

BAB I

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian, penulis menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu yang bisa digunakan sebagai referensi dalam menyusun penelitian ini. Referensi penelitian skripsi terdahulu berjudul “Persepsi Mahasiswa Tentang “Self Presentation” Rachel Venny Dalam Fitur Instastory Di Instagram (Studi Pada Followers Rachel Venny Yang Merupakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014). Penelitian tersebut disusun oleh Jinis Syansioria Adinda mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang pada tahun 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi followers terkait self presentation melalui media sosial. Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini bersumber dari wawancara terhadap narasumber. Narasumber wawancara dalam penelitian ini sendiri merupakan *followers* akun @Rachelvenya yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014. Selain wawancara analisa juga menggunakan berbagai sumber referensi ilmiah seperti artikel ilmiah, berita serta website.

Adapun kesamaan dari kedua penelitian ini adalah mengenai metode penelitian yang digunakan yakni deskriptif kualitatif. kesamaan lainnya yaitu sama-sama meneliti tentang media sosial Instagram, dan juga teknik pengambilan informan sama-sama menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan untuk perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat pada fokus penelitian,

yang mana penelitian terdahulu berfokus pada *self presentation influencer* Rachel Venya melalui fitur *instastory* pada media sosial instagram. Sedangkan untuk penelitian saat ini, peneliti lebih berfokus pada persepsi *followers* Rachel Venya terkait unggahan dirinya yang kembali melepas hijab.

Referensi kedua yang peneliti gunakan untuk menunjang penelitian ini yaitu jurnal penelitian dari Lasenta dan Kuncoro yang berjudul “Persepsi followers @perpuseru terhadap akun Instagram Perpuseru menggunakan teori decodingencoding” dari Universitas Padjajaran dengan nomor Vol. 6, No.2, Desember 2018, hal 197-212. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa fenomena adanya perpuseru yang mana itu merupakan program pengembangan perpustakaan di desa dan daerah yang ada di Indonesia Coca-cola Foundation dan Bill and Melinda Gates.

Dalam jurnal penelitian ini, menerangkan bahwa penggunaan media sosial instagram oleh organisasi tertentu juga dianggap lebih cepat dalam menyampaikan informasi terbaru atau terkini. Hal tersebut dikarenakan mudahnya mengakses instagram dan hampir seluruh masyarakat memiliki akun instagram. sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan media dalam era normal baru saat ini mengharuskan organisasi manapun untuk lebih kreatif dalam penggunaanya.

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tipe deskriptif. Yang mana menurut (Meleong, 2010) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah riset yang menggunakan pendekatan induktif untuk analisisnya. Adapun analisa data yang dilakukan dalam penelitian tersebut bersumber dari hasil wawancara terhadap informan atau narasumber serta

menggunakan berbagai referensi ilmiah seperti artikel ilmiah, berita, dan website yang berkaitan dengan penelitian.

Adapun persamaan antara kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, dan sama-sama meneliti tentang media sosial instagram, selain itu persamaan pada kedua penelitian ini juga terletak pada teknik pengambilan sampel atau informan yaitu sama-sama menggunakan metode purposive dengan penetapan kategori. Sedangkan untuk perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada teori yang digunakan, yang mana penelitian terdahulu menggunakan teori *decoding-encoding* sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan *individual differences theory* (teori perbedaan individu), selanjutnya pada teknik analisa yang digunakan yang mana dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan teknik wawancara.

Rujukan penelitian yang ketiga ialah “Persepsi *Followers* @Parentalk.id Terhadap Akun Instagram Parentalk.id Sebagai Media Informasi *Parenting*”. Penelitian tersebut disusun oleh Nurul Anisa mahasiswi Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi *followers* @parentalk.id terhadap akun instagram @parentalk.id sebagai media informasi *parenting* kepada masyarakat.

Persamaan antara kedua penelitian yakni sama-sama meneliti media sosial instagram serta ingin mengetahui bagaimana persepsi *followers*-nya. Persamaan lainnya ada pada metode yang digunakan yakni, menggunakan metode penelitian

kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, teknik pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data yang dilakukan sama-sama menggunakan *purposive sampling* dan dokumentasi. Teknik wawancara yang dilakukan pun sama-sama menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depht interview*).

Sedangkan untuk perbedaan terdapat pada pada teori yang digunakan, yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan *theory technological determism* (teori determinasi teknologi), sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan *individual differences theory* (teori perbedaan individu). Perbedaan berikutnya terletak pada analisis data yang digunakan, yang mana penelitian terdahulu menggunakan analisis data dari Creswell (2009 :276-283) sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis data dari Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015 : 329)

Dari penjabaram diatas, maka terdapat sebuah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut tabel perbandingan persamaan dan perbedaannya :

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
Penelitian-1 Jenis Syansioris Adinda (2019)	Persepsi Mahasiswa Tentang “Self Presentation” Rachel Venya Dalam Fitur Instastory Di Instagram (Studi Pada Followers Rachel Venya Yang Merupakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014)	Metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Teori presentasi diri (self presentation)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi followers terhadap self presentation Rachel Venya dalam fitur instastory di instagram sebagian besar mengarah pada hal-hal yang positif dari berbagai sisi yang ditampilkan, seperti penampilan sebagai seorang istri, kehidupan sosial, dan sebagai seorang pengusaha. Namun juga ada perbedaan persepsi baik dan buruk terkait dengan self presentation Rachel dalam penampilan sebagai seorang ibu, pekerja endors, dan kehidupan nyata dibalik layar instastory (Adinda, 2019)
Penelitian-2 Lasenta Adriyani, Kuncoro Darumoyo (2018)	Persepsi Followers @perpuseru Terhadap Akun Instagram Perpuseru Menggunakan Teori Decoding-Encoding	Metode deskriptif kualitatif	Teori Decoding-encoding	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua perbedaan pandangan di followers, yaitu terdapat followers dengan sudut pandang dominan hegemonic yaitu followers yang menerima segala isi

				informasi yang disampaikan, serta sebagian lainnya memiliki sudut pandang negotiate yaitu followers yang memiliki pertimbangan lain dalam menerima informasi pada postingan yang ada di akun @perpuseru, namun tidak terdapat followers dengan sudut pandang opsional (Adriyani & Darumoyo, 2018)
Penelitian-3 Nurul Anisa (2020)	Persepsi Followers @parentalk.id Terhadap akun Instagram Parentalk.id Sebagai Media Indormasi Parenting	Metode deskriptif kualitatif	Teori determinasi teknologi (theory technological determinism)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi followers terhadap akun instagram @parentalk.id adalah sebagai rukukan orang tua baru dalam pemenuhan kebutuhan informasi parenting, serta turut berperan dalam kehidupan followers mulai dari merawat bayi baru lahir hingga menciptakan keluarga sehat bagi anak (Anisa, 2020)
Penulis Anisatul Afifa (2021)	Persepsi Followers Terhadap Postingan Influencer @rachelvenya	Metode dekriptif kualitatif	Teori perbedaan individu (individual difference s theory)	Hasil penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi followers terhadap postingan seirang <i>influencer</i> pada

	Di Instagram pasca lepas hijab			akun instagram @Rachelvenya pasca lepas hijab
--	--------------------------------------	--	--	---

Tabel I-1 Perbandingan penelitian terdahulu

(Sumber : oleh peneliti)

Dari tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan mengenai persamaan dan perbedaan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu.

a) Persamaan :

Terdapat beberapa persamaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Persamaan yang pertama adalah pada konsep penelitian dengan metodologi yang digunakan semuanya menggunakan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berupa wawancara. Persamaan pada pembahasan juga terlihat pada penelitian ke-3 yang mana sama-sama membahas mengenai persepsi *followers* pada akun instagram.

b) Perbedaan :

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki pembahasan yang berbeda dari penelitian terdahulu yakni mengenai persepsi *followers* terhadap postingan lepas hijab *influencer*. meskipun terdapat penelitian terdahulu yang juga meneliti terkait persepsi *followers* dan *influencer* Rachel Venya namun objek pada penelitian terdahulu dan saat ini berbeda. Perbedaan dari penelitian

terdahulu juga ada pada teori yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini untuk meneliti persepsi *followers*.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 *New Media*

New media atau media baru adalah istilah untuk penyebutan bagi semua media komunikasi yang berbasis teknologi dan informasi. *New media* pertama kali digunakan pada tahun 1960-an yang mana kemunculannya terjadi setelah adanya media konvensional layaknya televisi, surat kabar, dll. *New media* sendiri didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. *New media* juga merupakan media yang terdiri dari gabungan berbagai elemen yang mana hal itu berarti terdapat konvergensi media, dimana beberapa media dijadikan satu di dalamnya.

New Media juga merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. (Mondry 2008: 13) McQuail (2011) kemudian membuat sebuah pengelompokan *new media* yang dibaginya menjadi 4 kategori. Kategori pertama, media komunikasi interpersonal yang mana terdiri dari telepon, handphone, e-mail. Kedua, media untuk bermain secara interaktif seperti komputer, *video game*, dan permainan yang ada dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/ *search engine* pada fitur media tersebut. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan

melakukan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga memungkinkan menimbulkan afeksi dan emosional. (Novi : 2005)

Sementara itu, dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa (2011 : 43) Denis McQuail menyebutkan ciri utama media dari baru adalah adanya saling berhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, keberagaman kegunaan sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana. Sehingga tidak dapat kita dipungkiri bahwa dengan adanya kemunculan *new media* dapat mempermudah kita untuk mengetahui segala informasi secara jauh lebih cepat dibandingkan dengan media konvensional. Melalui *new media* juga kita bisa mendapatkan sekaligus mencari tahu berbagai informasi yang kita inginkan dari seluruh belahan dunia, serta kita dapat terhubung dengan orang lain meskipun dengan jarak yang cukup jauh.

1.2.2 Media Sosial Instagram

Kehadiran media sosial instagram menjadi fenomena yang cukup menarik di kalangan remaja hingga orang dewasa karena penggunaannya yang mudah. Instagram merupakan aplikasi sharing atau berbagi foto yang popularitasnya meningkat sejak tahun 2010, yang mana lebih dari 500 juta merupakan pengguna aktif. Instagram menjadi media sosial yang unik dan menarik setelah media sosial facebook. Menariknya media sosial instagram dikarenakan instagram berfokus pada foto dan video berdurasi yang lebih

pendek. Media sosial Instagram juga bisa disebut sebagai media *sharing*. Karena instagram memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media seperti dokumen, audio, video, gambar dan sebagainya.

Pada saat itu, tepatnya ditahun 2010 perusahaan Burbn, Inc yang merupakan sebuah perusahaan *start-up* berfokus dalam pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Dalam proses perkembangannya kedua CEO Mike Krieger dan Kevin Systrom kemudian memutuskan untuk lebih fokus pada satu bagian saja yaitu foto yang juga tetap bisa berkomentar dan menyukai foto tersebut. Hal tersebut dilakukan karena mereka merasa Burbn, Inc memiliki fokus yang terlalu banyak di HTML5 *mobile*. Inilah yang akhirnya menjadi awal mula munculnya media sosial instagram. Kemudian tepat pada 9 April 2012 instagram mengumumkan bahwa mereka telah di ambil alih atau di akuisisi oleh facebook dengan perkiraan nilai \$1 miliar yang berupa saham dan tunai.

Sebagian besar masyarakat menggunakan *Instagram* sebagai wadah untuk bersosialisasi dan komunikasi, yang mana salah satunya dengan meng-*upload* foto, maupun video. Foto maupun video yang di *upload* pada laman instagram juga bermacam-macam, seperti foto *adventure* atau hasil jepretan saat berjelajah. Dan dari foto maupun video tersebut kita dapat memberikan *tag*, *caption*, *hashtag* kepada yang bersangkutan, sehingga orang lain yang melihat bisa tertarik dan menyukainya dengan memberikan *like*, *comment* hingga mem-*follow* akun instagram yang mereka sukai.

1.2.2.1 Fitur-fitur pada Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang membuatnya lebih menarik dari media sosial yang lain. Adapun fitur-fiturnya adalah sebagai berikut :

1. *Square cropping*

Merupakan sebuah fitur unik dari instagram untuk memotong foto hingga dapat berbentuk kotak persegi dengan rasio 4:4.

2. *Gallery*

Merupakan sebuah ruang untuk memilih kemudian mengunggah foto maupun video dalam situs Instagram.

3. *Like*

Fitur *like* ini merupakan bentuk pemberian apresiasi (bentuk suka) terhadap foto maupun video yang telah diunggah.

4. *Comment*

Fitur ini memungkinkan pengguna instagram bisa mengomentari foto maupun video yang sudah diunggah dan juga memungkinkan akan mendapatkan *feedback* (respon) dari pemilik akun.

5. *Home*

Menu utama yang berisi berita mengenai foto-foto maupun video terbaru yang baru saja diunggah oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna instagram.

6. *News Bar*

Merupakan fitur pemberitahuan untuk semua aktivitas di instagram.

7. *Explore*

Berisi kumpulan foto maupun video populer yang banyak mendapat *like* (suka) di Instagram.

8. *Search Engine*

Merupakan sebuah fitur pencarian.

9. *Instagram Story*

Pada fitur ini memungkinkan pengguna dapat mengunggah foto atau video yang akan hilang setelah 1 hari atau 24 jam karena sifatnya yang sementara.

10. *Instagram shopping*

Fitur yang memungkinkan orang untuk berbelanja mudah lewat foto dan video dengan berbagai merek yang ada di seluruh Instagram.

11. *Instagram Reels.*

Pada fitur ini memungkinkan para pengguna Instagram untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya.

1.2.2.2 Tipe/Jenis Akun pada Instagram

Saat ini Instagram menyediakan tiga jenis atau tipe akun yang bisa kita gunakan sebagai pengguna Instagram. Berikut tipe atau jenis akun yang dimiliki oleh Instagram :

1. Akun personal

Akun personal adalah jenis akun yang pertama kali dibuat ketika para pengguna baru menggunakan media sosial Instagram untuk pertama kali.

2. Akun bisnis

Akun ini memang diperuntukkan bagi para pelaku bisnis, brand, perusahaan, ataupun organisasi yang ingin meningkatkan brand awareness dengan memanfaatkan marketing tools yang dimiliki Instagram.

3. Akun kreator

Jenis atau tipe *Instagram account* yang berfungsi sebagai mediator antara akun personal dan akun bisnis. jenis akun kreator ini dibuat untuk para pelaku kreatif dengan memproduksi konten-konten mereka sendiri yang diunggah pada laman Instagram pribadinya, untuk itu jenis akun ini biasanya digunakan oleh artis, *selebgram*, maupun *influencer*.

1.2.3 Influencer di Era Digital

Influencer sendiri adalah orang yang memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang cukup banyak di media sosial, sehingga mereka dianggap memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* atau pengikut mereka. Secara lebih kompleks lagi, seorang *influencer* harus memiliki pengaruh dan kekuatan melalui saluran digital yang digunakan, istilah kasar lain yang digunakan adalah, tidak peduli seberapa banyak jumlah pengikut, ataupun keterikatan yang tinggi dengan pengikutnya, namun ketika seorang

influencer berbicara, pengikutnya atau *followers* akan mendengarkan dengan baik, mengubah perilaku, dan bila dikaitkan dengan promosi merek, pengikutnya akan membeli produk tersebut (Hennessy, 2018).

Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, serta hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari *followers* atau pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Sedangkan berdasarkan pemahaman Brown & Hayes dalam bukunya yang berjudul *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* *influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008: 52).

Senft (2008: 25 dalam Rahmawan, dkk. 2017: 190-191) menjelaskan, yang mana *Influencer* berasal dari kata *influence* atau pengaruh yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, maupun situasi. Menurut Turner, *influencer* juga dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity* yang berarti sebuah gaya baru dalam perilaku online dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog, atau situs jejaring sosial lainnya *Influencer* dapat dikatakan pula adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya.

(Bruns, 2018) mendefinisikan bahwa seorang *influencer* sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini, seperti pada platform media sosial instagram dalam topik minat tertentu; kecantikan, makanan, gaya hidup, dan fashion. Menurut (Rahima, 2018: 59) Seorang *influencer* biasanya memiliki kelebihan yang menarik bagi khalayak, baik itu secara fisik maupun keahlian yang dianggap *passion*. Indikator utama yang harus dimiliki oleh seorang *influencer* adalah visibilitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*) dan kekuatan (*power*).

Dari berbagai definisi diatas tersebut dapat dikatakan bahwa, *influencer* adalah orang yang memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang cukup banyak dan mereka memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *followers* atau pengikut mereka. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* mereka sehingga apa yang mereka sampaikan, mereka lakukan, bahkan yang mereka pakai dapat mempengaruhi dan menginspirasi *followers* atau pengikut mereka. Dari perkembangan teknologi saat ini membuat istilah *influencer* juga ikut merebak menjadi lebih luas lagi, seperti salah satunya yakni *digital influencer*.

Istilah *digital influencer* semakin merebak dengan memasyarakatnya penggunaan internet terutama sosial media. *Digital influencer* sendiri adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara online, dan umumnya dilakukan melalui *social networking*. Secara lebih sederhana, *digital influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media serta seseorang yang

memiliki kemampuan dalam menyebarkan informasi kepada *followers* atau pengikutnya di media sosial yang mereka miliki (Elli, 2017 dalam Anjani, dkk : 2020).

1.2.3.1 indikator Influencer

Indikator utama yang harus dimiliki oleh seorang *Influencer* menurut Rahima (2018: 59) adalah sebagai berikut:

1. Visibilitas (*visibility*).

(kemungkinan dilihat) memiliki dimensi seberapa jauh popularitas dari seorang *influencer*.

2. Kredibilitas (*credibility*).

Kredibilitas adalah suatu kualitas yang mencakup dalam keahlian seorang *influencer* serta adanya kepercayaan dari seorang *followers* terhadap sosok *influencer*.

3. Daya tarik (*attractiveness*).

Daya tarik disini mencakup tiga hal yakni : kesamaan, keakraban, dan rasa suka. Dalam hal ini terjadi antara seorang *followers* terhadap seorang *influencer* yang di ikutinya.

4. Kekuatan (*power*).

Kekuatan adalah kemampuan untuk mempengaruhi pengikut atau *followers* dalam suatu hal.

1.2.3.2 Kategori Influencer

(Sent, 2018 dalam Anjani, dkk : 2020) membagi *Influencer* menjadi tiga kategori yang berbeda, yaitu kategori mengenai jumlah followers atau pengikut dan status sosial mereka di media sosial, yaitu :

a) Mega influencer atau celebrity influencer

Mega *influencer* biasanya terdiri dari para selebriti, aktris, aktor, atlet atau public figure. Jangkauan yang sangat besar, mereka sangat bersemangat akan tetapi keterlibatan *followers* atau pengikut rendah (2% - 5%). Mereka memiliki kemampuan yang bisa dikatakan cukup rendah untuk mengarahkan suatu tindakan meskipun mereka terbaik untuk kesan dan kesadaran.

b) *Macro influencer* atau *opinion leader*

Macro influencer ini terdiri dari *blogger*, *vlogger*, dan yang lainnya yang sudah memiliki kedekatan dengan para *followers*-nya. Mereka memiliki kemampuan yang cukup signifikan untuk menyampaikan suatu tindakan yang memberikan pengaruh kepada para *followers* mereka di media sosial baik tindakan sosial hingga keputusan pembelian suatu produk yang telah di promosikan melalui akun media sosial mereka.

c) *Micro influencer*

Micro influencer disini mempunyai *audiens* kecil yang mereka jaga secara strategis melalui komunikasi yang konsisten (pedroni, 2016). *Micro influencer* adalah orang-orang yang digambarkan sebagai

seseorang yang sukses, berbakat, menarik dengan kekaguman, pergaulan, dan aspirasi.

1.2.3.3 Peran Influencer

(Sugiharto, dkk : 2018) menjelaskan bahwa seorang *influencer* memiliki 3 peran utama., peran tersebut diantaranya adalah *to inform*, *to persuade*, dan *to entertain*.

1. To Inform

Fungsi *to inform* berkaitan dengan adanya *e-commerce* yang bertujuan untuk menginformasikan mengenai suatu produk atau brand ke *followers* sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut dan bukan hanya produk maupun brand tetapi juga informasi apapun yang disampaikan oleh *influencer* kepada *followers*-nya.

2. To Persuade

Dari adanya fungsi *to persuade*, *influencer* berusaha meyakinkan *followers* menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3. To Entertain

Sedangkan *to entertain* berfungsi untuk menghibur sehingga konten yang disediakan bersifat persuasif dan pesan yang ingin disampaikan oleh *influencer* kepada *followers*-nya dapat diterima dengan baik

1.2.4 Followers Akun Instagram @rachelvenya

Follow adalah sebuah fitur yang terdapat dalam media sosial Instagram yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara pengikut akun Instagram tertentu dengan pemilik dari akun tersebut. Sedangkan *Followers* atau pengikut sendiri merupakan istilah untuk *user* atau seseorang mengikuti atau *memfollow* akun instagram tertentu. Seorang *followers* memungkinkan untuk melihat, menyukai, dan juga memberikan komentar terhadap foto maupun video yang di unggah atau di posting oleh akun instagram yang diikutinya tersebut. Tidak hanya itu, *followers* juga memungkinkan untuk menerima semua pemberitahuan dari akun yang diikutinya dan juga memungkinkan dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan akun yang sedang diikutinya seperti melalui kolom komentar, Q & A pada *instastory*, dan *live* atau siaran langsung.

Sedangkan untuk singkatnya *followers* akun Instagram @rachelvenya adalah user atau pengikut dari akun @rachelvenya, yang mana ketika akun yang diikuti mem-posting sesuatu akan muncul di beranda pengikutnya. Pada akun instagram pribadinya @rachelvenya, ia memiliki 6,7 juta *followers* yang beragam, karena dalam instagramnya @rachelvenya membagikan konten-konten yang tidak hanya fokus pada satu bagian saja, melainkan @rachelvenya membagikan konten terkait dunia parenting, bisnis, sharing kegiatan sehari-hari, kegiatan sosial, beauty, motivasi, masak, dan masih banyak lagi. Sehingga akun instagram @rachelvenya dapat menjangkau berbagai kalangan yang ada di masyarakat. Yang mana,

misalnya saja ketika Rachel membagikan konten terkait beauty maka followers remaja yang mengikutinya tentu akan sangat antusias, begitupun dengan followers orang tua yang akan lebih antusias ketika @rachelvenya pada konten yang ia bagikan berbicara terkait parenting. Dari hal tersebut tidak heran jika followers instagram @rachelvenya banyak dan beragam dan dapat disimpulkan bahwa followers akun Instagram @rachelvenya mulai remaja, dewasa, hingga orang tua.

1.2.5 Persepsi

Mulyana (2013 : 179) Persepsi merupakan sebuah proses internal untuk memilih, mengorganisasikan serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Persepsi sendiri berlangsung pada saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk kedalam otak. Dan yang mana di dalamnya terjadi proses berpikir yang akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang kemudian dapat kita sebut sebagai persepsi. Sedangkan menurut Sugihartono, dkk (2007 : 8) menjelaskan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau sebuah proses untuk menginterpretasikan stimulus yang masuk kedalam alat indera manusia (Wulandari, dkk : 2017).

Sementara itu dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi (2018 : cetakan ke-27) Jalaluddin Rakhmat menjelaskan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi

juga merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia untuk merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi diartikan Joseph A. Devito (dalam Mulyana : 2013) sebagai proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Persepsi juga diartikan sebagai suatu proses aktif : setiap orang memperhatikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan semua pengalamannya secara selektif.

Dalam proses terjadinya sebuah persepsi tentu terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, terjadinya persepsi dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tersebut meliputi beberapa hal yakni perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian, proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, kebutuhan, dan motivasi. Sedangkan untuk faktor eksternal sendiri meliputi latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru, serta familiar atau ketidakasingan suatu objek.

Sehingga Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sebuah proses dimana seseorang menyimpulkan atau menafsirkan suatu pesan maupun informasi yang diterima oleh panca indera yang dimilikinya dan kemudian diinterpretasikan secara berbeda-beda.

1.2.5.1 Proses Terjadinya Persepsi

Dari segi psikologi Menurut Sobur (2012 : 387) yang di muat dalam bukunya Psikologi umum dikatakan, bahwa tingkah laku individu merupakan fungsi dari ia memandang. Dan juga terdapat 3 komponen utama dalam sebuah proses persepsi :

1. Seleksi (Sensasi dan Atensi).

Merupakan serangkaian proses penyaringan oleh alat indra manusia terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.

2. Interpretasi.

Yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga memiliki arti bagi individu. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni pengalaman masa lalu, motivasi, system nilai yang dianut, kepribadian dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengkategorikan informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

3. Pembulatan.

Adalah komponen terakhir setelah melakukan tahap Interpretasi yang merupakan sebuah tanggapan dan kesimpulan terhadap informasi yang telah diterima oleh tiap individu. Sehingga persepsi dapat diterjemahkan ke dalam bentuk tingkah laku seseorang sebagai reaksi dari stimulus atau informasi yang diterima.

Oleh karena itu proses terjadinya persepsi adalah dengan melakukan seleksi, interpretasi dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

1.2.5.2 Jenis-jenis Persepsi

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2013 : 181-182) membagi persepsi menjadi 2 jenis yaitu, persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia atau sosial.

1. Persepsi terhadap objek lingkungan fisik.

Persepsi individu dalam menilai objek dan lingkungan fisik tidak selalu sama. Dalam mempersepsi lingkungan fisik, pendapat seseorang dapat melakukan kekeliruan sebab terkadang indera seseorang dapat menipu diri. Hal ini disebabkan oleh :

- a) Kondisi yang mempengaruhi pandangan seseorang seperti keadaan cuaca yang merupakan imajinasi manusia.
- b) Latar belakang pengalaman yang berbeda antara seseorang dengan orang lain.
- c) Budaya dan suasana psikologis yang berbeda dapat membuat persepsi seseorang juga berbeda dengan suatu objek.

2. Persepsi Sosial

Persepsi sosial merupakan proses mengartikan objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang dialami individu dalam lingkungannya.

Persepsi sosial dikatakan lebih sulit dikarenakan :

- a) Manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap mereka atau objek dapat mengandung resiko.
- b) Persepsi sosial tidak hanya menanggapi sifat-sifat yang tampak dari luar, namun sifat-sifat atau alasan internal.

1.2.5.3 Hal-hal yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam diri Setiap individu tentu memiliki sebuah gambaran yang berbeda-beda mengenai realitas di sekelilingnya. Dari hal itulah terdapat beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial, yaitu (Mulyana, 2013 :191) :

1. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi seseorang terhadap hal-hal yang berdasarkan pengalaman dan pembelajaran .

2. Persepsi bersifat selektif

Setiap waktu, individu atau seseorang tentu akan dipengaruhi oleh jutaan rangsangan indrawi. Oleh karena itu individu atau seseorang tidak dapat menafsirkan semua rangsang atau stimulus yang mereka terima tersebut. Atensi seseorang terhadap suatu objek maupun rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas

kita atas rangsangan tersebut. Selektivitas sendiri adalah atensi yang tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

- a. Faktor Internal yang mempengaruhi atensi : Faktor yang berasal dari dalam diri tiap individu seperti faktor biologis (kebutuhan terpenting bagi tubuh), faktor fisiologis yaitu bentuk fisik yang tampak, faktor sosial dan budaya (gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan), dan selanjutnya faktor psikologis (keinginan, motivasi, perasaan,dll).
 - b. Faktor eksternal yang mempengaruhi atensi : Faktor yang datang dari luar individu. Berupa atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, intensitas, kontras, pengulangan objek, keterbaruan yang dipersepsi. Dan juga suatu rangsangan yang intensitasnya menonjol tentu akan lebih menarik perhatian.
3. Persepsi bersifat dugaan

Proses yang terjadi karena data yang diperoleh mengenai suatu objek tidak lengkap. Sehingga proses persepsi bersifat dugaan ini memungkinkan individu menafsirkan objek dengan makna yang lebih lengkap dari berbagai sudut pandang. Dugaan yang diperlukan untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat penginderaan.

4. Persepsi bersifat evaluatif

Tidak ada perspektif yang objektif. Setiap orang perlu melakukan interpretasi berdasarkan masa lalu dan kepentingannya. Dengan demikian, persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

5. Persepsi bersifat kontekstual

Rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh dalam persepsi seseorang atau individu, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat dalam mengorganisasikan objek, yakni meletakkannya dalam suatu konteks tertentu dengan menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut :

- a. Prinsip pertama : struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan.
- b. Prinsip kedua : kecenderungan individu mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian yang terdiri dari objek dan latar belakangnya.

1.2.5.4 Faktor-faktor yang Membentuk Persepsi

Dalam proses persepsi, terdapat banyak rangsangan yang masuk ke panca indra. Persepsi individu juga tidak timbul dengan sendirinya, Akan tetapi melalui faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang. Hal inilah yang membuat tiap individu memiliki interpretasi yang berbeda, meskipun apa yang dilihatnya sama. Menurut Robbins (1996), terdapat 3 hal yang membentuk persepsi seseorang, yaitu:

1. Pelaku Persepsi (*Perceiver*).

Merupakan seseorang yang melakukan penafsiran atau pemaknaan tentang apa yang dilihatnya. Karakteristik pribadi yang lebih relevan dan mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman masa lalu, suasana hati, emosi, dan pengharapan.

2. Target (Objek Persepsi).

Adanya objek atau target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang akan dipersepsikan. Objek dapat berupa gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target yang membentuk cara memandang objek seseorang.

3. Situasi (Konteks).

Waktu dan lokasi atau konteks lain yang mempengaruhi persepsi seseorang. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam proses pembentukan persepsi individu atau seseorang.

1.2.6 Bentuk-bentuk Persepsi

Secara umum persepsi merupakan suatu *respons* (tanggapan) individu atau seseorang atas apa yang dilihatnya. Oleh karena itu terdapat dua bentuk persepsi yaitu, persepsi yang bersifat positif dan negatif. Baron dan Byrne (dalam Gerungan, 1996).

1. Persepsi positif

Yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan memiliki kecenderungan menerima dan mendukung terhadap objek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.

2. Persepsi negatif

Yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan memiliki kecenderungan menolak hingga menentang objek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan pribadinya.

1.2.7 Teori Perbedaan Individu (*Individual Differences Theory*)

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan *Individual Differences Theory* (Teori Perbedaan Individual) yang dikemukakan oleh Melvin D. Defleur. Pada teori ini, melvin D. Defleur ingin menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek atau *respons* tertentu. Pada teori ini menyebutkan, bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika pesan tersebut berkaitan dengan kepentingannya, sesuai dengan sikap yang dimilikinya, serta kepercayaan dan nilai-nilai yang dianutnya. Oleh karena itu, efek atau *respons* media massa pada individu atau khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam, karena terdapat tatanan psikologis dalam dirinya.(Effendy 2003 : 275). Pada teori perbedaan individual ini, mengandung rangsangan-

rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan khalayak.

Individual Differences Theory (teori perbedaan individu) memiliki anggapan dasar bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, dan dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda pula. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang tajam, ketika mereka menghadapi suatu hal tentu akan memiliki titik pandangan berbeda dan secara tajam pula. Sebaliknya, manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang baik atau positif tentu mereka akan memiliki titik pandangan yang lebih luas dan dari berbagai sudut pandang. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakan dari tiap individu yang lainnya (Effendy 2003: 276).

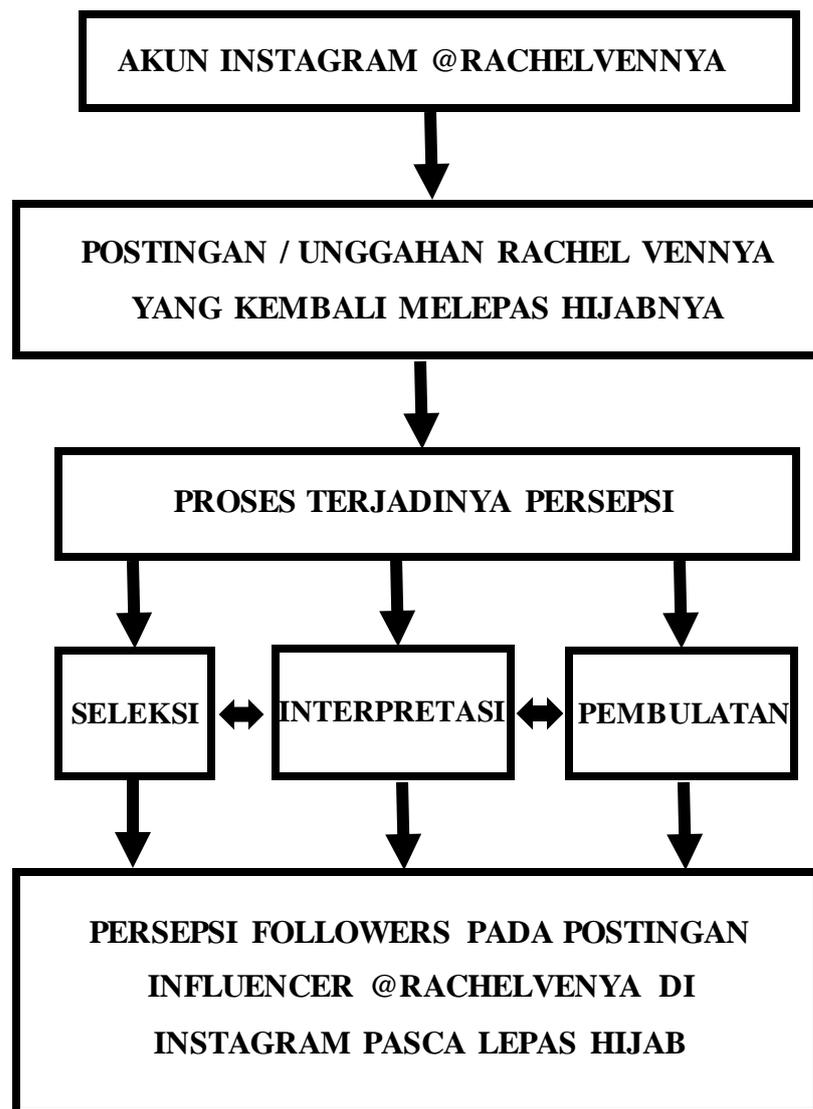
Sementara itu, Melvin D. Defleur juga mengemukakan bahwa pesan maupun informasi pada media yang berisikan stimulus akan menghasilkan *respons* yang berbeda-beda dari tiap khalayak atau individual. Hal ini dikarenakan oleh adanya perbedaan atau karakteristik yang dimiliki oleh tiap individu seperti, usia, sikap, minat, pekerjaan, agama, lingkungan, dan sebagainya. “Pesan-pesan media yang berisikan stimulus tertentu akan berinteraksi secara berbeda-beda pula, sesuai dengan karakteristik pribadi dari anggota audiencenya” (Sandjaya dkk, 1994: 188).

Prinsip dari *Individual Differences Theory* (teori perbedaan individu) ini mengakui bahwa proses pembelajaran itu berkaitan dengan motivasi yang ada pada diri tiap individu. Seseorang tidak mungkin mempelajari sesuatu dengan seksama jika tidak memiliki motivasi dalam dirinya. Yang mana motivasi merupakan dorongan atau gerakan dalam diri individu untuk mencapai, mengejar, berusaha sekuat mungkin untuk mendapatkan sesuatu yang ditampilkan dengan gaya tarik tertentu. Selain itu juga, teori ini mengatakan bahwa proses pertama dari pembelajaran yang dilakukan oleh tiap individu dimulai dari *instinct* yang dimiliki oleh tiap individu yang kemudian lahirnya sebuah dorongan untuk menentukan sikap tertentu (Liliweri, 2011 : 177).

1.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, peneliti mengkaji bagaimana proses terjadinya sebuah persepsi yang dikemukakan oleh Sobur yang dimuat dalam bukunya psikologi umum. Sobur mengemukakan bahwa dalam proses terjadinya sebuah persepsi terdapat 3 komponen utama didalamnya yaitu seleksi, interpretasi, dan pembulatan. Pada penelitian ini peneliti juga mengkaji dengan menggunakan *individual differences theory* (perbedaan individu) yang dikemukakan oleh Melvin D. DeFleur. Melvin mengatakan bahwa pesan maupun informasi pada media yang berisikan stimulus akan menghasilkan respons yang berbeda-beda dari tiap khlayak atau individual. Hal tersebut dikarenakan oleh adanya perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh tiap individu.

Penelitian ini bertumpu pada akun instagram @Rachelvennya yang memposting pada laman feeds dengan kembali melepas hijabnya yang kemudian menyebabkan berbagai persepsi dari para *followers*-nya, maka dari itu peneliti membuat kerangka berfikir sebagai berikut:



Bagan I-1 Kerangka berfikir

(Sumber : oleh penulis)