

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup tanpa orang lain. Hal ini berarti, manusia membutuhkan orang lain untuk berkomunikasi. Dalam kehidupan sehari – hari , komunikasi yang sering dilakukan merupakan kebutuhan yang mendasar bagi setiap manusia . komunikasi memegang peran penting dalam mendekatkan satu orang kepada orang lain , dimana dengan hal ini sesuai dengan artinya secara harfiah yang bermakna bersama – sama (*Cammon*).

sejarah ilmu komunikasi dikembangkan oleh ilmuwan yang berasal dari berbagai disiplin ilmu. Para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing- masing. Raymond S. Ross (1983;5) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir ,memilih dan mengirimkan simbol – simbol sedemikian rupa , sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud oleh sang komunikator.

Everest M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981 : 18) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain , yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Menurut Harold D. Laswell, sebagaimana dikutip oleh Sendjaja (1999:7) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut *who*

says what In which Channel To Whom With What Effect? (siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?)

Kata atau istilah “komunikasi: (Bahasa Inggris “Communication”) berasal dari bahasa latin “*Communicates*” atau *Communication* atau *Communicare* yang berarti “berbagi” atau “ mejadi milik bersama” . dengan demikian , kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan . (Riswandi,2009 :1).

Komunikasi adalah betuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas kepada komunikasi verbal , tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni , dan teknologi (Wiryanto : 2006 : 6)

Dalam “bahasa” komunikasi , pernyataan dinamakan pesan “*Message*” , orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*Communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan dinamakan Komunikan (*Communicate/Communicant*) . Dengan demikian komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan dengan dengan maksud dan tujuan tertentu. (Suryanto ,2017:14)

Bedasarkan penjelasan mengenai pengertian komunikasi yang telah diuraikan diatas , maka kesimpulan dari komunikasi adalah suatu bentuk interaksi anatara satu manusia dengan manusia lainnya untuk melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain dengan tujuan tertentu. Johs Fiske menyatakan bahwa secara umum , komunikasi adalah interaksi sosial melalui pesan , komunikasi melibatkan tanda (*sign*) dan kode (*codes*) . penerimaan atau pengkontruksian tanda atau kode atau komunikasi tersebut meruakan praktik hubungan sosial . (Fiske 2007 ;8).

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian komunikasi yang telah diuraikan di atas, maka kesimpulan dari komunikasi adalah suatu bentuk interaksi antara manusia dengan manusia lainnya untuk melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain dengan tujuan tertentu.

2.1.1. Elemen Komunikasi

Menurut Laswell dalam Riswandi (2009:3), menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Berdasarkan definisi Laswell ini diturunkan 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (Source)

Sumber atau (*source*), sering disebut juga pengirim (*Sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau negara.

2. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima, pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan mempunyai 3 komponen, yaitu, makna yang digunakan untuk menyampaikan pesan, dan bentuk atau organisasi pesan.

3. Saluran atau media

Saluran atau media yaitu alat atau wahana yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya saluran komunikasi manusia adalah 2 saluran, yaitu cahaya dan suara, saluran juga merujuk pada cara penyampaian pesan, apakah langsung (tatap muka) atau lewat media (cetak dan elektronik).

4. **Penerima**

Penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*) komunikate, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak , pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*) , yaitu orang yang menerima dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu , rujukan nilai,pengetahuan, persepsi,pola pikir dan perasaan , penerima pesan menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang ia terima.

5. **Efek**

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut menambah pengetahuan,perubahan sikap,atau bahkan perubahan perilaku. Kelima unsur tersebut diatas sebenarnya belum lengkap,bila dibandingkan dengan unsur – unsur komunikasi yang terdapat dalam model – model yang lebih baru . unsur – unsur yang sering ditambahkan adalah umpan balik (*feedback*) , gangguan komunikasi (*noise*) dan konteks atau situasi komunikasi.

2.1.2 Jenis Komunikasi

Berdasarkan jumlah komunikan , komunikasi dapat dibagi menjadi tiga jenis. Pertama adalah komunikasi antarpribadi atau interpersonal (*dyadic communication*) . komunikasi terjadi antara 2 orang , baik secara langsung (*Face to Face*) maupun media tertentu, seperti telepon, internet,dan sebagainya. Komunikasi jenis ini memiliki sifat dua arah atau simbol balik (*two way traffic communication*).

Bentuk kedua adalah komunikasi kelompok atau group komunikasi , yang merupakan komunikasi seseorang terhadap beberapa orang dalam suatu kelompok. Bentuk ketiga adalah komunikasi massa, yaitu komunikasi melalui

media baik komersil maupun non komersil . seperti televisi, majalah, *newslatter*, *press release* dan lain sebagainya. Komunikasi massa menyampaikan pesan keada komunikan yang beragam dan dalam jumlah yang besar , bahkan massif , (Effendy,2000 ; 53).

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Dedy Mulyana (2004) dalam Suryanto (2007 ; 30), menyatakan bahwa fungsi komunikasi terdiri atas 4 bagian yaitu sebagai berikut :

1. **Komunikasi Sosial**

Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri,aktualisasi diri , untuk kelangsungan hidup , memperoleh kebahagiaan.

2. **Komunikasi Ekspresif**

Erat kaitanya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan secara sendiriatau kelompok,. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan – perasaan kita . perasaan – perasaan tersebut terutama dikomunikasikanmelalui pesan – pesan nonverbal .misalnya perasaan sayang, marah, benci, takut, sedih atau simpati, dapat dikomunikasikan melalui perilaku non verbal.

3. **Komunikasi Ritual**

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara- upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut antropolog sebagai *rites of passage* mulai dari upacara tujuh bulanan, kelahiran, sunatan , ulang tahun tunangan , naik haji ke Mekkah dan sebagainya.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku, menggerakkan tindakan, menghibur. Jika diringkas, maka kesemua tujuan tersebut diatas dapat dikelompokkan membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

2.1.4 Karakteristik Komunikasi

Everest M Roger (1986) membedakan karakteristik komunikasi sebagai berikut : komunikasi antarpribadi, komunikasi interaktif dan komunikasi massa yang berdasarkan pada faktor – faktor arus informasi, segmentasi khalayak, derajat interaktif, dan contoh terhadap arus informasi.

Komunikasi interaktif adalah bentuk komunikasi informasi melalui media massa yang memiliki arus informasi bersifat dua arah dan segmentasi khalayak bersifat demassifikasi. Demassifikasi berarti arus informasi yang diterima oleh khalayak bersifat pribadi, sedangkan media massa seperti siaran televisi atau radio bersifat massifikasi, karena semua orang dapat menerima pesan media tersebut. *Ashynchronous* diartikan sebagai proses komunikasi terus berlangsung. Meskipun pihak penerima tidak ada di tempat, seperti pengiriman email, SMS atau pemakaian *answeeing machine* pada pesawat telepon (wiryanto 2006 :22).

2.2 Persepsi Inti Komunikasi

Persepsi adalah inti komunikasi sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal tersebut tampak jelas pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot : “ persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna” , Rudolph. F . Ferderber :” persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi “, atau J Cohen :” persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal : persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana (dalam Mulyana 2016 : 180)

Dalam kehidupan dan komunikasi sehari – hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia ,. Jika diselidiki lebih mendalam, maka persepsi ini sendiri kurang penting karena yang lebih penting adalah realitas dunia itu sendiri. Beberapa orang mungkin setuju bahwa di dunia ini tidak ada satupun kenyataan yang abadi karena semuanya hanya ilusi yang dibentuk oleh persepsi manusia.

2.2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Leavitt (dalam Sobur 2013 ;445) mengemukakan bahwa persepsi adalah penglihatan , bagaimana seseorang melihat sesuatu sedangkan dalam arti luas adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Menurut Rahmat (dalam Sobur 2013; 446) mengemukakan bahwa persepsi adalah pengetahuan tentang objek , peristiwa atau hubungan hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Menurut Riswandi (2009 ; 49) , **Persepsi** adalah inti komunikasi , sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi , yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) persepsi mencakup pengindraan (**sensasi**) melalui alat – alat atau panca indera (mata ,telinga, hidung, kulit dan lidah) , **Atensi** dan **Interpretasi**.

Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui alat – alat panca indera manusia .indera adalah reseptor yang berfungsi sebagai penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar.

Atensi atau perhatian berarti sebelum manusia merespon atau menafsirkan objek atau kejadian atau rangsangan apapun, manusia atau kita terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut, jadi persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain atau diri sendiri. dalam banyak kasus rangsangan yang paling kita perhatikan cenderung dianggap orang yang paling berpengaruh.

Dengan perkataan lain , kita akan memperhatikan apa yang akan kita anggap bermakna bagi kita, dan kita tidak akan memperhatikan apa yang tidak bermakna bagi kita. Interpretasi adalah tahap terpenting dari persepsi, yaitu menafsirkan atau memberi makna atas informasi yang samoi kepada kita melalui panca indera.

Bedasarkan penjelasan mengenai pengertian persepsi yang telah diuraikan diatas , maka kesimpulan dari persepsi adalah bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu tentang peristiwa atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Rahmat (dalam Sobur ,2013 : 460) mengatakan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang dapat dikategorikan menjadi faktor fungsional , faktor situasional dan faktor personal.

1. Faktor Fungsional

Faktor fungsional dihasilkan dari kebutuhan , kegembiraan (suasana hati) , pelayanan dan pengalaman masa lalu seorang individu. Pada dasarnya persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli ,tetapi bergantung pada karakteristik orang yang memberikan respon terhadap stimuli tersebut. Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama : persepsi bersifat selektif secara fungsional. Hal tersebut berarti seseorang mempersepsi sesuatu akan memberikan tekanan yang sesuai dengan tujuannya. Kerangka rujukan (*frame of reference*) merupakan faktor personal yang mempengaruhi persepsi. Dalam kegiatan komunikasi,kerangka rujuna mempengaruhi seseorang memberi makna pada pesan yang diterimanya. Psikolog menganggap kerangka rujuan amat berguna untuk menganalisis interpretasi perseptual terhadap peristiwa yang dialami,hal ini dikemukakan oleh Rahmat (dalam sobur 2013;461).

2. Faktor Struktural

Krech dan Crutchfield (dalam Sobur 2013 : 461) mengatakan faktor struktural berarti timbul atau dihasilkan dari bentuk stimulasi dan efek netral yang ditimbulkan dari system syaraf individu , bila mempersepsi sesuatu, seseorang mempersepsinya sebagai keseluruhan. Seseorang tidak melihat

bagian – bagiannya. Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi kedua : medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Meskipun stimuli yang diterima tidak lengkap. Seseorang akan menginterpretasikannya secara konsisten dengan rangkaian stimuli yang dipersepsi.

Dalam hubungan dengan konteks , Krech dan Crutchfield membuat dalil persepsi ketiga : sifat – sifat perseptual dan kognitif dari substruktur pada umumnya ditentukan oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Bila seseorang termasuk dalam kelompok tertentu, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompok. Selanjutnya , dalil persepsi keempat: menyatakan bahwa objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu, atau menyerupai satu sama lain , cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama.

3. **Faktor Situasional**

Faktor situasional berkaitan dengan bahasa nonverbal. Petunjuk Proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistik, adalah beberapa dari faktor situasional yang mempengaruhi persepsi.

4. **Faktor Personal**

Faktor personal terdiri dari pengalaman , motivasi dan kepribadian . pengalaman akan membantu seseorang dalam meningkatkan kemampuan persepsi. Pengalaman bertambah melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi.

Faktor yang mempengaruhi stimuli yang akan diproses adalah motivasi. Seseorang dengan kebutuhan hubungan interpersonal yang sangat tinggi lebih memperhatikan tingkah laku kolega terhadap dirinya daripada seseorang dengan kebutuhan

hubungan interpersonalnya rendah menurut Guirdham (dalam sobur 2013 : 462). Kemudian kepribadian adalah ragam pola tingkah laku dan pikiran yang memiliki pola tepat yang dapat dibedakan dari orang lain yang merupakan karakteristik individu.

2.3 Media Sosial : Instagram

Perkembangan media sekarang ini berkembang pesat dari tahun ke tahun, dan media sosial menjadi media paling populer dikalangan masyarakat modern. Media sosial diberbagai *platform* memudahkan penggunaanya dalam berkomunikasi bahkan dalam jangkauan yang lebih luas lewat berbagai aplikasi yang disuguhkan.

Munculnya media sosial merupakan bagian dari konvergensi media di era digital yang dapat mengubah pola hidup dan persepsi seseorang. Dalam hal ini Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di masyarakat modern. Dahulu Instagram hanya digunakan untuk mengunggah foto pribadi dengan *caption* (keterangan foto) saja , tetapi tidak di era digital saat ini . *Instagram* mulai memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita dan berbagai informasi.

Masyarakat lebih tertarik dengan komunikasi visual yang disuguhkan oleh media sosial *instagaram* , terlebih lagi anak muda. Inovasi tak dipungkiri telah menjadi bagian dari media sosial. Dari masa ke masa, pengguna internet selalu dihadapkan dengan media sosial yang berbeda dan menawarkan kemampuan yang lebih beragam. Penggunaan media sosial semakin diminati di masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan Survei Jakpat, YouTube merupakan media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia pada semester I-2021. Pasalnya, ada 82% responden yang menggunakan platform tersebut. Sebagian besar atau 65% responden mengakses YouTube karena platform tersebut dinilai menghibur. Sebanyak 56% responden juga mengakses YouTube karena menganggapnya informatif. Facebook dan

Instagram merupakan platform media sosial yang terbanyak digunakan selanjutnya. Persentasenya masing-masing sebesar 77%. TikTok berada di posisi keempat dengan persentase sebesar 43%. Twitter menyusul dengan persentase sebesar 30%. Sementara, Pinterest, LinkedIn, dan SnapChat memiliki persentase masing-masing 14%, 11%, dan 7%.

Survei tersebut dilakukan terhadap 2.321 responden di 33 provinsi Indonesia. Data dikumpulkan pada Januari-Juni 2021 secara daring di aplikasi Jakpat dengan tingkat *margin of error* di bawah 3%.

Sebagai media sosial, *Instagram* bekerja dengan prinsip jejaring, satu akun akan terhubung dengan akun lain jika pengguna, baik pemilik maupun pengunjung, mengoneksikan akun yang mereka miliki melalui *following* atau *followers*. Secara perangkat teknologi, ketika sudah terhubung, sebuah akun akan mendapatkan informasi terbaru dari pengguna lainnya. Media sosial *instagram* memungkinkan siapapun untuk menyembunyikan identitas asli pemilik akun dan membuat identitas baru. Hal tersebut disebabkan oleh peluang yang diberikan perangkat teknologi untuk mengontruksikan identitas yang diinginkan oleh pengguna.

Kehadiran situs jejaring sosial (social networking set) atau sering disebut media sosial seperti *Instagram* merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti foto profile, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber (dalam Nasrullah 2017 : 51).

2.3.1 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*” , seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “*foto instan*” . *Instagram* juga dapat menampilkan foto – foto secara instan, seperti *polaroid* didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata *telegram* yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.



Gambar 2.1 Logo Instagram

Menurut *wikipedia.org* *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikanya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi , sehingga terlihat seperti hasil kamera *kodak instamatic* dan *polaroid*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati. *Instagram* adalah aplikasi layanan untuk berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk berfoto atau memberi filter lalu menyebarkannya di berbagai jejaring media sosial lainnya seperti *facebook* dan *twitter*.

Instagram dapat digunakan di *Iphone* , *Ipad Touch* versi apapun dengan *system operasi Ios7* atau yang terbaru , telepon genggam *android* apapun dengan *system operasi versi 2.2(froyo)* keatas.dan *windows phone 8*. Aplikasi ini dapat diunggah melalui *Apple Store* dan *Google play*.

2.3.2 Sejarah Instagram

Pada tahun 2010 perusahaan *Burbn ,Inc* adalah sebuah perusahaan teknologi *startup* yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam, awalnya *Burbn Inc* sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO , Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan lebih fokus kepada satu hal saja.

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus , pada akhirnya membuat sebuah versi pertama dari *Burbn* , namun didalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi *Burbn* yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan *Iphone* yang isinya terlalu banyak fitur – fitur , sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur – fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan kemampuan juga untuk menyukai sebuah foto. Itulah pada akhirnya menjadi *Instagram* pada tanggal 9 april 2012, dengan perkiraan nilai \$1 miliar situs jejaring sosial *facebook* mengambil alih *Instagram*.

2.4. Tentang Influencer

Influencer diidentifikasi sesuai dengan jumlah pengikutnya di sosial media. Seorang selebriti influencer menggambarkan seseorang yang telah mendapatkan pengaruh karena ketenarannya. Karena popularitasnya, tipe *Influencer* ini biasanya memiliki kisaran harga tinggi untuk digunakan pengaruhnya terhadap orang lain (Senft, 2008) Selanjutnya, *Influencer* dibagi menjadi tiga kategori yang

berbeda, yaitu kategori mengenai jumlah pengikut dan status sosial mereka di media social, yaitu;

1. *Mega Influencer* atau *Selebriti Influencer*

Mega Influencer biasanya terdiri dari para selebriti, aktris, aktor, atlet atau public figure. Selebriti membawa citra suatu brand atau pendukungnya melalui media. Agen pemasaran *influencer* memiliki jangkauan yang sangat besar (memiliki hingga satu juta pengikut), mereka sangat bersemangat keterlibatan rendah (2% - 5%). Mereka memberikan relevansi topikal yang tinggi tetapi relevansi merek yang rendah. Mereka juga memiliki kemampuan terendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari pemirsa atas nama merek, meskipun mereka terbaik untuk kesan dan kesadaran (Mavrck, 2016).

2. *Macro Influencer* atau *Opinion Leader*

Macro Influencer ini terdiri dari para *blogger* atau jurnalis yang sudah memiliki kedekatan dengan para pengikutnya. Mereka memiliki resonansi serta kemampuan untuk menyampaikan suatu tindakan yang memberikan pengaruh kepada para pengikut mereka di media sosial dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan kepada perilaku pembelian terhadap barang yang mereka promosikan di social media (Mavrck, 2016). Ketika pelanggan ingin membeli sesuatu yang baru dan untuk pertama kalinya, rekomendasi dari pemimpin opini membantu mereka mengurangi risiko membeli sesuatu barang yang baru yang tidak dikenal sebelumnya (Hsu, Lin, & Chiang 2015)

3. *Micro Influencer*

Berbeda dengan selebriti tradisional, mikro-*influencer* punya audiens kecil yang mereka jaga secara strategis melalui komunikasi yang konsisten (Pedroni, 2016). Mikro-*influencer* adalah orang-orang yang digambarkan sebagai orang yang sukses, berbakat, dan menarik dengan kekaguman, pergaulan, dan aspirasi.

2.4 1 Influencer dan Peranannya di Media Sosial

Cara komunikasi media sosial saat ini telah mengubah pandangan dan memberi setiap orang kesempatan untuk memberikan suara, pendapat, dan konten yang mereka buat, sehingga hal itu membuat para *influencer* pemasaran menjadi unik dan berbeda. Media sosial *Influencer* adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial (Elli, 2017). *Influencer* ini bisa berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang selebritas, atlet ataupun professional.

"*Influencer*" adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu *brand* atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan Mereka sangat mampu memicu keinginan konsumen dan dapat memiliki dampak positif pada sikap dan loyalitas brand karena mereka dapat meneruskannya rekomendasi untuk skala besar pengikut mereka. Mereka sendiri adalah konsumen sehari-hari, dengan kemampuan mengarahkan ke keterlibatan tinggi (26% -60%) para pengikutnya (Mavrck, 2016).

Seorang *Influencer* yang terpercaya dapat mengarahkan konsumen untuk menerima saran dan melakukan pembelian terhadap barang yang mereka promosikan melalui media sosial. Ada 3 faktor yang harus dimiliki oleh seorang *influencer* media sosial yaitu

Reach – Kemampuan untuk menyampaikan konten ke audiens target.

Relavance – kekuatan koneksi ke konten atau topik

Reconance – kemampuan mengarahkan perilaku dari audiens

(Elli, 2017)

Influencer mendorong selektivitas yang lebih besar dalam penargetan segmen, meningkatkan pemahaman masing-masing sektor, menuntut lebih banyak pemikiran ketika memutuskan bagaimana dan apa yang harus dikomunikasikan (Brown & Hayes, 2008).

Influencer menjadi semakin populer setiap tahun, dan banyak para pebisnis melihatnya sebagai peluang untuk menarik konsumen. Minat pelanggan meningkat seiring dengan pertumbuhan penjualan yang dicapai perusahaan dengan menggunakan *influencer* di kampanye mereka.

Influencer telah membangun kredibilitas dan otoritas mereka atas sekelompok besar penggemar. *Influencer* dapat membantu mengelola dan terhubung dengan audiens target. Sebuah penelitian mengkonfirmasi bahwa 92% konsumen mengatakan bahwa mereka mempercayai rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kenalan.

kerabat, teman atau *influencer* mereka lebih dari jenis iklan lainnya; 70% remaja Pelanggan YouTube lebih percaya pada pendapat *influencer* daripada selebriti tradisional. Dan 81% pemasar yang sudah menggunakan *influencer* sebagai bentuk kegiatan marketing menilai bahwa hal tersebut memang efektif. *Influencer* adalah saluran yang paling cepat berkembang dalam pemasaran online dan alat yang paling cepat berkembang untuk mendapatkan pelanggan.

Keuntungan dari *influencer* di media sosialnya membantu membangun citra sebuah *brand* hubungan langsung dengan konsumen dan dorongan utamanya loyalitas merek. Sementara sebuah merek tidak memiliki kontrol penuh atas percakapan *online*-nya, suara langsung dari seorang *influencer* dan kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk individu ini ditanamkan dalam merek melalui dua arah percakapan yang dibuat untuk produk melalui outlet media sosial. Media sosial menjadi sebuah alat berharga dan salah satu elemen inti dari komunikasi strategi dalam kehidupan di digital era ini.

