

Hubungan antara Mengakses *Instagram* dengan Minat Menjadi Selebgram

Relation Of *Instagram* Access And Interest Becomes a Selebgram

¹Suciani Pratiwi, ²Maman Suherman

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹suciani94@gmail.com, ²panjilifianto@gmail.com

Abstract. Selebgram today is no longer foreign to the public, especially *instagram* users. Supported by the progress of technology and developed marketing activity, online shop began to employ commoners as supporters or known as Celebrity Endorser. More than presenting as a venue for self existence or pursuit of fame in the virtual world, selebgram even counts as a side profession if the person receives many endorse offers from various online shop. Aside from that, the current habit has formed an inseparable bond between gadget users from our daily life into affecting its user, such as to influence a point of view and behaviour. The purpose of this research is to identify the degree of relationship between accessing *instagram* with the interest to become a selebgram from 4 (four) perspectives such as frequency, duration, message content and photo display. In this research, the author employ correlational method. This correlational research intends to delve on the single factor variation with variation on other factors. Research data is obtained through questionnaires distribution. Research result demonstrated a relationship between accessing *instagram* with becoming a selebgram on Azzura Models Community, Bandung, whereas each sub variable from accessing *instagram* such as frequency, duration, message content and photo display contains relationship with the motivation of becoming selebgram.

Keywords: Accessing, *Instagram*, Motivation, Selebgram.

Abstrak. Selebgram kini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat khususnya pengguna *instagram*. Didukung dengan semakin canggihnya teknologi serta berkembangnya kegiatan pemasaran, yaitu *online shop* yang memanfaatkan orang biasa sebagai pendukung yang dikenal dengan Selebriti *Endorser*. Bukan hanya sebagai eksistensi diri atau mengejar kepopuleran di dunia maya, menjadi selebgram pun bisa jadi dimanfaatkan sebagai profesi sampingan jika memang seseorang yang menjadi selebgram tersebut mendapatkan banyak tawaran *endorse* dari banyak *online shop*. Selain itu, kebiasaan yang kini tak dapat dihindari yaitu penggunaan *gadget* yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia sehari-hari bisa jadi mempengaruhi penggunaannya misalnya pada perubahan pandangan serta perilaku. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui keeratan hubungan antara mengakses *instagram* dengan minat menjadi selebgram yang dilihat dari empat aspek yaitu frekuensi, durasi, isi pesan, dan tampilan foto. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan korelasional. Penelitian korelasional ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor yang berkaitan dengan variasi pada faktor yang lainnya. Data penelitian ini didapatkan melalui penyebaran angket/ kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara mengakses *instagram* dengan minat menjadi selebgram pada Komunitas Azzura Models Kota Bandung, dimana masing-masing sub variabel dari mengakses *instagram* yaitu frekuensi, durasi, isi pesan, serta tampilan foto memiliki keeratan hubungan terhadap minat menjadi selebgram.

Kata kunci: Mengakses, *Instagram*, Minat, Selebgram

A. Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi komunikasi dengan kehadiran internet berpengaruh pula terhadap perkembangan media jejaring sosial yang ada. Ditambah lagi dengan fasilitas internet yang memudahkan penggunanya untuk menggunakan media sosial di *smartphone* yang mereka miliki. Salah satu media sosial yang kini sedang diminati adalah *instagram*. Kehadiran *instagram* yang mudah diakses oleh semua orang kini memunculkan suatu hal yang disebut dengan selebgram. Selebgram adalah singkatan dari seleb *instagram*, lebih kurang seperti itu. Selebgram ini bisa disebut dengan seleb atau orang yang terkenal di media sosial *Instagram*.

Bagi pengguna biasa yang senang terhadap selebgram akan berusaha untuk mengetahui *update* terbaru dari sang selebgram tersebut, yang dianggapnya memberikan inspirasi atau informasi baru atau hanya memenuhi kesenangan semata melalui *postingan* selebgram yang disukainya. Ia akan sering mengakses *instagram* untuk mengetahui informasi atau *postingan* terbaru dari selebgram yang disukainya. Semakin sering seseorang mengakses informasi dari apa yang disukainya bisa jadi sedikit banyak menimbulkan perubahan sikap maupun pola pikir dirinya dalam kehidupan nyata.

Belum lagi kini menjadi selebgram bukan hanya sekedar menjadi selebgram saja yang hanya memamerkan informasi pribadinya, tetapi kini dapat dijadikan sebagai lahan penghasilan karena maraknya para pebisnis *online* yang memanfaatkan kehadiran selebgram sebagai alat promosi penjualannya yang disebut dengan *endorse*. Disamping menerima *fee* dari pebisnis *online* untuk mempromosikan, tetapi para selebgram terpilih ini juga mendapatkan produknya sebagai alat untuk menunjukkan foto produknya kepada publik. Hal tersebut yang kini banyak menarik perhatian dan minat para pengguna *instagram* untuk berlomba-lomba menjadi seorang selebgram.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Seberapa Erat Hubungan antara Mengakses *Instagram* dengan Minat Menjadi Selebgram Pada Komunitas Azzura Models Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara frekuensi mengakses *instagram* dengan minat menjadi selebgram pada komunitas Azzura Models Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara durasi mengakses *instagram* dengan minat menjadi selebgram pada komunitas Azzura Models Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara isi pesan yang digunakan oleh selebgram dengan minat menjadi selebgram pada komunitas Azzura Models Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara tampilan foto yang diunggah oleh selebgram dengan minat menjadi selebgram pada komunitas Azzura Models Kota Bandung.

B. Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-R sebagai singkatan dari Stimulus – Response. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003:254). Unsur-unsur dalam model ini adalah :

1. Pesan (Stimulus, S)
2. Efek (Response, R)

Teori tersebut jika dikaitkan dengan judul penelitian yaitu “hubungan antara mengakses *instagram* dengan minat menjadi selebgram pada komunitas Azzura Models Kota Bandung”, dapat digambarkan yaitu stimulus sebagai kegiatan mengakses *instagram* yang dilihat pada aspek intensitas mengakses *instagram*, isi pesan yang digunakan pada *caption*, serta tampilan foto yang diunggah.

Intensitas penggunaan media terdiri dari frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan (Elvinaro, 2012:165). Isi pesan yaitu dikaitkan pada sifat komunikasi yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal (Effendy, 1993:53). Pesan verbal dilihat dari aspek komunikasi verbal yaitu komunikasi tulisan yang diukur dari menggunakan kalimat yang jelas, memiliki makna yang jelas dan dapat dipahami menggunakan bahasa yang baik yaitu bahasa yang digunakan sopan. Sementara pesan non verbal dilihat dari aspek komunikasi non verbal yaitu pada penggunaan lambang (*symbol*), dimana lambang disini dikaitkan dengan penelitian yaitu penggunaan *emoticon* dalam pesan yaitu penggunaan *emoticon* membuat pesan menjadi interaktif, serta apakah *emoticon* yang digunakan sesuai dengan pesannya atau tidak. Selanjutnya tampilan foto, dimana foto yang diunggah oleh selebgram ke akunnya hanya dibatasi pada kualitas dan daya tarik foto. Kualitas foto dilihat dari foto yang jelas (tidak blur), memiliki komposisi foto yang bagus, pencahayaan pada foto bagus yaitu foto terang sehingga objeknya terlihat jelas. Kemudian daya tarik foto yaitu foto yang memiliki cerita unik sehingga menarik perhatian.

Selanjutnya adalah Minat. Minat merupakan salah satu efek afektif dari komunikasi yang dimana dalam efek afektif dilihat pada sikap seseorang terhadap objek tertentu. Minat menurut bahasa (etimologi) ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu.

Minat adalah kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada obyek atau menyenangkan suatu obyek dan ditandai dengan adanya rasa senang atau tertarik (Sumadi Suryabrata, 1984: 109).

Menurut Abd. Rachman Abror (1993: 112), minat mengandung unsur-unsur:

1. Kognisi (menenal)
Minat mengandung unsur kognisi, artinya, minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut.
2. Afeksi (perasaan)
Minat mengandung unsur emosi karena dalam partisipasi itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).
3. Konasi (kehendak)
Unsur konasi merupakan kelanjutan dari unsur kognisi dan unsur emosi yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Mengakses *Instagram* (X) dengan Minat Menjadi Selebgram (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara mengakses *instagram* dengan minat menjadi selebgram, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan Antara Mengakses Instagram (X) dengan Minat Menjadi Selebgram (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,719	10,371	1.984	Ho ditolak	Kuat	54,02 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2015.

**Gambar 2.** Daerah Penolakan Hipotesis

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara Variabel Mengakses *Instagram* dengan Variabel Minat Menjadi Selebgram sebesar 0,735. Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t -hitung (10,731) > t -tabel (1,984). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 dan penerimaan H_a yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Variabel Mengakses *Instagram* dengan Variabel Minat Menjadi Selebgram. Menurut interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2007:183), nilai koefisien korelasi antara Variabel Mengakses *Instagram* dengan Variabel Minat Menjadi Selebgram sebesar 0,735 termasuk dalam tingkat hubungan yang tinggi. Hal ini mengindikasikan terdapat hubungan yang erat antara Variabel Mengakses *Instagram* dengan Variabel Minat Menjadi Selebgram. Adapun besarnya hubungan antara Variabel Mengakses *Instagram* dengan Variabel Minat Menjadi Selebgram dapat dinyatakan melalui koefisien determinasi $rs^2 \times 100\% = (0,735)^2 \times 100\% = 54,02\%$. Hal ini mengindikasikan masih terdapat variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang berhubungan dengan Variabel Minat Menjadi Selebgram sebesar 45,98%.

Mengakses *instagram* terdiri dari frekuensi mengakses, durasi mengakses, isi pesan, dan tampilan foto. Sedangkan minat menjadi selebgram terdiri dari unsur kognisi (mengetahui), afeksi (perasaan), dan konasi (kehendak).

Hasil dari penelitian terlihat bahwa semakin sering seseorang mengakses *instagram*, maka semakin tinggi pula minat menjadi selebgram. Dimana faktor-faktor mengakses *instagram* selebgram yang terdiri dari durasi, frekuensi, isi pesan, serta tampilan foto memberikan pengaruh terhadap seseorang terhadap minat menjadi selebgram.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara frekuensi mengakses *instagram* dengan minat menjadi selebgram pada Komunitas Azzura Models Kota Bandung dengan koefisien korelasi sebesar 0,400 tersebut berarti frekuensi mengakses *instagram*

memiliki hubungan yang kuat/erat dengan minat menjadi selebgram. Hal ini berarti bahwa semakin sering seseorang mengakses *instagram*, maka semakin tinggi pula minat menjadi selebgram.

2. Terdapat hubungan antara durasi mengakses *instagram* dengan minat menjadi selebgram pada Komunitas Azzura Models Kota Bandung dengan koefisien korelasi sebesar 0,400 tersebut berarti durasi mengakses *instagram* memiliki hubungan yang kuat/erat dengan minat menjadi selebgram. Hal ini berarti bahwa semakin lama seseorang mengakses *instagram*, maka semakin tinggi pula minat menjadi selebgram.
3. Terdapat hubungan antara isi pesan dengan minat menjadi selebgram pada Komunitas Azzura Models Kota Bandung dengan koefisien korelasi sebesar 0,399 tersebut berarti antara isi pesan memiliki hubungan yang kuat/erat dengan minat menjadi selebgram. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan menarik isi pesan yang diberikan oleh selebgram, maka semakin besar pengaruh terhadap responden terhadap minat menjadi selebgram.
4. Terdapat hubungan antara tampilan foto dengan minat menjadi selebgram pada Komunitas Azzura Models Kota Bandung dengan koefisien korelasi sebesar 0,553 tersebut berarti antara tampilan foto memiliki hubungan yang kuat/erat dengan minat menjadi selebgram. Hal ini berarti bahwa semakin bagus dan menarik tampilan foto yang diunggah oleh selebgram, maka semakin besar pengaruh terhadap responden terhadap minat menjadi selebgram.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional mengenai hubungan antara mengakses *instagram* dengan minat menjadi selebgram, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti hubungan antara variabel-variabel lain selain mengakses *instagram* dengan minat menjadi selebgram, seperti: frekuensi mengakses, durasi, dan lain-lain.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, penelitian yang dilakukan secara mendalam oleh peneliti terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

Saran Praktis

1. Responden yaitu member yang ada di Komunitas Azzura Models Kota Bandung khususnya, maupun pengguna *instagram* lainnya dalam menumbuhkan minat menjadi selebgram dapat dilakukan dengan sering mengakses *instagram* selebgram, mengingat adanya korelasi antara frekuensi mengakses *instagram* dengan minat menjadi selebgram, di mana semakin besar frekuensi mengakses *instagram*, maka semakin tinggi pula minat menjadi selebgram pada Komunitas Azzura Models Kota Bandung.
2. Responden yaitu member yang ada di Komunitas Azzura Models Kota Bandung serta pengguna *instagram* lainnya dalam menumbuhkan minat menjadi selebgram dapat dilakukan dengan cukup lama dalam mengakses *instagram* selebgram, mengingat adanya korelasi antara durasi mengakses *instagram* dengan minat menjadi selebgram, di mana semakin besar frekuensi mengakses *instagram*, maka semakin banyak durasi seseorang mengakses *instagram*, maka semakin tinggi pula minat menjadi selebgram pada Komunitas Azzura Models Kota Bandung.

3. Responden yaitu member yang ada di Komunitas Azzura Models Kota Bandung maupun pengguna *instagram* lainnya dalam menumbuhkan minat menjadi selebgram dapat dilakukan dengan mempertimbangkan isi pesan yang akan dibuat seperti pesan yang dibuat oleh selebgram pada *captionnya*, mengingat adanya korelasi antara isi pesan dengan minat menjadi selebgram, di mana semakin baik isi pesan yang dibuat, maka semakin tinggi pula minat menjadi selebgram pada Komunitas Azzura Models Kota Bandung.
4. Responden yaitu member yang ada di Komunitas Azzura Models Kota Bandung maupun pengguna *instagram* lainnya dalam menumbuhkan minat menjadi selebgram dapat dilakukan dengan memperhatikan tampilan foto yang akan di unggah seperti yang diunggah oleh selebgram, mengingat adanya korelasi antara tampilan foto dengan minat menjadi selebgram, di mana semakin bagus tampilan foto, maka semakin tinggi pula minat menjadi selebgram pada Komunitas Azzura Models Kota Bandung.

Daftar Pustaka

- Abror, Abd. Rachman. 1993. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta : PT. Tiara Kencana.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Uchjana Onong. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- . 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Kountur, Ronny. 2003, *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: CV Teruna Grafica.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Suryabrata, Sumadi. 1984. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.