

Pengaruh Konten Instagram Influencer @EKOZHARAH Terhadap Peningkatan Kemampuan Followers Di Editing Foto

Andini Putri Hapsari, **Mochammad Arkansyah**

Ilmu Komunikasi

Stikosa-AWS

Nginden Inten Timur 1/18,

Surabaya

Email: arkansyah@stikosa-aws.ac.id

Abstract

This study aims to determine the level of influence of the content of Influencer @ekozharah on Instagram on increasing the ability of followers in the field of photo editing. The theory used is the theory of S.O.R (Stimulus, Organism, Response). Theory relates between communication messages and reactions. The method used in this study is a quantitative method. By using a questionnaire in drawing conclusions data. The sampling technique in this study used simple random sampling. Based on the research that has been done, the researchers conclude that there is a significant effect of @ekozharah's influencer content on Instagram on increasing the ability of followers in the field of photo editing. The correlation coefficient is 0.631 with a tendency of influence of 65.6percent. The communicant is able to receive and process the stimulus from the influencer so that behavior changes occur, namely the communicant's ability to edit photos by 65.6 percent.

Keywords: Influencer, Photo editing, S.O.R.theory.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh konten Influencer @ekozharah di instagram terhadap peningkatan kemampuan followers di bidang editing foto. Teori yang digunakan adalah teori S.O.R (Stimulus, Organism, Respon). Teori berhubungan antara pesan komunikasi dan reaksi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan menggunakan kuisisioner dalam mengambil kesimpulan data. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh signifikan konten influencer @ekozharah di instagram terhadap peningkatan kemampuan followers di bidang editing foto. Koefisien korelasi sebesar 0,631 dengan kecenderungan pengaruh sebesar 65,6 persen. Komunikasikan mampu menerima dan mengolah stimulus dari influencer sehingga terjadi perubahan perilaku yaitu kemampuan komunikasi dalam melakukan editing foto sebesar 65,6 persen

Kata kunci : Influencer, Editing foto, teori S.O.R.

PENDAHULUAN

Teknologi, informasi dan komunikasi semakin berkembang dan telah mengubah berbagai aspek kehidupan. Internet merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan beragam informasi dari seluruh belahan dunia dalam hitungan detik, kapanpun, dan dimanapun. (Aprilyantini, 2021) menjelaskan bahwa, teknologi saat ini berkembang dengan cepat dan bertujuan untuk memudahkan manusia untuk menjalankan aktivitas. Seperti teknologi di bidang komunikasi, karena komunikasi adalah kebutuhan dasar bagi seluruh manusia

dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi.

Komunikasi pada dasarnya adalah untuk memberikan pengetahuan atau informasi kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi pemikiran, mengubah sikap, dan mendorong orang lain untuk melakukan hal tertentu. Beberapa pendapat mengenai media internet memberikan kontribusi pada terminologi komunikasi bermedia internet. (Kristiyono, 2015) menjelaskan bahwa, masyarakat sosial di kota besar khususnya, hampir selalu menggunakan internet dalam melakukan interaksi komunikasi mulai dari komunikasi pribadi atau personal hingga komunikasi secara formal semuanya selalu didukung dengan adanya jaringan internet. (Ferris, 1997) menjelaskan bahwa secara general mendefinisikan komunikasi bermedia internet sebagai “interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer, yang meliputi komunikasi asynchronous dan synchronous melalui fasilitas dalam internet”. (December, 1997) menjelaskan bahwa “telekomunikasi dengan menggunakan komputer dalam bentuk massa. Komunikasi bermedia internet adalah penggunaan komputer beserta fasilitas dan kemampuannya untuk didayagunakan sebagai alat penyampai pesan baik bersifat massa ataupun pribadi, sehingga dapat digunakan secara aplikatif.” (Hootsuite, 2020) mempublikasikan survei yang dilakukan oleh Global Web Index per Januari 2020 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia menempati urutan ketiga pengguna internet di dunia dengan jumlah pengguna internet bertambah 25.365.368 jiwa atau +17 % dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet ini diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis di Indonesia untuk memulai bisnis berbasis online.

Indonesia menduduki posisi ketiga dunia penggunaan internet tertinggi. (Kristiyono, 2015b) menjelaskan bahwa penggunaan internet yang begitu tinggi, akhirnya dapat menimbulkan permasalahan sosial baru yang cukup besar contohnya timbul masalah komunikasi yang berlebihan menggunakan elektronika kepada personal hingga dapat mengurangi bentuk-bentuk interaksi hubungan komunikasi antar personal, bahkan sangat lazim kita temui informasi pribadi kepada seseorang dipublikasikan secara umum menggunakan status media sosial seperti blackberry messenger, facebook, twitter, dan lain sebagainya. (Aprilyantini, 2019) menjelaskan bahwa, dalam prakteknya ilmu komunikasi mampu menjelaskan tentang fenomena sosial yang berkaitan dengan proses pengaruh dari sistem-sistem dan lambang yang terjadi dalam kehidupan manusia.

Influencer adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat (Handika, 2018) menjelaskan bahwa influencer adalah masyarakat yang sering membagikan hal-hal dan tips-tips menarik yang berguna dalam kehidupan sehari-hari. (Hearn, 2016) menjelaskan bahwa menjadi panutan dengan banyak peran, influencer dituntut untuk selalu memberikan sesuatu yang fresh dan menarik. Salah satu peran yang dilakukan adalah dalam hal mengunggah foto atau konten di social media. Influencer dituntut pula agar foto yang di unggah menarik sehingga tak jarang para influencer harus melakukan editing foto sebelum mengunggah foto tersebut. Hal tersebut membuat seorang influencer mempelajari cara untuk melakukan editing, salah satu aplikasi yang digunakan untuk editing foto adalah milik perusahaan Adobe.

Salah satu Influencer yang ada di Kota Denpasar Bali dengan pemilik akun @ekozharah dengan 45K pengikut adalah influencer yang sering membagikan konten terkait tips dan trik dalam dunia fotografi. Pemilik akun dengan username @ekozharah

ini sering membagikan konten berisi tata cara mengedit video dengan Adobe melalui handphone.

Keberadaannya yang memberikan banyak dampak positif untuk para pengikutnya. Hal ini dapat dibuktikan melalui komentar – komentar yang ada di setiap postingannya. Akun @ekozharah membagikan 2-4 konten dalam 1 bulan dengan rata-rata like 4.572, 93 komentar, sedangkan konten berupa video rata-rata 48.374 tayangan.

METODE PELAKSANAAN

Metode dalam penelitian “Pengaruh konten Influencer @ekozharah di Instagram terhadap Peningkatan Kemampuan Followers di bidang Editing Foto” menggunakan metode survey dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengolahan data statistika menggunakan kuisisioner. Dalam penelitian ini peneliti memilih akun followers dari akun @ekozharah sebanyak 45 ribu followers sebagai responden. Teknik ini dipilih karena pengambilan dari anggota sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi itu, maka dari itu menggunakan teknik simple random sampling. sampel yang digunakan dari penelitian ini adalah followers IG @ekozharah. Dalam penelitian ini menggunakan metode slovin salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sample dengan rumus slovin $n = N : (N + (d)^2)$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a.Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai dan mengukur valid tidaknya dari suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan mampu memberikan tanggapan sesuatu yang akan dinilai dan diukur oleh kuesioner tersebut. dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas adalah sebagai berikut :

a.Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b.Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mengetahui nilai r_{tabel} pada penelitian ini yaitu dengan rumus : $df = (n - k) ; df = (100 - 1) = 99$, sehingga nilai r_{tabel} dari tingkat signifikansi 0,5, sebanyak 100 sampel adalah 0,164.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel/Item	R hitung	R tabel	Status
Konten Influencer			
X1.1	0,780	0,164	VALID
X1.2	0,753	0,164	VALID
X1.3	0,731	0,164	VALID
X1.4	0,744	0,164	VALID
X1.5	0,805	0,164	VALID
X1.6	0,437	0,164	VALID

Peningkatan Kemampuan Editing Foto			
Y1	0,723	0,164	VALID
Y2	0,777	0,164	VALID
Y3	0,690	0,164	VALID
Y4	0,698	0,164	VALID
Y5	0,430	0,164	VALID
Y6	0,467	0,164	VALID
Y7	0,656	0,164	VALID
Y8	0,790	0,164	VALID
Y9	0,513	0,164	VALID
Y10	0,675	0,164	VALID
Y11	0,443	0,164	VALID
Y12	0,554	0,164	VALID

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas indikator pertanyaan pada kuisioner yang diolah menggunakan program SPSS 18. Variabel Konten Influencer memiliki 6 indikator pertanyaan dengan 100 orang responden. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 5.22, variabel Konten Influencer dari 6 indikator variabel yang diuji, r hitung $>$ r tabel yaitu 0,164. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pertanyaan variabel Konten Influencer dinyatakan valid. Variabel Konten Peningkatan Kemampuan Editing Foto memiliki 12 indikator pertanyaan dengan 100 orang responden. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 5.22, variabel Peningkatan Kemampuan Editing Foto dari 12 indikator variabel yang diuji, r hitung $>$ r tabel yaitu 0,164. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pertanyaan variabel Peningkatan Kemampuan Editing Foto dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Dapat dinyatakan reliabel atau konsisten apabila mempunyai nilai cronbach's alpha $>$ 0,6.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Konten Influencer	0,761	Reliabel
Peningkatan Kemampuan Editing Foto	0,850	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas jawaban responden yang diolah menggunakan program SPSS 18. Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh jawaban indikator pertanyaan bernilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6

sehingga dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 3. Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov-Test	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	.591	Normal

Tabel di atas menunjukkan hasil uji normalitas model regresi penelitian yang diolah menggunakan program SPSS 18. Berdasarkan tabel 5.24 di atas, diperoleh bahwa Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,591 > 0,05 yang berarti model regresi berdistribusi normal.

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independent (variabel X) yang didapatkan.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	B	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	35.077	10.511	.000	Signifikan
Konten Influencer	.656	4.726	.000	

Tabel di atas menunjukkan hasil uji regresi linier sederhana yang diolah menggunakan program SPSS 18. Pada di atas, diperoleh nilai persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 35,077 + 0,656X$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana di atas, diperoleh konstanta sebesar 35,077 menunjukkan bahwa jika variabel Konten Influencer bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Peningkatan Kemampuan Editing Foto sebesar 35,077 . Variabel Konten Influencer 0,656 menunjukkan bahwa jika variabel Konten Influencer meningkat 1 satuan maka akan meningkat Peningkatan Kemampuan Editing Foto sebesar 0,656 satuan atau sebesar 65,6%. Dari persamaan tersebut diperoleh juga nilai t hitung 4,726 lebih besar dari t tabel 1,984 yang berarti variabel X Konten Influencer memiliki pengaruh terhadap variabel Y Peningkatan Kemampuan Editing Foto dengan kecenderungan pengaruh sebesar 65,6persen. Hasil tersebut menunjukkan adanya kesesuaian dengan teori S.O.R, yaitu komunikasi mampu menerima dan mengolah stimulus dari influencer sehingga terjadilah perubahan sikap yaitu kemampuan komunikasi dalam melakukan editing foto sebesar 65,6persen.

e. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah penilaian statistik kovarian antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1.

Tabel 5. Koefisien Korelasi

R	Keterangan
.631	Kuat

Tabel di atas menunjukkan hasil koefisien korelasi yang diolah menggunakan program SPSS 18. Pada di atas peroleh besarnya nilai korelasi (R) yaitu 0,631, ini berarti bahwa hubungan antara Konten Influencer variabel X dengan Peningkatan Kemampuan Editing Foto variabel Y bernilai 0,631. Berdasarkan tabel korelasi nilai tersebut menunjukkan hubungan yang positif dan kuat.

f. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R Square	Keterangan
.586	Cukup Kuat

Tabel di atas menunjukkan hasil koefisien determinasi yang diolah menggunakan program SPSS 18. Pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi 0,586 atau 58,6 persen yang dapat diartikan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 58,6 persen terhadap variabel Y dan 41,4 persen sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur-fitur menarik sehingga banyak digemari, instagram juga memudahkan pengguna untuk bisa berkomunikasi dengan sesama pengguna lainnya. Hal tersebut menyebabkan maraknya influencer di instagram yang menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat. Hal tersebut menjadi alasan peneliti mengambil topik pengaruh konten influencer @ekozharah di instagram terhadap peningkatan kemampuan followers di bidang editing foto. Banyaknya jumlah like dan pertanyaan di kolom komentar di konten postingan @ekozharah menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti apakah konten tersebut sebagian besar dapat mempengaruhi perilaku masyarakat.

Hasil dari penelitian ini yaitu menerima hipotesis peneliti adanya pengaruh signifikan konten influencer @ekozharah di instagram terhadap peningkatan kemampuan followers di bidang editing foto, dibuktikan dengan hasil regresi linier sederhana nilai t hitung $4,726 > t$ tabel $1,984$ yang berarti variabel X Konten Influencer memiliki pengaruh terhadap variabel Y Peningkatan Kemampuan Editing Foto dengan kecenderungan pengaruh sebesar 65,6% serta memiliki korelasi hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,631 dan koefisien determinasi sebesar 58,6%. Ini menunjukkan bahwa peran konten influencer di instagram sangat penting dalam proses komunikasi dengan

masyarakat luas sehingga masyarakat tersebut memiliki perilaku yang berbeda dari sebelumnya. Seperti pengertian influencer sendiri yaitu seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut banyak dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Hasil penelitian ini menunjukkan keabsahan teori S.O.R yang digunakan, bahwa stimulus atau pesan dari 3 unsur baik kognitif, afektif, dan behavior yang disampaikan komunikasikan dapat diterima sehingga menimbulkan reaksi khusus dengan pengaruh sebesar 65,6 persen adanya peningkatan kemampuan editing foto pada followers @ekozharah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shiya Azi Sugiharto, dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom)” pada tahun 2018. Perbedaan dengan penelitian ini, penelitian Shiya Azi Sugiharto mengukur sikap pada merek sedangkan penelitian saat ini untuk mengetahui peningkatan kemampuan editing foto.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan mengenai Pengaruh Influencer “@Ekozharah di Instagram Terhadap Peningkatan Kemampuan Followers di Bidang Editing Foto”. Sehingga peneliti memperoleh kesimpulan yaitu ada hubungan antara kedua variabel yang dinilai kuat, kesimpulan tersebut berdasarkan tabel korelasi yang digunakan sebagai indikator penilaian kuat lemahnya antara dua variabel. Dapat disimpulkan pula bahwa hipotesis awal diterima yaitu adanya pengaruh signifikan konten influencer @ekozharah di instagram terhadap peningkatan kemampuan followers di bidang editing foto. Komunikasikan mampu menerima dan mengolah stimulus dari influencer sehingga terjadi perubahan perilaku yaitu kemampuan komunikasikan dalam melakukan editing foto sebesar 65,6 persen

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Hudaya, A., & Anjani, D. (2020). *Efektivitas pembelajaran jarak jauh pada masa pandemi covid-19*. Research and Development Journal of Education, 131–146.
- Anjani, S. (2020). *Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial instagram* [the role of social media influencers in communicating messages using instagram. Jurnal Ilmiah 16.2, 203–209.
- Aprinta, G. (2013). *Fungsi Media Online Sebagai Media Literasi Budaya Bagi Generasi Muda*. Journal The Messenger 5.1, 16–30.
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- December, J. (1997). *Computer Mediated Communication*. (Online). www.december.com.
- Ferris, P. (1997). What is CMC? An Overview of Scholarly Definitions. <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/ferris/html>
- Handika, M. . (2018). *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen Bisnis 15.2, 192–203.
- Hartanti, L. . (2018). *Komunikasi orang muda di sosial Media sebagai influencer*. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi 17.2, 152–162.

- Hayes, N., & Duncan, B. (2008). *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Ltd.
- Hearn, A. (2016). From celebrity to influencer. A companion to celebrity. 194–212.
- Kristiyono, J. (2015a). BUDAYA INTERNET: PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DALAM MENDUKUNG PENGGUNAAN MEDIA DI MASYARAKAT. *SCRIPTURA*, 5, 23.
- Kristiyono, J. (2015b). BUDAYA INTERNET: PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DALAM MENDUKUNG PENGGUNAAN MEDIA DI MASYARAKAT. *SCRIPTURA*, 5, 24.
- Mc Quail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications, Ltd.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nisrina, M. (2015). Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Kobis.
- Prajarto, N. (2018). Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram@ lambe_turah. *Jurnal Komunikasi*, 12.
- Riyanto, A. . (2020). Indonesian Digital Report 2020. Diambil kembali dari Hootsuite (We are Social). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Schramm, & Roberts. (1990). *The process and effects of mass communication*. Wilbur Lang.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.