembuatan pesan dan penyampaian pesannya (Watie, 2011). Saat ini banyak media sosial yang digunakan sebagai development of network baik itu hanya untuk sekedar menambah kenalan ataupun membangun relasi dan sebagai produk pemasaran.

Pada urutan pertama di gambar tersebut bahwasanya platform pertama Youtube yang sering digunakan di Indonesia presentase pengguna mencapai 88%. Pada urutan ke dua WhatsApp sebagai aplikasi pengganti

SMS (*Short Message Service*) dan telepon secara konvensional dengan capaian 64%, diurutkan ketiga Facebook dengan capaian 62%, dan Instagram capaian 79% dan diurutkan ke lima ada pengguna Twitter dengan icon burung berwarna biru dengan capaian 56%. Diurutkan ke enam hingga ke sepuluh yaitu Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest dan Wechat. Platform yang disebutkan diatas merupakan platform yang sering digunakan di Indonesia pada urutan pertama hingga urutan ke sepuluh (Jayani, D.H. 2020).

Media menjadi bukti dalam memberikan penginformasian kepada khalayak, ketika disebut media maka yang dilihat adalah sarana dengan teknologinya. Seperti koran yang merupakan interpretasi dari media cetak, radio merupakan audio media serta television yang merupakan visual media. Media- media yang disebutkan diatas bagian dari media electronic, serta internet merupakan representasi dari media online (Nasrullah. 2017:3).

Media ketika era pertama digambarkan sebagai sentralisasi produksi yang mana media tersebut sebagai komunikasi satu arah, pengendalian keadaan, menghasilkan berbagai stratifikasi sosial melalui media, audiensi bersama, dan pembentukan kesadaran sosial. Ketika di era media kedua, hal-hal seperti itu dirancang, komunikasi dua arah, tidak terkendali, demokratis, peningkatan kesadaran dan orientasi atau orientasi individu. Media baru terus bekerja untuk komunikasi publik, komunikasi dalam kehidupan pribadi dan banyak konteks profesional seperti bisnis (Muslim. 2020).

Perilaku merupakan aksi nyata yang dilakukan oleh setiap individu karena memiliki unsur tertentu yang ingin dicapai (Jogiyanto dalam Doni, 2017). Perilaku yang terjadi hasil dari pikiran bawah sadar yang dibuat oleh individual. Jika dilihat dari pengertian media sosial sebelumnya, maka perilaku bermedia sosial merupakan aksi individu dalam menggunakan media sosial untuk tujuan tertentu.

Media sosial saat ini menjadi kepentingan bagi manusia, pesatnya perkembangan zaman membuat media sosial menjadi kebutuhan yang harus dimiliki setiap manusia. Namun, banyaknya media sosial dengan gaya dan ragamnya mengharuskan untuk memilihnya sesuai dengan kegunaan dan tujuannya. Walau pada dasarnya media sosial memiliki manfaat yang bisa terhubung antara orang satu dengan orang lainnya, tapi tidak semua orang mengharuskan untuk menggunakan media sosial. Media sosial saat ini bisa dibagi dalam jenisnya yang dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein (Abbas 2014). Jenis media sosial ini dapat di bagi dalam enam jenis, yaitu :

- a. Kolaborasi proyek, yang mana jenis ini merupakan sebuah website dan mengizinkan sesiapa saja yang menggunakan ini bisa merubah, mengedit, dan membuang content yang dirasa tidak ada. Contoh dari jenis ini yaitu Wikipedia.
- b. Kemudian yang kedua ini berbentuk blog ataupun microblog, dan penggunaanya bebas mengirimkan sesuatu di akunnya tersebut. Contoh dari jenis ini yaitu Twitter.

- c. Selanjutnya content, content ini merupakan jenis tema nantinya yang akan di share melalui akun penggunanya, seperti video, suara, maupun gambar. Contoh dari jenis ini yaitu Youtube.
- d. Satu lagi yang mungkin hampir semua orang pernah dan masih menggunakan jenis ini yaitu media sosial yang bisa terhubung dengan banyak orang dan berisikan informasi pribadi yang orang lain mengetahuinya. Contoh dari jenis ini yaitu Facebook.
- e. Selanjutnya media online jenis ini ramai digunakan bagi kalangan khalayak muda. Virtual Game World merupakan dunia virtual dengan menggunakan teknologi 3D yang terhubung dengan orang lain menggunakan avatar/hero. Contoh jenis ini yaitu game online. Yang terakhir yakni virtual social world, jenis ini merupakan jenis dimana seseorang menggunakan akun media secondnya hanya untuk hidup di dunia maya. Contohnya second life.

Media sosial memiliki beberapa fungsi dalam kegunaannya, fungsi dalam media sosial yaitu sebagai berikut :

- a. Media sosial merupakan media yang dapat menghubungkan jaringan secara luas interaksi sosial manusia dengan menggunakan teknologi web .
- b. Media sosial juga memberikan komunikasi satu arah (*one to many*) atau (*many to many*).
- c. Media sosial mendukung dengan adanya pengetahuan dan informasi.

Selain itu fungsi media sosial juga disebutkan oleh (McQuail, 1992) bahwa fungsi media bagi masyarakat yaitu informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan, dan mobilisasi.

Media sosial merupakan sebuah media yang ada di media siber, media sosial memiliki karakteristik yang mampu memberikan informasi kepada sesama pengguna. Karakteristik yang dimiliki oleh media sosial yaitu :

1. Partisipasi

Media sosial menjadi wadah untuk melakukan partisipasi ataupun kontribusi pada para penggunanya. Artinya media sosial sangat membantu penggunanya untuk melakukan kegiatan yang diinginkannya.

2. Keterbukaan

Media sosial seringkali menjadi informasi yang sangat penting bagi yang membutuhkannya, sebab dengan adanya media sosial bisa mengetahui seseorang yang menggunakan media sosial. kadang-kadang jika ada pengguna yang memberikan privacy pada akun di media sosialnya dianggap aneh oleh pengguna lain.

3. Perbincangan

Dengan adanya media sosial mampu dalam memberikan informasi komunikasi dua arah antara orang satu dengan orang yang lainnya.

4. Keterhubungan

Melalui media sosial mampu memberikan keterhubungan anatara orang satu dengan orang yang lainnya cukup dengan membagikan tautan ke semua orang.

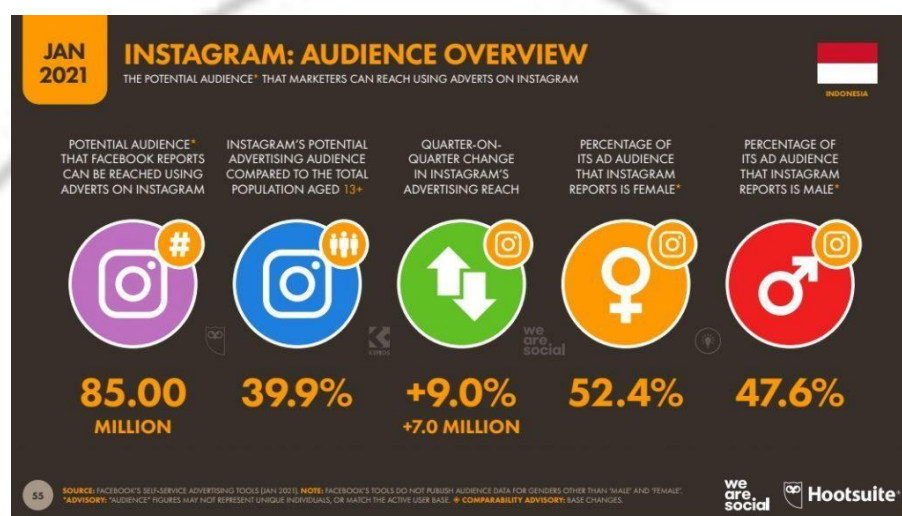
2.3.2 Instagram

Instagram adalah aplikasi fotografi seluler, diluncurkan pada 2010 oleh Systrom dan Krieger yang diakuisisi oleh Facebook seharga satu miliar dolar pada 2012. Di 2013, Instagram tumbuh dengan cepat sebagai media dengan pertumbuhan tercepat di antara pengguna yang paham seluler. Pada 2016, ia menghasilkan pendapatan iklan seluler 1,53 miliar dolar, yaitu 8,4% dari pendapatan iklan seluler global Facebook. (Bruns, 2018). Instagram menawarkan kebijakan komunikasi terbaik bila dibandingkan dengan platform sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Instagram dengan cepat menjadi salah satu yang paling populer dan terkenal di platform Media Sosial (Abidin, 2016) Penggunaan Instagram tidak hanya terbatas untuk pribadi namun juga semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk berbisnis dan memasarkan produk mereka. Karena terus berkembangnya jumlah pengguna, perusahaan sangat tertarik dengan tingginya keterbukaan pengguna Instagram. Fakta menarik lainnya adalah Instagram digunakan oleh sekitar 70% untuk kegiatan bisnis. (Influencer Marketing Hub, 2017) .

Media sosial instagram, perlahan berubah memiliki fungsi Instagram telah menjadi salah satu platform pemasaran paling populer di media sosial, baik karena banyaknya pengguna dan keunggulan visual melalui konten yang dibuat oleh penggunanya atau yang biasa dikenal dengan istilah user generated content (Duffy, 2015).

Menurut situs web Instagram sendiri 75% dari Instagrammers mengambil tindakan setelah terinspirasi oleh sebuah postingan dan 60% dari Instagrammers mengatakan mereka menemukan produk baru di Instagram (*instagram.com*). Ketika mereka mengunjungi laman instagram *influencer*, Instagram dianggap

sebagai saluran berperforma terbaik untuk aksi sosial pada tahun 2015, dan memberikan tingkat tindakan sosial 3,21% dibandingkan dengan 1,5% di semua jaringan sosial, menurut Laporan Benchmarks Pemasaran Influencer RhythmOne tahun 2015. Tingkat tindakan sosial dapat dihitung dengan membagi keterlibatan media sosial dengan paparan media sosial (RhythmOne, 2015).



Gambar 1: Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021
Sumber: www.hootsuite.com Instagram: Audience Overview