

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review penelitian Sejenis

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi untuk memperkaya bahan penelitian dengan melihat penelitian sebelumnya yang serupa. Peneliti menemukan dan mencari beberapa penelitian sebelumnya yang serupa tetapi tidak sepenuhnya serupa, termasuk:

1. Judul: “Komunikasi Persuasif Konten Kreatif Akun Instagram Vynamonica Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Membeli Produk” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan kepada selebgram Vynamonica dan *followers* Instagram akun Vynamonica. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan data dianalisa menggunakan reduksi data, analisa data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan yang dilakukan oleh selebgram Vynamonica dalam membuat konten produk yakni mempelajari keunikan produk yang akan dipromosikan, pengambilan gambar/video yang menarik, dan pembuatan narasi video. Komunikasi persuasif yang dilakukan selebgram Vynamonica dalam menarik minat *followers* untuk membeli produk menggunakan *Attention, Interest, Desire, Decision, Action*. *Attention* yakni menarik perhatian. Interest berarti membangkitkan minat dan rasa ketertarikan. Desire yakni hasrat atau keinginan. Decision yakni keputusan followers untuk melakukan pembelian

produk. Action adalah tindakan yang diambil untuk memenuhi keputusan *followers*.

2. Judul: “Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Influencer TikTok terhadap Minat Membeli Produk Pada Brand Somethinc” Penelitian ini membahas tentang bagaimana *influencer* TikTok berperan penting dalam memasarkan produk dari brand kosmetik tertentu kepada audiensnya melalui konten review produk yang dibuat. Optimalisasi komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok dinilai mampu memunculkan minat audiens untuk membeli produk kosmetik. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok terhadap minat membeli produk pada brand Somethinc.
3. Judul: “Penerapan Komunikasi Persuasif Di Aplikasi Shopee Live Terhadap Minat Beli Produk” dan Penelitian ini pada dasarnya membahas tentang bagaimana komunikasi persuasif digunakan dalam fitur Shopee *Live* dan bagaimana komunikasi tersebut memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini melihat bahwa perkembangan *e-commerce* membuat cara penjual berkomunikasi dengan konsumen berubah, terutama melalui *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung, penyampaian informasi produk secara detail, serta penggunaan teknik bujukan yang lebih emosional dan interaktif untuk mendorong keputusan pembelian.

Penelitian lain yang sejenis juga menunjukkan bahwa pesan persuasif yang disampaikan melalui *live streaming* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian, karena komunikasi tersebut mencakup promosi produk, interaksi langsung, pemberian informasi tambahan, dan pembentukan daya tarik emosional terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa kajian mengenai komunikasi persuasif influencer di media sosial telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas komunikasi persuasif terhadap minat beli, keputusan pembelian, kepercayaan, atau loyalitas audiens. Di sisi lain, penelitian yang mengkaji bagaimana *followers* memaknai komunikasi persuasif *influencer* dalam promosi fitur konten *exclusive* Instagram, khususnya melalui pendekatan fenomenologi dengan menggunakan teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead, masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan berfokus pada pengalaman dan pemaknaan *followers* terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan influencer dalam mengajak audiens bergabung ke dalam konten *exclusive* Instagram. Penelitian ini tidak hanya menelaah isi pesan yang disampaikan, tetapi juga mengkaji bagaimana makna dibentuk melalui proses interpretasi simbol, pengalaman pribadi, refleksi diri, serta interaksi sosial yang dialami oleh *followers*.

Tabel 2.1 Rivew Penelitian Sejenis

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Alfi Ikfina Fitriani	“Komunikasi Persuasif Konten Kreatif Akun Instagram Vynamonicca Dalam Menarik Minat <i>Followers</i> Untuk Membeli Produk”	Dapat disimpulkan bahwa sebelum membuat konten kreatif diakun Instagram, Vynamonicca melakukan beberapa tahapan dalam pembuatan konten yakni, mempelajari keunikan produk yang akandi promosikan, pengambilan gambar/video yang menarik, pembuatan narasi video, penyajian video promosi produk.	penelitian Penulis berfokus pada pemaknaan atas promosi join konten exclusive Instagram, dengan perilaku partisipasi digital atau loyalitas komunitas, bukan sekadar konsumsi produk fisik.	penelitian Penulis terletak pada fokus kajian komunikasi persuasif di media sosial Instagram. Kedua penelitian sama-sama melihat bagaimana pesan yang disampaikan melalui konten Instagram dapat memengaruhi sikap atau keputusan audiens.
2.		“Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Influencer TikTok terhadap Minat Membeli Produk Pada Brand Somethinc”	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi persuasif yang dilakukan oleh beauty influencer di TikTok terhadap minat membeli produk <i>Somethinc</i> oleh audiens. Komunikasi persuasif oleh influencer TikTok secara statistik nyata dalam meningkatkan minat	Penelitian ini <i>focus</i> pada Somethinc pada platform TikTok, sedangkan penelitian penulis berfokus pada Instagram, khususnya pada fitur konten <i>exclusive</i> atau	penelitian juga sama-sama berada dalam ranah komunikasi pemasaran digital dan komunikasi persuasif modern, di mana media sosial menjadi sarana utama dalam membangun hubungan antara komunikator dan audiens.

			beli produk kecantikan <i>Something</i> di kalangan penonton konten tersebut.	subscription konten.	
3.		“Penerapan Komunikasi Persuasif Di Aplikasi Shopee Live Terhadap Minat Beli Produk”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dari host atau penjual Shopee Live meningkatkan minat beli pelanggan. Terbukti bahwa metode persuasi yang menarik, seperti informasi produk yang menarik, bahasa yang komunikatif, dan penawaran terbatas, dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk. Selain itu, kepercayaan konsumen dan kredibilitas komunikator adalah komponen penting yang meningkatkan pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli.	perbedaan mendasar antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis. Penelitian tentang Shopee Live berfokus pada platform marketplace dengan tujuan mendorong minat beli produk secara langsung, sedangkan penelitian penulis berfokus pada media sosial Instagram, khususnya pada komunikasi persuasif <i>influencer</i> dalam promosi <i>join</i> konten <i>exclusive</i> Instagram	penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada fokus kajian komunikasi persuasif dalam media digital serta pengaruhnya terhadap perilaku audiens.

Sumber: Olahan Peneliti 2025

2.1.2 Kerangka Konseptual

Untuk memahami bagaimana Komunikasi persuasif bisa memkanai pengguna media sosial , penting untuk mengidentifikasi konsep-konsep yang membentuk landasan teoritis penelitian ini. konsep utama yang meliputi komunikasi akan dikaji berdasarkan definisi dan pandangan para ahli.

2.1.2.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi di mana pesan tertentu disampaikan dengan tujuan untuk secara tidak sadar mempengaruhi perilaku, sikap, dan pandangan seseorang. Komunikasi persuasif didefinisikan dalam penelitian komunikasi Indonesia sebagai proses perubahan yang dilakukan komunikator kepada komunikan melalui argumen, daya tarik emosional, dan penampilan kredibilitas untuk mendorong komunikan untuk menerima pesan. Komunikasi persuasif adalah interaksi simbolik yang tidak mengandung paksaan dan bertujuan untuk mengubah perilaku dan keyakinan (Mulyana 2017). Sehingga individu menerima perubahan secara sukarela, persuasi dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang direncanakan sebelumnya. (Zaenuri 2017)

Persuasif, menurut Brembeckand Howell 1952, didefinisikan sebagai upaya sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan orang dengan memanipulasi motif mereka ke arah tujuan yang sudah ditetapkan. Ilardo juga mengatakan persuasi adalah proses komunikasi untuk mengubah sikap, kepercayaan, perhatian, atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan pesan non-verbal dan kata-kata. Komunikasi melibatkan pertukaran dua arah

selain arus satu arah. Artinya, pesan yang dikirim ke penerima harus dapat diterima, dan penerima harus menanggapi pesan yang dikirim dari pengirim. Meningkatkan kinerja organisasi dapat dicapai melalui komunikasi dua arah, yang dianggap sebagai satu-satunya metode komunikasi yang menyeluruh.

Tidak hanya memberikan gambaran yang baik tentang proses komunikasi persuasif, tetapi juga berbicara tentang kontribusi teoritis Carl Hovland untuk pemahaman kita tentang model komunikasi persuasif. Model ini menggarisbawahi langkah-langkah penting dari komunikator (persuader) hingga komunikan (persuadee). Perhatian, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, dan penyampaian pesan persuasif adalah komponen dari proses ini. Dalam kerangka model ini, perubahan sikap orang yang menerima pesan harus dianggap sebagai respons terhadap upaya komunikasi persuasif yang dilakukan.

Secara sederhana, komunikasi persuasif yang efektif adalah ketika pesan disampaikan dengan cara yang membuat audiens merasa memiliki pilihan dan mendorong mereka untuk setuju. Komunikasi persuasif digunakan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan utama untuk mempengaruhi orang lain dengan tujuan untuk mengubah keyakinan, nilai, atau sifat sasaran. Tujuan utama komunikasi persuasif adalah untuk menjual ide atau gagasan kepada orang lain dan menyarankan cara-cara yang lebih efektif untuk mengumpulkan dukungan untuk kegiatan tertentu. Akibatnya, isi pesan

persuasif bertujuan untuk mendorong, mendukung, atau mengubah tanggapan sasaran.

Oleh karena itu, terdapat tiga tujuan komunikasi persuasif, yaitu: (a) membentuk tanggapan, (b) memperkuat tanggapan, (c) mengubah tanggapan. Dalam memilih metode komunikasi persuasif terdapat tiga pendekatan yang bisa dilakukan, yakni berdasarkan media yang digunakan, sifat hubungan antara persuader dengan sasarannya, dan pendekatan psikososial. Berdasarkan media yang digunakan dalam komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan media lisan (oral communication), media cetak, media elektronik, dan media terproyeksi.

Berdasarkan sifat hubungan persuader dengan sasarannya, metode yang dapat digunakan berupa komunikasi langsung, dan berdasarkan keadaan psikososial sasarannya, metode komunikasi persuasif yang dapat dilakukan berupa pendekatan perorangan, pendekatan kelompok, dan pendekatan massal.

Sejauh mana persuasif berhasil juga dipengaruhi oleh elemen pesan persuasif. Pesan persuasif yang efektif, menurut Cangara (2014), termasuk ide yang logis, penggunaan bahasa yang tepat, dan penyertaan bukti atau alasan yang mampu menimbulkan keyakinan pada komunikan. Efektivitas persuasi akan meningkat dengan pesan yang mencakup elemen rasional seperti manfaat dan keuntungan, serta data pendukung. Pesan dengan daya tarik emosional seperti empati dan kedekatan, serta kisah pribadi, juga memiliki efek yang signifikan, terutama di media sosial yang bersifat interpersonal.

Hafied Cangara (2014) menjelaskan bahwa sikap awal, pengalaman,

dan kebutuhan informasi memengaruhi respons audiens terhadap pesan persuasif. Pesan akan lebih mudah mempengaruhi audiens yang memiliki kebutuhan tertentu, seperti hiburan, identitas diri, atau keinginan untuk terhubung dengan figur publik. Hal ini sejalan dengan penelitian Nasrullah (2017) tentang budaya digital, yang menyatakan bahwa media sosial membuat hubungan semu antara publik dan tokoh publik, membuat pesan persuasif lebih mudah diterima karena kedekatan digital yang diciptakan.

2.1.2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Dalam pelaksanaannya, komunikasi persuasif melibatkan enam unsur yang saling berkaitan satu sama lain, seperti yang dijelaskan (Sumirat, 2014) yaitu:

a. Pengirim pesan atau Persuader

Pengertian mengenai "Persuader" merujuk pada individu atau sekelompok orang yang memiliki niat untuk memengaruhi sikap, pandangan, dan tindakan individu lain melalui penyampaian pesan, baik itu dalam bentuk komunikasi lisan maupun non lisan. Untuk dapat menggunakan metode persuasi secara efisien, seorang persuader yang bertindak sebagai komunikator haruslah orang yang memiliki kredibilitas tinggi (diukur dari kecakapan berkomunikasi lisan dan tulisan, penampilan yang menyenangkan, sikap yang meyakinkan, percaya diri yang tinggi) sehingga menumbuhkan kepercayaan bagi mereka yang menerima pesan. Disamping kredibilitas, persuader juga dituntut untuk menilai positif dan mendukung tujuan komunikasi.

Dalam konteks komunikasi persuasif, persuader harus menunjukkan etos yang tinggi. Etos mencakup nilai-nilai individu yang mencakup aspek

kognitif, emosional, dan perilaku. Seorang persuader yang memiliki etos yang kuat ditandai dengan kesiapan, tekad, kepercayaan diri, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan.

b. Penerimaan pesan

Persuadee adalah individu atau sekelompok individu yang dituju pesan, yang disampaikan oleh persuader secara verbal maupun nonverbal. Banyak komponen yang berkaitan dengan penerima memengaruhi persuasi, menurut penelitian tentang perubahan sikap. Aspek-aspek tersebut terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama terdiri dari variabel kepribadian, seperti aktualisasi diri, kepercayaan diri, kecemasan, dan ego defensif. Bagian kedua menggambarkan ego yang kompleks, atau ego yang terlibat. Persuadee adalah komponen penting dalam studi komunikasi persuasif. Oleh karena itu, memahami elemen kepribadian persuadee sangat penting untuk dipelajari.

c. Persepsi

persepsi merupakan cara persuadee melihat dan memahami persuader serta pesan yang disampaikannya. Persepsi ini sangat memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif dan dipengaruhi oleh pengalaman, pembelajaran, pengetahuan, dan cakrawala seseorang. Persepsi menurut Bruner yaitu menuntut sesuatu pengambilan Keputusan. Keputusan menentukan kategori. Kategori menentukan arti. Sebuah keputusan menyebabkan dibuatnya Keputusan berikut, dan seterusnya sehingga suatu persepsi dapat terdiri atas serangkaian keputusan. Dalam rangkaian keputusan, terjadi penyempitan

kategori secara bertahap sampai pada akhirnya objek yang di persepsikan tersebut mendapat tempat yang tepat dalam sistem kategori seseorang.

Bruner, lebih jauh mengemukakan beberapa proposisi tentang persepsi yaitu:

- Persepsi tergantung pada proses pengambilan keputusan.
- Proses pengambilan Keputusan, memanfaatkan tanda-tanda deskriminatif sehingga memungkinkan untuk menempatkan masukan (input) kedalam kategori-kategori.
- Proses memanfaatkan tanda-tanda melibatkan proses penyimpulan yang menuju pada penempatan suatu objek ke dalam suatu kategori tertentu.
- Suatu kategori adalah serangkaian sifat-sifat atau ketentuan khusus tentang jenis-jenis peristiwa yang secara bersama-sama bisa dimasukkan ke dalam suatu kelompok.
- Masing-masing kategori berbeda-beda dalam hal kesiapannya untuk dikaitkan dengan suatu rangsang tertentu.

d. Pesan

Pesan persuasif harus dirancang untuk membentuk, mempertahankan, atau mendorong perubahan respons yang diharapkan dari audiens sasaran. Pesan tersebut perlu disusun secara menarik dengan simbol-simbol yang memicu kebutuhan pribadi audiens, serta menawarkan solusi tepat sesuai konteks agar mereka termotivasi memberikan respons yang diinginkan. Menurut Littlejohn, pesan persuasif merupakan tindakan sadar untuk

mengubah pikiran dan perilaku melalui pengelolaan motif-motif menuju tujuan tertentu. Dalam hal ini, istilah "manipulasi" tidak berarti memalsukan informasi, melainkan memanfaatkan informasi yang terkait erat dengan motivasi audiens sasaran sehingga mereka dipengaruhi untuk patuh terhadap maksud pesan tersebut.

e. Saluran

komunikasi berfungsi sebagai perantara antara individu yang terlibat dalam komunikasi, dan bentuknya bergantung pada jenis komunikasi yang sedang dilakukan. Saluran komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk mengantarkan pesan dari satu pihak ke pihak lain. Dengan demikian, saluran dapat dianggap sebagai alat atau jalur untuk mentransmisikan pesan antara komunikator (persuader) dan komunikan (persuade).

f. Umpan balik

Merupakan respons dari penerima pesan terhadap informasi yang telah disampaikan, yang memungkinkan proses komunikasi berulang sehingga pengirim memahami interpretasi pesan tersebut. Menurut Sastropoetra, umpan balik didefinisikan sebagai reaksi atau tanggapan yang diberikan penerima kepada pesan yang diterimanya, baik berasal dari penerima maupun dari pesan itu sendiri. Sementara itu, efek dalam konteks ini merujuk pada perubahan yang muncul pada penerima akibat pesan persuasif, meliputi transformasi sikap, pandangan, serta perilaku. Perubahan tersebut seperti sikap, opini, dan tindakan menjadi tujuan pokok komunikasi persuasif, membedakannya dari bentuk komunikasi lain. Intinya, dampak komunikasi persuasif adalah segala

perubahan pada individu penerima pesan sebagai hasil proses komunikasi tersebut.

g. proses komunikasi persuasif

Menekankan peran pembelajaran dan motivasi dalam memengaruhi audiens. Model ini menyoroti bahwa pesan persuasif harus diproses secara bertahap oleh penerima, yaitu diperhatikan, dipelajari, dipahami, diterima, serta diingat agar efektif mengubah opini, sikap, atau perilaku. Pendekatan tersebut relevan untuk analisis bagaimana influencer membangun pengaruh melalui konten Instagram.

2.1.2.1.2 Hambatan Komunikasi Persuasif

Soemirat dan Suryana menjelaskan bahwa hambatan komunikasi terbagi dua aspek utama: mekanis dan psikologis. Hambatan mekanis muncul akibat keterbatasan penyampaian pesan, seperti kesalahpahaman penerima terhadap isi pesan, sementara hambatan psikologis timbul dari ketidakcocokan antara penerima dan komunikator persuasif.

Menurut Herbert G. Hick dan G. Ray Gullet dalam "*Organization Theory and Behavior*", komunikasi persuasif terhambat oleh tiga faktor:

1. Dogmatisme (sifat mempertahankan sikap/perilaku lama).
2. stereotipe (pandangan prasangka terhadap individu/kelompok).
3. pengaruh lingkungan (kecenderungan menerima/tolak pesan berdasarkan kesukaan terhadap penyampai).

Secara keseluruhan, hambatan ini berasal dari persepsi persuadee terhadap pesan, tetapi tidak selalu merusak proses jika persuader memahami kondisi dan karakteristik audiens secara tepat.

2.1.2.2 Influencer

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141), influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Dalam konteks ini, influencer tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga menjadi panutan yang bisa membentuk pola pikir dan kebiasaan audiens mereka.

Sedangkan menurut Brown & Hayes (2008: 52) dalam bukunya *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu. Penggunaan kata “mungkin” di sini menjadi menarik karena menyiratkan keraguan: sejauh mana *influencer* bertanggung jawab atas pesan yang mereka sampaikan.

Media sosial telah menjadi lahan subur bagi lahirnya figur-figur baru yang dikenal sebagai influencer. Keberadaan mereka tidak bisa dilepaskan dari arus informasi dan komunikasi yang begitu masif di platform digital. *Influencer* kerap menjadi jembatan antara brand dengan konsumen, antara gagasan dengan publik, serta antara gaya hidup dengan tren yang terus bergulir.

Namun, kutipan dari Brown & Hayes membuka ruang untuk diskusi yang mendalam tentang apa sebenarnya arti influencer dan seberapa besar pengaruh mereka terhadap masyarakat. Jika influencer mempengaruhi keputusan pelanggan, apakah mereka juga bertanggung jawab atas hasilnya? Apakah mereka hanya menyampaikan informasi tanpa mempertimbangkan efek jangka panjang? Para influencer dan pengikutnya harus memahami bahwa ini adalah masalah moral.

Nama-nama seperti Raditya Dika, Arief Muhammad, Diana Rikasari, Keenan Pearce, Rachel Vennya, Atta Halilintar, Awkarin, hingga Lucinta Luna tentu sudah tidak asing lagi di telinga publik Indonesia. Mereka adalah contoh nyata bagaimana seseorang bisa memiliki pengaruh besar melalui platform digital. Dengan jutaan pengikut, konten mereka bisa menyebar luas dan membentuk opini publik. Konten yang mereka hasilkan sangat beragam, mulai dari vlog harian, ulasan produk, opini sosial, hingga konten hiburan. Beberapa di antaranya menginspirasi dan mengedukasi, namun tidak sedikit juga yang kontroversial dan hanya menjual sensasi.

Dalam dunia pemasaran, *influencer* kini menjadi bagian dari strategi promosi yang efektif. Perusahaan memanfaatkan kekuatan personal branding para influencer untuk menjangkau target pasar secara lebih organik. Bentuk kolaborasi pun beragam, mulai dari endorsement, paid promote, hingga brand ambassador. Namun demikian, di balik potensi komersial yang besar, para influencer dihadapkan pada dilema: bagaimana menjaga keseimbangan antara idealisme konten dengan tuntutan pasar. Ayu Utami dalam acara *Indonesia*

Creative Meetup Vol. 7 pernah menyatakan bahwa banyak content creator kini berada di persimpangan antara menjaga idealisme atau menjadi lebih komersil. Kembali pada peran sebagai *content creator*, *influencer* perlu mempertimbangkan aspek etika dalam menyusun kontennya. Pertanyaan penting yang harus mereka ajukan Adalah apakah konten ini layak dikonsumsi publik? Apakah pesan yang disampaikan membawa dampak positif, Prince Ea, seorang seniman dan *influencer* internasional, pernah menyampaikan dalam akun Instagram-nya, “*That word influencer, is interesting to me. Because it’s like, we’re influencing people to do what? ... when people come to your page, do they walk away better or worse?*” Kutipan ini menantang semua influencer untuk merefleksikan dampak dari kehadiran mereka di dunia digital.(Adhimurti Citra Amalia, 2019)

2.1.2.2.1 Kategori Influencer

Penggunaan *influencer* dalam melakukan kegiatan pemasaran merupakan salah satu cara yang paling sering dilakukan untuk mendapatkan calon pembeli maupun pembeli tetap (Ismail, 2018). Influencer terbagi menjadi 4 kategori yang dibagi sesuai dengan jumlah follower yang mereka miliki, di antaranya:

a. Nano Influencer

biasanya memiliki kurang dari 1.000 pengikut di platform media sosial. Meskipun mereka mungkin tidak menawarkan jangkauan yang sama seperti *influencer* yang lebih terkenal, nano *influencer* seringkali memiliki pengikut yang

sangat aktif di ceruk atau industri tertentu. Karena basis pengikut mereka yang lebih kecil, bekerja sama dengan nano influencer bisa lebih hemat biaya daripada kampanye *influencer* lainnya.

b. Micro Influencer

Seorang *micro influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah *followers* dalam kisaran antara 1.000 hingga 100.000. *Micro influencer* juga biasanya dikenal dengan seseorang yang memiliki ahli dalam sebuah bidang, seperti seorang industry expert atau beauty expert.

c. Macro Influencer

Macro influencer berada satu tingkat di atas micro influencer. Mereka memiliki jumlah *followers* pada kisaran antara 100.000- 1.000.000 followers. Macro Influencer kebanyakan berasal dari kalangan blogger atau vlogger.

d. Mega Influencer

Mega *influencer* dikategorikan jenis *influencer* tertinggi. Jenis *influencer* ini adalah mereka yang memiliki lebih dari 1.000.000 followers. Biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, atau selebgram. (Limbono, 2021)

Gambar 2.1 jenis-jenis influencer

Types of Influencers			
Type	Follower Count	Campaign Cost	Potential Reach
NANO INFLUENCER	Fewer Than 1k Followers (Usually around a few hundred)	Cheapest Among All Types Of Influencers, Yet Valuable	limited due to small follower base but have highly engaged followings in specific niches or industries.
MICRO INFLUENCER	Between 1,000 and 100,000 followers	More expensive than Nano-influencers but still more affordable than macro and mega-influencers	More potential reach than nano-influencers and can generate 60% more engagement than more prominent influencers
MACRO INFLUENCER	Between 100K - 1 Million Followers	Affordable Compared To Mega Influencers. More Expensive Than Micro-influencers.	Potential Reach is Significant Due to Their Large Follower Base & Engaged Following In A Specific Niche Or Industry
MEGA INFLUENCER	>= 1 Million Followers (Usually Multi-Million)	High Cost - Thousands to Millions per Campaign	Huge Potential Reach Due To Their Massive Following And Popularity Among Fans And Non-Fans Alike

Sumber: interactive.com 2023

2.1.2.2.3 Tipe-tipe Influencer

Berdasarkan Tujuan Dalam menjalankan kegiatan *influencer* marketing terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditentukan sejak awal. Strategi-strategi ini dianggap sangat efektif untuk digunakan sebagai media perantara dalam memperkenalkan sebuah merek atau produk tertentu dan membuat audiens dari influencer yang dipilih oleh perusahaan untuk melakukan aksi tertentu terhadap merek dan produk tersebut (Gityandraputra, 2020).

Terdapat beberapa tipe influencer marketing berdasarkan tujuan-tujuan yang berbeda, seperti:

1. *Brand Awareness*

a. *Channel Takeover*

Channel Takeover dilakukan untuk memberikan kesan seolaholah saluran media sosial Instagram influencer tersebut telah

diambil alih oleh perusahaan. Tujuan dari strategi tipe ini adalah untuk meningkatkan reach audiens yang lebih luas dan menyeluruh serta menghasilkan rasa penasaran kepada para *Followers* untuk mencari tahu lebih lagi mengenai kampanye, produk, maupun merek tertentu yang sedang berlangsung,

b. Creative Challenge

Tipe *creative challenge* merupakan aktivitas unik dan memiliki unsur tantangan untuk diikuti oleh masyarakat yang dilakukan melalui media online dan media konvensional (TV dan radio). Dengan membuat aktivitas ini, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari banyaknya orang yang jadi mengenal dan memperbincangkan kampanye tersebut secara massive.

c. Emotional Storytelling

Melalui tipe ini, perusahaan dapat mengambil perhatian dari para audiens dengan mengangkat berbagai sisi emosional yang menyentuh hati penonton. Tipe ini dapat melibatkan perasaan dari calon konsumen dan pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat lebih dipercaya.

2. Brand Building

a. Product Placement

Bentuk dari tipe strategi influencer marketing ini adalah berkerjasama dengan berbagai influencer yang dianggap cocok dengan

perusahaan tertentu untuk menyampaikan pesan dari kampanye perusahaan menjadi cerita yang familiar bagi audiens.

b. *How-To's*

Tujuan dari tipe strategi adalah untuk memberikan perusahaan kesempatan agar dapat lebih mudah ditemukan calon konsumen. Pada dasarnya, para pengguna media online atau internet menyukai dan sering mencari video tentang cara-cara melakukan sesuatu (how-to's) dari produk tertentu yang mereka inginkan.

3. *Product Consideration*

a. *Guides and Review*

Tipe strategi ini memiliki kemiripan dengan tipe how-to's tetapi yang membedakan adalah penyampaian pesan yang disalurkan lebih mendalam. Cara seperti ini cukup efektif untuk menarik perhatian calon konsumen karena kontennya yang bermanfaat bagi audiens. Pesan atau konten yang disampaikan oleh influencer dengan cara komunikasi yang mudah dipahami banyak orang.

b. *Promosi*

Seperti yang sudah diketahui, orang-orang lebih mudah tertarik untuk memperoleh atau membeli sesuatu yang diinginkan dengan adanya penawaran promo. Tipe strategi ini sangat tepat untuk menarik audiens agar melakukan aksi pembelian sesegera mungkin karena harga yang relatif lebih murah atau terdapat keuntungan lebih. (Limbono, 2021)

Influencer bukan hanya profesi baru di era internet, tetapi juga representasi dari pergeseran paradigma pemasaran dan komunikasi. Mereka perlu diimbangi dengan kesadaran akan tanggung jawab sosial karena pengaruh besar yang mereka miliki. *Influencer* yang bijak tidak hanya mengejar popularitas dan keuntungan, tetapi juga berusaha memberikan dampak positif bagi masyarakat. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, setiap orang secara alami berkontribusi pada lingkungannya. Selanjutnya, Prince Ea mengajukan pertanyaan, “*When people come to your page, do they walk away better or worse?*” adalah ilustrasi yang patut dipertimbangkan bersama.

2.1.2.3 Media Sosial

Boyd dari Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada usergenerated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Media sosial, menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dan beraktifitas. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai medium (fasilitator) online yang membangun hubungan sosial dan hubungan antar pengguna.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Clara Sari dkk., t.t.)

2.1.2.4. Instagram

Instagram, aplikasi seluler yang tersedia untuk sistem operasi Android dan iOS, memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video (termasuk IGTV dan Reels), membagikannya dengan orang lain, dan memberikan komentar atau "like" konten orang lain (Childs, 2022). Instagram awalnya tidak dirancang untuk bisnis, tetapi sekarang menjadi pusat pengguna. Ketika pengguna dengan banyak pengikut melihat peluang untuk mendapatkan penghasilan dengan menyertakan pesan sponsor dalam unggahan mereka, aktivitas komersial pertama kali muncul. *Influencer* media sosial adalah pengguna ini.

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).

Instagram berperan sebagai media yang memungkinkan pengguna, baik konsumen maupun brand, untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui penyajian gambar dibandingkan dengan teks. Konten visual yang ditampilkan memudahkan konsumen dalam memahami informasi yang disampaikan. Hal ini juga menjadi sarana bagi brand untuk menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen yang setiap hari terpapar oleh beragam konten di internet. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Instagram telah banyak dimanfaatkan sebagai salah satu saluran media sosial. Oleh karena itu, para pemasar perlu memahami motif khusus yang melatarbelakangi konsumen dalam menggunakan Instagram, serta bagaimana sebuah brand dapat memenuhi kebutuhan tersebut sehingga hubungan antara konsumen dan brand dapat semakin kuat (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015).

Oleh karena itu, Instagram digunakan sebagai platform untuk melakukan personal branding. Popularitasnya yang terus meningkat menunjukkan bahwa aplikasi ini semakin populer. Pada tahun 2019, survey yang dilakukan oleh *wearesocial.com* menunjukkan bahwa pengguna Instagram Indonesia menempati peringkat keempat, dengan 80% dari populasi.

Media sosial Instagram secara bertahap mengalami perkembangan fungsi. Platform ini kini menjadi salah satu media pemasaran yang paling populer di media sosial. Hal tersebut didukung oleh jumlah penggunanya yang besar serta keunggulan penyampaian pesan melalui konten visual yang dibuat oleh pengguna, yang dikenal dengan istilah *user generated content* (Duffy, 2015). Konten visual dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran terhadap

suatu brand, mendorong terjadinya percakapan, serta memperluas penyebaran informasi (Bjurling & Ekstam, 2018).

Selain itu, Instagram juga memberikan peluang bagi brand untuk mengembangkan bentuk penceritaan visual (*visual storytelling*), tidak hanya menyampaikan informasi produk atau brand secara tekstual, tetapi juga membangun makna tertentu terhadap brand serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran di media sosial, terutama untuk meningkatkan keterlibatan brand agar lebih dikenal oleh khalayak luas. Dalam hal ini, brand juga perlu memahami jenis konten yang diinginkan oleh audiens di media sosial. Salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan konsumen secara aktif di media sosial adalah dengan memanfaatkan jasa *influencer* menurut Bjurling & Ekstam, 2018 (Anjani & Irwansyah, 2020)

Fitur Instagram terus bertambah karena menurut *Country Director* untuk Facebook di Indonesia, Pieter Lydian pada awalnya Instagram adalah platform berbagi foto, tetapi sekarang Instagram sudah menjadi tempat untuk berbagi kreativitas dengan banyak fitur bisa melalui *Stories*, *IG TV*, *IG Live*, *AR Filter*, dan yang terbaru adalah Reels dan Instagram *Music* (pramborsfm.com). Fitur Reels berupa video pendek yang sedikit banyak mirip dengan aplikasi TikTok. Dan fitur Instagram Music merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyelipkan postingan lagu ke dalam sebuah postingan video *Stories* (kompas.com). Dapat disimpulkan, bahwa

Instagram kini merupakan aplikasi media sosial yang memiliki banyak fitur di dalamnya, Seperti fitur terbaru yang Bernama Exclusive.

2.1.2.5 Konten *Exclusive*

Instagram terus mengembangkan fitur subscription, yang memungkinkan kreator untuk menawarkan konten eksklusif hanya untuk subscribers berbayar, mirip dengan model yang sudah populer di platform seperti YouTube. Dengan fitur subscription, kreator dapat menghasilkan lebih banyak uang dengan konten mereka. Sangat menguntungkan untuk memiliki konten eksklusif untuk subscribers. Ini dapat mencakup berbagai jenis konten, seperti cerita, live streaming, foto, atau video yang tidak dapat diakses oleh pengikut biasa.

Fitur *subscription* tidak hanya tentang pendapatan tambahan, tetapi juga tentang membangun komunitas yang lebih solid dan terlibat. *Subscribers* yang membayar untuk konten cenderung lebih setia dan interaktif. Ini menciptakan kesempatan bagi kreator untuk berinteraksi lebih dekat dengan pengikut setianya dan membangun hubungan yang lebih dalam.

Untuk menjaga eksklusivitas konten berbayar, Instagram telah menambahkan fitur *anti-screenshot*. Fitur ini memastikan bahwa konten yang dibagikan kepada *subscribers* tidak dapat disebarluaskan tanpa izin. Ini memberikan perlindungan tambahan bagi kreator dan memastikan bahwa nilai dari konten eksklusif tetap terjaga.

Bagi digital *marketer*, fitur *subscription* ini membuka peluang untuk strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal. Dengan adanya komunitas

subscribers yang loyal, kreator bisa lebih efektif dalam menjalankan kampanye pemasaran yang sesuai dengan target audiens mereka. Konten berbayar ini juga bisa digunakan untuk melakukan uji coba dan mendapatkan *feedback* langsung dari pelanggan setia. (redcomm.co.id, 2024)

Melalui langganan ini, pengikut mendapat konten spesial yang tidak tersedia untuk publik. Jenis konten yang ditawarkan biasanya terdapat dalam sebelum pembayaran, yang mana jelas dituliskan namun terdapat beberapa konten yang tidak sesuai dengan harapan para membership. Jenis konten *exclusive* Instagram sendiri berupa:

- a. Instagram *Stories* dan *Highlights Exclusive* Pembuat konten dapat membagikan *Stories* yang hanya dapat diakses oleh pengguna yang berlangganan. Konten tersebut umumnya bersifat lebih personal, dekat dengan audiens, atau berisi informasi khusus yang tidak tersedia untuk pengikut biasa.
- b. *Live Streaming Exclusive* membuat konten juga dapat menyelenggarakan sesi siaran langsung yang khusus ditujukan bagi pelanggan. Kegiatan ini dapat berupa sesi tanya jawab secara langsung, tampilan proses di balik layar, maupun pratinjau produk atau proyek yang sedang dikerjakan.
- c. Postingan Berbayar dan *Feed Khusus Tersedia* pula *feed* khusus yang hanya dapat diakses oleh pelanggan. Dalam *feed* tersebut, pembuat konten biasanya membagikan foto atau video yang menampilkan aktivitas sehari-hari, berbagai tips eksklusif, serta konten yang lebih mendalam yang tidak dipublikasikan di platform lain.

- d. Lencana atau Badge pada Profil Pelanggan Pengguna yang telah berlangganan akan memperoleh lencana khusus pada profil mereka ketika memberikan komentar atau berinteraksi dengan konten. Lencana ini menandakan status *exclusive* sebagai pelanggan.

Secara umum, praktik penjualan konten *exclusive* ini menghadirkan peluang baru bagi kreator untuk memperoleh pendapatan secara langsung dari para pengikutnya. Hal tersebut sekaligus memberikan alternatif bagi pembuat konten untuk terus berkembang dan memanfaatkan potensi platform Instagram secara lebih optimal. (RAHARJO SELAMET, 2025)

Gambar 2.1 Konten *Exclusive* Instagram



Sumber: Detik.com 2022

Dalam perspektif komunikasi digital, konten *exclusive* juga dapat dipahami sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*audience engagement*) dan memperkuat loyalitas pengikut. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, strategi eksklusivitas dalam komunikasi pemasaran dapat

meningkatkan persepsi nilai suatu produk atau layanan karena memberikan kesan terbatas dan khusus bagi kelompok tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks media sosial, eksklusivitas tersebut tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga pengalaman komunikasi antara kreator dan audiens.

Dengan demikian, fitur konten *exclusive* di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme monetisasi bagi kreator, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang dapat memengaruhi cara *followers* memaknai kedekatan, kepercayaan, serta nilai dari hubungan mereka dengan *influencer*. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi relevan untuk dikaji dalam konteks komunikasi persuasif dan proses pemaknaan yang terjadi pada *followers* terhadap promosi konten eksklusif tersebut.

2.1.2.6 Fenomenologi Interpretatif

Smith, Flowers, dan Larkin (2009) menyebutkan bahwa fenomenologi merupakan sebuah pendekatan filosofis yang bertujuan untuk menggali makna dari sebuah pengalaman. Objek, peristiwa, atau kondisi tersebutlah yang dinamakan fenomena dan yang menjadi kajian fenomenologi. Sebagai sebuah metode ilmiah, fenomenologi menunjukkan cara perumusan ilmu pengetahuan melalui tahapan tertentu di mana subjek kajiannya adalah suatu fenomena yang dialami manusia (Hasbiansyah, 2008).

Untuk dapat memahami fenomenologi, terdapat beberapa konsep penting yang harus dipahami, yaitu sebagai berikut (Hasbiansyah, 2008).

1. Fenomena

Fenomena adalah suatu tampilan objek dan/atau peristiwa yang dialami atau dilihat dalam suatu persepsi.

2. Epoche

Epoche atau bracketing adalah upaya penundaan penilaian. Dalam penelitian fenomenologi, peneliti harus mengenyampingkan semua pengetahuan, pemahaman, dan penilaiannya.

3. Kesadaran

Kesadaran diartikan sebagai pemberian makna terhadap fenomena dalam persepsi individu.

4. Konstitusi

Konstitusi merupakan proses tampaknya fenomena dalam kesadaran. Atau dapat didefinisikan sebagai sebuah proses konstruksi dalam kesadaran manusia.

5. Intensionalitas

Intensionalitas dalam fenomenologi diartikan sebagai sebuah pengalaman internal mengenai kesadaran akan sesuatu.

6. Intersubjektivitas

Pemahaman sebuah pemaknaan merupakan hasil dari proses komunikasi yang terjadi secara terus-menerus dengan orang lain.

Melalui penelitian fenomenologi deskriptif, peneliti harus mengenyampingkan segala pengetahuan dan pengalaman kesehariannya (*bracketing*) dengan tujuan agar tidak ada bias mengenai fenomena yang

dialami. Fenomena dibiarkan untuk terungkap secara alami tanpa tendensi mengevaluasi atau menghakimi (Hasbiansyah, 2008).

Meskipun demikian, pendekatan fenomenologi interpretatif, juga dikenal sebagai analisis fenomenologi interpretatif (IPA), memungkinkan peneliti untuk berkonsentrasi pada tingkat pengalaman individu yang unik dan mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki pemahaman individu tentang pengalaman mereka (Long, 2013). Fenomenologi, hermeneutika (*hermeneutics*), dan *idiografis* membentuk dasar pendekatan IPA (Smith, Flowers, dan Larkin, 2009) (Maharani & Pasandaran, 2017)

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik merupakan salah satu pendekatan dalam ilmu komunikasi dan sosiologi yang berfokus pada proses pembentukan makna melalui interaksi sosial. Teori ini berkembang dari pemikiran George Herbert Mead yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Herbert Blumer. Interaksi simbolik memandang bahwa manusia bertindak berdasarkan makna yang dimiliki sesuatu bagi dirinya, dan makna tersebut terbentuk melalui proses interaksi sosial.

Menurut Herbert Blumer, interaksi simbolik menekankan hubungan antara simbol dan interaksi, di mana individu menjadi pusat dalam proses pembentukan makna. Dalam perspektif ini, manusia tidak secara langsung merespons suatu stimulus, melainkan terlebih dahulu melakukan proses

interpretasi terhadap simbol-simbol yang diterimanya. Oleh karena itu, makna dipahami sebagai hasil proses sosial yang terus berkembang melalui interaksi antarindividu (Blumer, 1969).

Menurut perspektif interaksional, Interaksionisme Simbolik merupakan salah satu pendekatan dalam studi Ilmu Komunikasi yang dianggap memiliki sifat paling humanis. Perspektif ini menekankan pentingnya nilai dan peran individu yang dipandang lebih dominan dibandingkan pengaruh nilai-nilai sosial yang telah ada sebelumnya. Dalam pandangan ini, setiap individu diyakini memiliki unsur kebudayaan dalam dirinya serta berinteraksi dengan lingkungan sosialnya sehingga menghasilkan makna yang berasal dari pemikiran manusia dan kemudian disepakati secara bersama dalam masyarakat. Oleh karena itu, setiap bentuk interaksi sosial yang dilakukan individu selalu mempertimbangkan aspek subjektif dari individu tersebut. Hal inilah yang menjadi salah satu karakteristik utama dari perspektif interaksional yang berlandaskan pada teori interaksionisme simbolik (Ardianto, 2007).

Teori interaksi simbolik menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi, serta inti dari pandangan pendekatan ini adalah individu (Soeprapto, 2007). Banyak ahli di belakang perspektif ini yang mengatakan bahwa individu merupakan hal yang paling penting dalam konsep sosiologi.

Dalam perspektif Interaksionisme Simbolik, individu dipandang sebagai objek yang dapat dipahami dan dianalisis melalui proses interaksinya dengan individu lain. Interaksi yang terjadi antarindividu menjadi dasar dalam

memahami bagaimana makna terbentuk dalam kehidupan sosial. Menurut Ralph LaRossa dan Donald C. Reitzes (1993) dalam Richard West dan Lynn H. Turner (2008), interaksi simbolik pada dasarnya merupakan kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia bersama orang lain membangun dunia simbolik serta bagaimana dunia simbolik tersebut kemudian memengaruhi dan membentuk perilaku manusia.

Teori interaksi simbolik berpendapat bahwa kehidupan sosial terdiri dari interaksi manusia yang menggunakan simbol. Fokus dari teori ini adalah bagaimana manusia menggunakan simbol untuk menunjukkan niat mereka untuk berkomunikasi satu sama lain, serta bagaimana cara orang menafsirkan simbol tersebut berdampak pada cara mereka berperilaku dalam interaksi sosial. Secara ringkas, hal-hal berikut adalah dasar teori interaksionisme simbolik:

1. Individu merespon suatu situasi simbolik, mereka merespon lingkungan termasuk obyek fisik (benda) dan Obyek sosial (perilaku manusia) berdasarkan media yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka.
2. Makna adalah proses interaksi sosial, karena itu makna tidak melihat pada obyek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa, negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu mewarnai segala sesuatu bukan hanya obyek fisik, tindakan atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran obyek

fisik, tindakan atau peristiwa itu) namun juga gagasan yang abstrak.

3. Makna yang interpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial, perubahan interpretasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

Buku "*Mind, Self, and Society*" Mead adalah karyanya yang paling signifikan dalam hal ini. Untuk menyusun teori interaksi simbolik, Mead mengambil tiga konsep penting yang saling mempengaruhi dan diperlukan. Tiga konsep ini, serta hubungan antara ketiganya, merupakan inti dari pemikirannya. Mereka juga merupakan kata kunci dalam teorinya. Interaksionisme simbolis membahas bahasa, interaksi sosial, dan reflektivitas.

A. *Mind* (pikiran)

Pikiran, yang didefinisikan Mead sebagai proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri, tidak ditemukan di dalam diri individu, pikiran adalah fenomena sosial. Pikiran muncul dan berkembang dalam proses sosial dan merupakan bagian internal dari proses sosial. Karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi juga respon komunitas secara keseluruhan. Itulah yang kita namakan pikiran.

Berfikir menurut Mead adalah suatu proses dimana individu berinteraksi dengan dirinya sendiri dengan mempergunakan simbol-simbol yang bermakna. Melalui proses interaksi dengan dirinya sendiri itu, individu memilih yang mana diantara stimulus yang tertuju kepadanya itu akan ditanggapinya.

Simbol juga digunakan dalam (proses) berpikir subyektif, terutama simbol-simbol bahasa. Hanya saja simbol itu tidak dipakai secara nyata, yaitu melalui percakapan internal. Serupa dengan itu, secara tidak kelihatan individu itu menunjuk pada dirinya sendiri mengenai diri atau identitas yang terkandung dalam reaksi-reaksi orang lain terhadap perilakunya. Maka, kondisi yang dihasilkan adalah konsep diri yang mencakup kesadaran diri yang dipusatkan pada diri sebagai obyeknya.

B. *Self* (Diri)

Menurut Mead, *self* atau diri adalah sifat yang tidak dimiliki oleh binatang. Diri adalah kemampuan untuk melihat diri sendiri sebagai objek dari sudut pandang orang lain atau masyarakat. Selain itu, diri juga merupakan kemampuan khusus untuk melihat diri sendiri sebagai subjek. Artinya, orang dapat berkomunikasi, menyadari apa yang mereka katakan, dan kemudian mampu menyimak dan mengantisipasi apa yang akan dikatakan berikutnya.

C. *Society* (Masyarakat)

Pada tingkat paling umum, Mead menggunakan istilah masyarakat (*society*) yang berarti proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat penting peranya dalam membentuk pikiran dan diri. Di tingkat lain, menurut Mead, masyarakat mencerminkan sekumpulan tanggapan terorganisir yang diambil alih oleh individu dalam bentuk “aku” (*me*). Menurut pengertian individual ini masyarakat mempengaruhi mereka, memberi mereka kemampuan melalui kritik diri, untuk mengendalikan diri mereka sendiri. Sumbangan terpenting Mead tentang masyarakat, terletak dalam pemikirannya mengenai pikiran dan diri.

Pada tingkat kemasyarakatan yang lebih khusus, Mead membahas berbagai konsep tentang pranata sosial, juga dikenal sebagai sosial institutions. Mead menggambarkan pranata secara luas sebagai "tanggapan bersama dalam komunitas" atau "kebiasaan hidup komunitas". Secara khusus, ia menyatakan bahwa semua tindakan komunitas tertuju pada individu dalam keadaan tertentu dengan cara yang sama, dan komunitas memberikan respons yang sama pada keadaan tersebut.

Konsep teori Hebert Mead tentang interaksionisme simbolik terdapat prinsip-prinsip dasar yang dapat disimpulkan :

- A. Manusia dibekali kemampuan berpikir, tidak seperti binatang.
- B. Kemampuan berpikir ditentukan oleh interaksi sosial individu.

- C. Dalam berinteraksi sosial , manusia belajar memahami symbol simbol beserta maknanya yang memungkinkan manusia untuk memakai kemampuan berpikirnya.
- D. Makna dan simbol memungkinkan manusia untuk bertindak (khusus dan sosial) dan berinteraksi.
- E. Manusia dapat mengubah arti dan simbol yang digunakan saat berinteraksi berdasar penafsiran mereka terhadap situasi.
- F. Manusia berkesempatan untuk melakukan modifikasi dan perubahan karena berkemampuan berinteraksi dengan diri dan hasilnya adalah peluang tindakan dan pilihan tindakan.
- G. Pola tindakan dan interaksi yang saling berkaitan akan membentuk kelompok bahkan masyarakat. Pada intinya perhatian utama dari teori ini interaksi simbolik adalah tentang terbentuknya kehidupan bermasyarakat melalui proses interaksi serta komunikasi antar individu dan antar kelompok dengan menggunakan simbol-simbol yang dipahami melalui proses belajar.

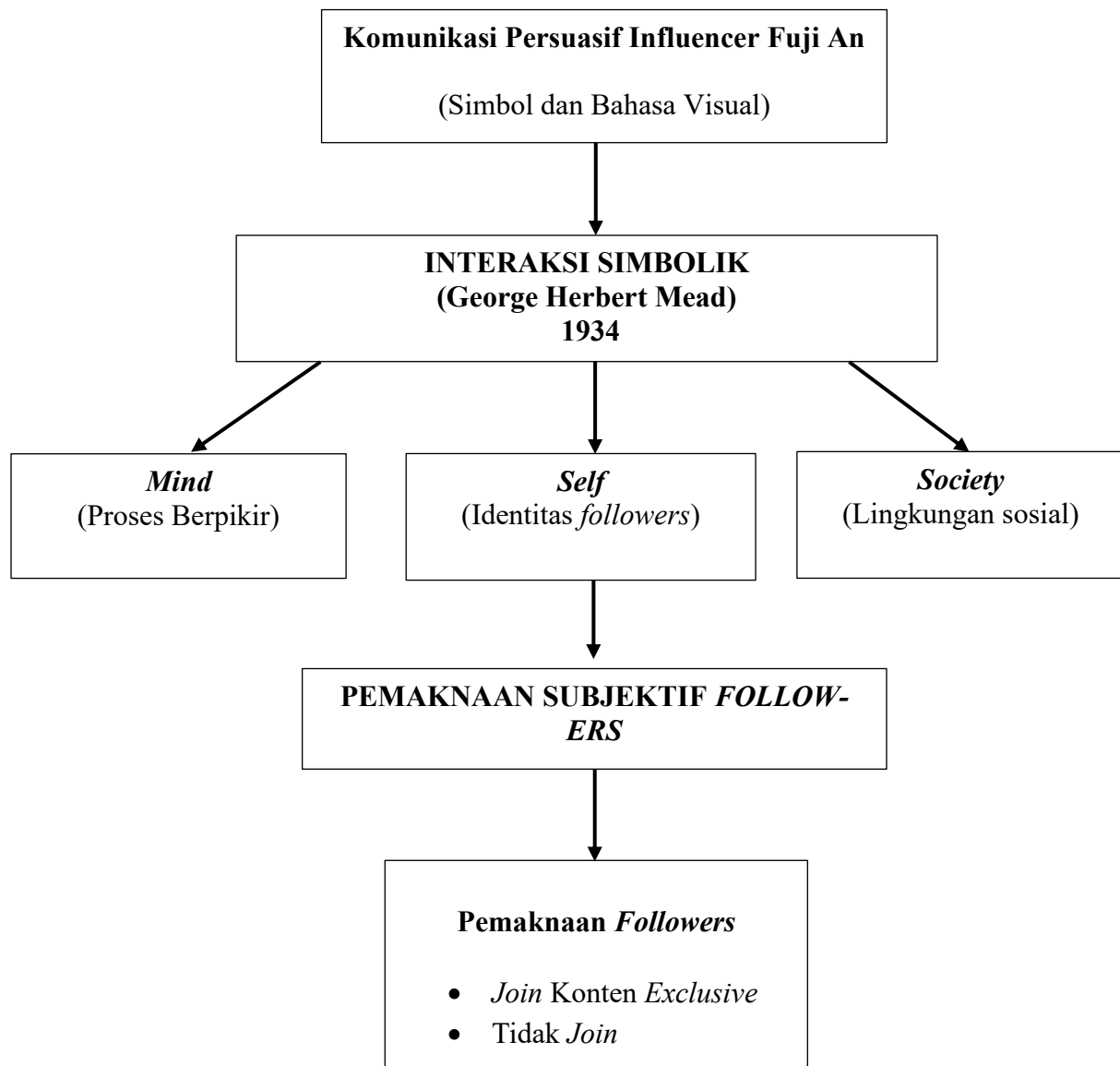
Ciri khas interaksi simbolik terletak pada penekanan manusia dalam proses saling menterjemahkan, dan saling mendefinisikan tindakannya, tidak dibuat secara langsung antara stimulus-response, tetapi didasari pada pemahaman makna yang diberikan terhadap tindakan orang lain melalui penggunaan simbol-simbol, interpretasi, dan pada akhirnya tiap individu tersebut akan berusaha saling memahami maksud dan tindakan masing-masing, untuk mencapai kesepakatan bersama. (Siti & Siregar, 2011)

Teori interaksi simbolik menekankan bahwa makna tidak bersifat tetap, melainkan terus berkembang melalui proses interpretasi sosial. Individu dapat memberikan makna yang berbeda terhadap simbol yang sama tergantung pada pengalaman, interaksi, dan konteks sosial yang dimilikinya. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan dalam penelitian mengenai pemaknaan *followers* terhadap komunikasi persuasif *influencer*, karena fokus penelitian terletak pada proses interpretasi *followers* terhadap simbol, bahasa visual, dan pesan persuasif yang disampaikan *influencer* di media sosial.

Dalam penelitian ini, teori interaksi simbolik digunakan untuk memahami bagaimana *followers* Fuji memaknai komunikasi persuasif dalam promosi konten *exclusive* di Instagram melalui proses interaksi simbolik yang melibatkan aspek *mind*, *self*, dan *society*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti 2026