

## MANAJEMEN KOMUNIKASI NANO INFLUENCER DI INSTAGRAM BERBASIS INTERAKTIVITAS

Binandari<sup>1</sup>, Nani Nurani Muksin<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

e-mail: binandari@gmail.com, naninuranimuksin@umj.ac.id

---

### Abstrak

Seiring berkembangnya teknologi, terutama internet, berkembang pula media sosial dengan berbagai *platform* yang memungkinkan orang untuk berinteraktifitas dengan dinamis. *Platform* Instagram melahirkan peran *Influencer*, yaitu seseorang atau akun yang dianggap memiliki kemampuan membentuk opini dan memberikan pengaruh pada pengguna lain dengan variasi topik yang ditayangkan. Tidak sedikit yang memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam Instagram untuk menjalin ikatan yang lebih kuat. Penelitian ini untuk mengetahui manajemen komunikasi nano influencer, yaitu influencer dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu banyak tetapi memiliki komunitasnya sendiri dalam berinteraktifitas di Instagram dan untuk mengetahui keunikan dan karakter komunikasi *nano influencer* dalam berinteraktifitas sehingga bisa dianggap sebagai seorang yang memiliki pengaruh. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif, lebih lanjut disebut metode etnografi, dan pengumpulan data dilakukan dengan observasi terhadap kegiatan Instagram nano influencer selama periode waktu tertentu, untuk menguatkan pengamatan tersebut dilakukan juga wawancara terpisah terhadap nano influencer dan para pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi sangat diperlukan oleh influencer untuk bisa lebih mengoptimalkan interaktifitas dan memberikan hasil yang lebih besar manfaatnya dengan pengaruh yang mereka miliki. Berbagai karakter yang dimiliki influencer, memberikan keunikan tersendiri dalam platform Instagram dan setiap influencer mampu menghadirkan citra diri yang membedakannya dari influencer lain.

**Kata kunci:** *nano influencer, interaktifitas, manajemen komunikasi*

### NANO INFLUENCER COMMUNICATION MANAGEMENT ON INSTAGRAM BASED ON INTERACTIVITY

#### Abstract

Along with the development of technology, especially the internet, social media has also developed with various platforms that allow people to interact dynamically. The Instagram platform discovers the role of Influencer, which is a person or account that is considered to have the ability to form opinions and influence other users with a variety of topics that are displayed. This study aims to determine the communication management of nano influencers and to find out the uniqueness and character of nano influencer communication in interacting. This research was conducted with a descriptive qualitative approach, using ethnographic techniques, and data collection was carried out by observing the activities of Instagram nano influencers over a certain period of time, to strengthen these observations, separate interviews were also conducted with nano influencers and their followers. The results show that communication management is needed by influencers to be able to further optimize interactivity and provide greater benefits with the influence they have. The various characters that influencers have, provide their own uniqueness on the Instagram platform and each influencer is able to present a self-image that distinguishes them from other influencers. The results of the study show that communication management is needed by influencers to be able to further optimize interactivity and provide greater benefits with the influence they have. The various characters possessed by influencers provide their own uniqueness on the Instagram platform and each influencer is able to present a self-image that distinguishes them from other influencers.

**Keywords:** *nano influencer, interactivity, communication management*

## **PENDAHULUAN**

Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Berkat teknologi internet, media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka, bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial, yang sering kali menghambat komunikasi.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori utama Manajemen Komunikasi Michael Kaye dilengkapi beberapa teori pendukung seperti Teori Pembawaan Diri (Erving Goffman), Teori Komunikasi Interpersonal (terdiri dari Teori Atribusi oleh Fritz Heider, Teori Pesan Komunikasi oleh Adler dan Rodman, Konsep Diri oleh Mead & Blumer serta Griffin), dan Teori Computer Mediated Communication - CMC (Jhon December).

Michael Kaye dalam teorinya mengatakan, "Manajemen komunikasi adalah bagaimana orang mengelola proses komunikasi mereka melalui penafsiran makna tentang hubungan mereka dengan orang lain dalam berbagai aturan, dan pengelolaan komunikasi serta tindakan akibat suatu hubungan". Dengan konsep Matryoshka-nya yang populer, dimulai dari lapisan paling dalam, yaitu Self, seseorang berkomunikasi pada diri sendiri (intrapersonal) sebelum berkomunikasi dengan orang lain, yaitu untuk mengetahui dan mengerti diri karena hal ini dibutuhkan dalam membangun self management yang efektif. Pengelolaan dan pengorganisasian komunikasi ini fokus pada faktor diri dan komunikasi pada diri (intrapersonal). Maka berdasarkan hal tersebut, pada seorang nano influencer berkomunikasi dengan diri sendiri, saat sebelum menayangkan

sesuatu atau menyampaikan pesannya melalui akun Instagram.

Beriktnya adalah Teori Pembawaan Diri dari Erving Goffman, teori ini menjelaskan mengenai pembagian kehidupan sosial pada dua wilayah, yaitu wilayah depan dan wilayah belakang. Kesan yang ingin ditampilkan oleh nano influencer kepada pengikutnya, adalah wilayah depan yaitu wilayah yang dapat dilihat khalayak umum, di wilayah ini ditampilkan pengaturan diri, penampilan diri, ekspresi diri dan gaya bersikap. Media sosial merupakan bagian dari media baru dengan muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi, para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi.

Kehadiran media komunikasi secara internet atau digital, Instagram, membuat orang-orang tanpa harus bertemu, bisa saling berinteraksi. Jarak dan waktu tak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi. Kemudahan penggunaan media sosial membuat siapa saja bisa mengakses dan memanfaatkannya..

Media baru juga menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktifitas, dan pengembangan jaringan terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan informasi yang dihasilkan sehingga penggunaanya dapat menggunakan ruang seluas-luasnya dan memperluas jaringan seluas-luasnya, bahkan mampu menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata (Flew, Terry & Smith, R; 2014)

Konsekuensi yang muncul pun juga wajib diwaspadai, dalam arti media sosial semakin membuka kesempatan tiap individu yang terlibat di dalamnya untuk bebas mengeluarkan pendapat dan mengekspresikan dirinya. Kendali diri tetap harus dijaga agar kebebasan berbagi pesan dan informasi yang

dimiliki juga tidak melanggar batasan dan tidak menyinggung pihak lain.

Media sosial Instagram berbasis aplikasi teknologi komunikasi perkembangannya sungguh luar biasa, terutama untuk interaktifitas yang terjadi secara virtual. Media sosial Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto atau tayangan dan membagikannya ke sesama pengguna Instagram, juga ke berbagai jejaring sosial lainnya, seperti twitter (sekarang 'X'), facebook dan yang paling mutakhir, thread. Unggahan atau tayangan dalam bentuk foto, video maupun grafis ini digunakan untuk mempertahankan eksistensi diri, membentuk citra diri, memberikan inspirasi dan berbagi informasi lainnya.

Sistem dan interaksi sosial yang terjadi dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut. Dengan demikian, interaksi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka ("like") dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Interaksi yang seringkali berujung pada percakapan virtual, memungkinkan terjadinya komunikasi antar pengguna, sehingga timbul *mass self communication*. Interaktifitas yang terjadi adalah saling mempengaruhi dan menilai, mulai dari konten hingga ke personality.

Tidak sedikit yang kemudian memanfaatkan kemampuan interaktifitas ini untuk memperoleh pengikut lebih banyak lagi, dan menjalin ikatan yang lebih kuat dan luas demi eksistensi diri. Karenanya, interaktifitas yang terjadi menimbulkan kedinamisan tersendiri dalam komunikasi virtual pada platform media sosial, hingga muncul istilah "influencer", seseorang yang membangun citra dirinya hingga mampu memberikan pengaruhnya lewat tayangan foto dan/ atau narasinya kepada para pengikut maupun yang melihat tayangan instagramnya, dipercaya pandangan, opini maupun informasi yang disampaikannya. Konten menjadi demikian variatif dan dinamis disebabkan aktifitas

pembentukan citra diri, eksistensi dan perluasan jaringan. Influencer dianggap memiliki peran membentuk opini pengguna lainnya atau pengikutnya tentang berbagai hal terkait dengan yang di posting oleh influencer.

Influencer dalam instagram terdiri dari beberapa tingkatan yang didasarkan pada jumlah pengikutnya. Nano influencer, dengan jumlah pengikut sampai dengan 10.000, merupakan tipe influencer paling sedikit pengikutnya, memiliki pengaruh terbatas dalam kalangan yang lebih sempit ruang lingkungannya, tetapi memiliki ikatan yang solid dengan para pengikutnya. Pendapat, informasi maupun pengalaman yang dibagikannya dalam narasi yang menyertai tayangan, memiliki pengaruh kuat kepada para pengikutnya, ini dilihat dari tanggapan yang menciptakan adanya interaktifitas yang dinamis. Interaktifitas virtual nano influencer ini menarik untuk diteliti lebih jauh karena dengan manajemen komunikasi yang baik, akan bisa memberikan pengaruh positif kepada khalayak.

## **METODE**

Pendekatan penelitian ini adalah metode kualitatif menggunakan metode netnografi untuk mengamati interaksi tiga nano influencer di Instagram dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penentuan informan adalah purposive sampling, sedangkan metode pengumpulan data adalah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumenasi. Adapun jenis triangulasinya adalah triangulasi teori. Fokus penelitian ini adalah tiga akun nano influencer, di mana interaksi berupa posting foto, video, narasi, komentar, like, direct message, dan repost diamati dari Juli 2020 hingga Juni 2021. Data dikumpulkan melalui observasi online terhadap akun-akun tersebut, serta wawancara mendalam dengan para nano influencer dan beberapa pengikutnya. Data dianalisis secara kualitatif dengan mengeksplorasi gaya bahasa, motif interaksi, serta penggunaan Instagram sebagai sarana aktualisasi diri. Kesahihan data dijaga

dengan triangulasi, member check, dan peer debriefing.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini melibatkan tiga nano influencer yang merupakan subyek peneliti dengan akun instagramnya masing-masing. Ketiga subyek ini adalah @dinixxxx, @xxxxdewi, dan @tikaxxxx

Wawancara dilakukan secara terpisah dan direkam menggunakan perekam suara pada telepon genggam peneliti dan berlangsung kurang lebih 50 menit dengan mengajukan total 37 pertanyaan yang dibagi dalam 4 bagian berdasarkan 4 faktor dalam teori Manajemen Komunikasi Michael Kaye, yaitu 10 pertanyaan terkait dengan komunikasi interpersonal, 15 pertanyaan terkait dengan komunikasi antarpersonal, 6 pertanyaan terkait dengan aturan atau sistem dan terakhir 6 pertanyaan menyangkut kompetensi.

Selain melakukan observasi dan wawancara terhadap tiga Nano Influencer, dilakukan juga wawancara kepada para pengikut mereka masing-masing yang dilihat aktif mengikuti para Nano Influencer untuk mengetahui pendapat dan pengalaman mereka berinteraksi dengan para Nano Influencer, wawancara dilakukan melalui telepon dengan lima orang pengikut dari masing-masing Nano Influencer.

Para Nano Influencer yang menjadi sumber informasi penelitian sekaligus sebagai subyek dalam penelitian ini aktif menggunakan instagram. Penjelasan profil ketiganya adalah sebagai berikut:

– @dinixxxx

Seorang ibu satu putera yang kini menjalani bisnis rumahan memproduksi makanan sehat, sebelumnya bekerja di bagian kreatif sebuah agensi periklanan yang berpusat di Jepang. Berlatar pendidikan sarjana desain sebuah universitas ternama di Bandung, @dinixxxx dikenal sebagai seorang yang cinta keluarga dan hobi jalan-jalan kuliner.

Akun @dinixxxx, dimulai pada tahun 2011, saat instagram baru muncul, dalam bionya (tulisan singkat mengenai profil diri dan akunya), @dinixxxx menuliskan topik akunya, yaitu Family, Friends, Travels, Coffee, Food, ini adalah gambaran dari minat pribadinya, memiliki jumlah pengikut 2322 dan mengikuti 1967 akun. Jika diamati, @dinixxxx lebih aktif dalam instastory daripada post feed, atau tayangan foto, dalam instastory, hampir setiap hari menayangkan sesuatu, tetapi dalam post feed, rata-rata 1,5 bulan sekali. Dari observasi terakhir, akun @dinixxxx termasuk cepat beradaptasi dan mencoba fitur terbaru instagram yaitu reels (seperti fasilitas edit dan tayang video lengkap dengan musik)

– @xxxxdewi

Dikenal sebagai perempuan karir mandiri yang belum berkeluarga, berpendidikan sarjana Biologi tetapi bekerja dan berpengalaman dalam dunia marketing, sebagai seorang digital marketer sebuah start up e-commerce di Bandung, @xxxxdewi memiliki hobi travelling, menulis blog dan fotografi.

Akun @xxxxdewi, mulai aktif dalam dunia instagram pada tahun 2012 dalam bionya @xxxxdewi menulis sebuah quote, yaitu "learn-unlearn-relearn" untuk mewakili dirinya yang terus berkembang. Topik akunya didominasi kisah perjalanannya dengan narasi yang rata-rata cukup panjang (ia suka menulis blog), instastory juga lebih aktif dan sering menayangkan sesuatu daripada post feed. Sempat tidak aktif selama isoman karena positif covid, @xxxxdewi muncul kembali dalam instastory yang berkisah tentang pengalamannya terjangkit dan sembuh dari covid, dengan fitur yang bisa memancing pengikut untuk terlibat dengan mengajukan pertanyaan, tampak bahwa kisahnya ini menuai banyak komentar dan keingintahuan pengikutnya tentang pengalamannya. Jumlah pengikutnya.

– @tikaxxxx

Dari sisi usia, ia yang termuda di antara nano influencer lainnya dalam penelitian ini, sibuk bekerja di perusahaan retail fashion yang

dibangun oleh ibunya sendiri, @tikaxxxx sekarang menduduki posisi penting dalam perusahaan tersebut, senang berias diri dan akrab dengan dunia kosmetik, @tikaxxxx senang menimba ilmu dari orang-orang sekitarnya dan pandai bergaul.

Akun @tikaxxxx, mulai menggunakan instagram pada tahun 2012 dalam keterangan di bio hanya tercantum website merek busana muslim yang dipimpinya saat ini, jumlah pengikutnya ada 6623 akun, sangat aktif di instastory dengan post atau tayangan foto rata-rata 1x dalam seminggu. Cukup banyak menampilkan dirinya dan lingkungan pekerjaannya.

Penelitian ini mengemukakan teori Manajemen Komunikasi Michael Kaye (1994) dalam teorinya mengatakan, "Manajemen komunikasi adalah bagaimana orang mengelola proses komunikasi mereka melalui penafsiran makna tentang hubungan mereka dengan orang lain dalam berbagai aturan, dan pengelolaan komunikasi serta tindakan akibat suatu hubungan" (Kuswarno, 2009). Dengan konsep Matryoshka-nya yang populer, dimulai dari lapisan paling dalam, yaitu Self, seseorang berkomunikasi pada diri sendiri (intrapersonal) sebelum berkomunikasi dengan orang lain, yaitu untuk mengetahui dan mengerti diri karena hal ini dibutuhkan dalam membangun self management yang efektif. Pengelolaan dan pengorganisasian komunikasi ini fokus pada faktor diri dan komunikasi pada diri (intrapersonal). Maka berdasarkan hal tersebut, pada seorang nano influencer berkomunikasi dengan diri sendiri, saat sebelum menayangkan sesuatu atau menyampaikan pesannya melalui akun instagram.

Komunikasi dengan diri sendiri itu dimulai karena adanya dorongan atau motivasi yang membuat mereka menayangkan (posting) sesuatu, berlanjut pada proses berikutnya yaitu penyaringan dan memilah informasi apa yang akan disampaikan kepada publik atau para pengikutnya. Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa proses menyaring dan memilah

informasi ini memakan waktu yang tidak sekejap, melibatkan faktor-faktor yang terkait pada elemen kognitif (dipikirkan) dan emosi (dirasakan) di dalam diri mereka, semua proses ini dilakukan dengan berkomunikasi pada diri mereka sendiri untuk mengetahui dan mengerti diri sendiri karena kedua hal ini menjadi suatu kebutuhan dan syarat agar pengelolaan komunikasi manajemen diri ini efektif. Pada gilirannya kesadaran diri memberikan dasar analisis diri, salahsatunya seperti dijelaskan dalam teori Komunikasi Intrapersonal dari Virginia Satir, 1988 (West & Lynn H. T., 2017) yang mengatakan bahwa dialog internal dapat membantu individu meningkatkan harga diri. Sehingga seorang nano influencer memiliki kekuatan untuk mem-posting sesuatu dan melengkapinya dengan narasi yang sarat akan pesan dan informasi positif, dengan kesadaran diri seperti ini, nano influencer memiliki daya untuk mempengaruhi pengikutnya melalui Instagram mereka.

Komunikasi intrapersonal yang mereka lakukan, adalah berdasarkan logika (kognitif) yaitu dengan penggunaan bahasa, baik tata bahasa maupun gaya bahasa, didukung dengan pertimbangan emosi atau perasaan, misalnya nano influencer @tikaxxxx di awal memiliki akun instagram, dalam melakukan pilihan foto dan narasi untuk ditayangkan itu lebih pada rasa suka, melibatkan emosi, memposting momen-momen yang menyentuh hatinya sendiri.

Lebih lanjut para nano influencer mengatakan bahwa penulisan narasi dan pemilihan foto untuk ditayangkan itu melalui suatu proses yang seringkali bisa berlangsung tidak sebentar, yaitu dengan bertanya pada diri sendiri, perlu atau tidak, apakah sesuai dengan momennya saat itu. Semua nano influencer sepakat bahwa penayangan foto dan pesan itu tidak dibuat secara spontan, tetapi direncanakan dan dipikirkan, sehingga ada proses penyaringan dan pemilihan, baik di foto maupun pada narasinya.

Dalam rangka komunikasi intrapersonal, jelas ada faktor motivasi atau dorongan dalam

diri mereka untuk menayangkan foto dan narasi, @dinixxxx mengakui bahwa tidak ada motivasi tertentu untuk posting, dorongan untuk memposting lebih disebabkan karena menurutnya foto tersebut mengandung momen yang dapat dikenang dan berlangsung lama, di awal-awal kehadiran instagram, @dinixxxx memposting foto hanya karena ada faktor kompetisi untuk menampilkan foto sebagus mungkin. Lain halnya dengan nano influencer @xxxxdewi, motivasi penayangan atau posting foto jika ada keinginan kuat akan sesuatu, misalnya sedang ingin mengingat suatu tempat yang pernah didatangi, atau sedang ingin menulis, apakah narasi yang mengandung humor atau menggugah, bisa juga keinginan kuat itu adalah dorongan untuk pamer, apakah pamer aktifitas maupun pamer lokasi dimana saat itu berada atau pamer pemandangan indah. Sedangkan nano influencer @tikaxxxx mengaku beberapa tahun belakangan ini penayangan foto dan narasi lebih dikarenakan ada tuntutan pekerjaan, misalnya memposting sesuatu yang bisa membuat nama perusahaan tempatnya bekerja jadi bagus dan lebih dikenal.

Persoalan motivasi dalam diri ini memang bisa berbeda-beda setiap individu, dalam teori Atribusi yang dikembangkan Fritz Heider (Little John, S.W & Karen A. Foss, 2016) dikatakan bahwa motif dan perilaku komunikasi seseorang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu sebab motivasi dari dalam diri dan sebab motivasi dari orang lain. Para nano influencer memiliki alasan-alasan dalam menentukan sikap komunikasi mereka, menginterpretasikan suatu keadaan yang dialami dan berasumsi. Maka keputusan mereka untuk menayangkan sesuatu bisa jadi sangat berbeda satu dengan lainnya, dan juga dari rangkaian posting mereka sendiri bisa bervariasi tergantung pada konten atau isi dari foto dan narasi yang akan ditampilkan.

Nano influencer @dinixxxx bersikap tidak peduli dengan postingannya, apakah akan menyinggung orang atau tidak, sikap ini terbentuk karena merasa lelah dengan judgement dari orang lain, sedangkan @xxxxdewi lebih

bersikap mempertimbangkan keadaan dengan pertanyaan pada diri sendiri, "layak atau tidak?", "berguna atau tidak?", "informatif atau tidak", berbeda dengan @tikaxxxx, pada akhirnya keputusan untuk menayangkan sesuatu adalah berdasarkan mood.

Penayangan sesuatu dalam akun instagram bisa berupa foto, video, animasi, dan grafik, dilengkapi dengan narasi. Para nano influencer menyadari bahwa dengan tayangan yang bermakna bisa memengaruhi orang lain. Maka untuk narasipun yang tidak lain adalah informasi, menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah akun instagram. Masing-masing nano influencer memiliki faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan mereka khususnya untuk isi narasi, dalam teorinya Michael Kaye mengemukakan faktor tersebut adalah "self", yaitu mengetahui dan mengerti diri, inilah faktor-faktor yang dibutuhkan dalam manajemen komunikasi agar hal itu bisa berjalan efektif.

Nano influencer @dinixxxx memahami diri sepeenuhnya dan mengatakan momen memiliki pengaruh besar dalam penulisan narasi karena baginya momen tersebut penting untuk disimpan. Nano influencer @xxxxdewi mengatakan bahwa faktor momen 'saat itu' merupakan faktor penting dalam penentuan tayangan.

Bagi @xxxxdewi, analisa diri itu berupa keterkaitan antara foto dan narasi, kaitan itu bisa memang saling melengkapi, tetapi bisa juga sesuatu yang kontradiktif. Sedangkan @tikaxxxx selektif menulis narasi yaitu sesuatu yang tidak terlalu personal, dan privasi tetap terjaga. Berbeda dengan @dinixxxx lebih menyaring posting-an berdasarkan pada momen yang tepat dan tidak mepedulikan respon para pengikutnya.

Dilakukannya proses penyaringan sebagai hasil berdialog dengan diri sendiri, mereka memikirkan citra diri mereka, ini sebagai faktor kognisi dalam berinteraksi sosial, sehingga ada tindakan pengelolaan pada kesan yang ingin mereka tampilkan, seperti telah

dibahas pada bab pendahuluan, teori dari Erving Goffman, Teori Pembawaan Diri menjelaskan pembagian kehidupan sosial pada dua wilayah, yaitu wilayah depan dan wilayah belakang, maka terlihat bahwa kesan yang ingin ditampilkan oleh nano influencer kepada pengikutnya, adalah wilayah depan yaitu wilayah yang dapat dilihat khalayak umum, di wilayah ini ditampilkan pengaturan diri, penampilan diri, ekspresi diri dan gaya bersikap. Jadi dari penjelasan teori ini, proses penyaringan itu adalah implementasi dari pembagian wilayah dalam diri, manakah informasi yang bisa di baca oleh semua orang, dan manakah informasi yang hanya untuk diri sendiri, karena nano influencer memikirkan citra dirinya di hadapan orang lain. Para pengikut nano influencer @dinixxxx dan @tikaxxxx memiliki jawaban yang sama atas tayangan akun tersebut, yaitu selektif, kecuali akun @xxxxdewi, tayangan-tayangannya dianggap lebih random atau variatif.

Selain itu teori Pembawaan Diri juga menjelaskan perilaku dan sikap komunikasi para nano influencer yang berusaha menonjolkan peran atau watak sebagai suatu diri yang dimanipulasikan, jika mengkaji perilaku komunikasi dan pembawaan diri @xxxxdewi memberikan kesan bahwa wilayah belakang dihadirkan juga ke depan, sehingga penafsiran orang lain adalah diri mereka yang apa adanya, wilayah depan inilah area untuk memanipulasi diri, hal ini bisa terjadi karena dalam wilayah depan mencakup penampilan diri, tempat pengekspresian diri, penampilan dan gaya mereka, dimana semua faktor ini sangat mungkin untuk dimanipulasi. Beberapa hasil wawancara dengan @xxxxdewi berkaitan dengan penafsiran dan kesan dalam akun pribadinya, Peneliti: "Apakah Anda menampilkan diri Anda yang sebenarnya dalam akun Anda?"

@xxxxdewi: *"oh yes, of course, aku diriku sendiri saja"*

Peneliti: "Sebagai seorang nano influencer, citra diri dan kesan yang dipersepsikan oleh para pengikutnya menjadi penting, Seberapa pentingkah kesan tersebut bagi Anda?"

@tikaxxxx: *"Tidak penting. Banyak orang lain yang menampilkan perfect life dengan tampilan yang sempurna, lebih ke pamer, walaupun hal itu tidak apa-apa karena pilihan mereka. Nah kalau aku itu malah sebenarnya pengen kalau orang punya brand itu bukan cuma karena uangnya saja atau bagus-bagusnya tapi kasih lihat realnya juga, sibuk-sibuknya, prosesnya. Jadi ingin menampilkan bukan pada apa yang kita punya, tapi kita simply jadi diri kita dan kita berkontribusi di dalam kehidupan. Karena menurutku kita ga dinilai dari barang yang kita punya. Ingin punya kesan bahwa hebatnya aku itu di otak aku, di karya-karya yang aku buat."*

Dalam hal pemilihan informasi dan foto yang ingin ditampilkan di akun instagram, para nano influencer memikirkan kesan yang ingin diperlihatkan, menurut pengakuan mereka, mereka menampilkan diri mereka apa adanya. Mengkaji jawaban pertanyaan yang diajukan kepada para pengikutnya, semua sepakat bahwa akun nano influencer yang mereka ikuti menampilkan diri nano influencer itu apa adanya.

Para nano influencer dalam perilaku komunikasi intrapersonalnya mampu memilih untuk menampilkan kesan apa adanya dalam akun mereka. Para pengikutnya menganggap dan meyakini apa yang ditampilkan oleh para nano influencer itu adalah real pribadi nano influencer bersangkutan, sehingga para pengikut menafsirkan bahwa tampilan atau kesan di akun instagram tidak berbeda dengan sehari-hari dalam dunia nyata. Sedangkan dari sisi tayangan, menurut pengikut-pengikutnya, tayangan foto-foto akun @dinixxxx lebih menarik daripada narasinya, sedangkan untuk akun @xxxxdewi dan @tikaxxxx, narasi dianggap lebih menarik daripada foto oleh para pengikutnya.

Pengelolaan dan pengorganisasian komunikasi menurut Michael Kaye tidak terlepas dari faktor interaksi komunikasi dengan orang lain, atau disebut juga faktor interpersonal, yaitu merupakan lapis kedua dari teori Manajemen Michael Kaye dengan konsep boneka Rusia, Matryoshka. Faktor interpersonal

ini adalah kunci dalam komunikasi efektif yaitu ketika proses interaktifitas menghasilkan pengertian yang sama pada setiap orang tentang sifat dan hubungan mereka. Interaktifitas tersebut membentuk sikap komunikasi nano influencer terhadap respon yang mereka terima, termasuk sikap dalam menghadapi interpretasi para pengikutnya atas pesan atau informasi yang disampaikan oleh nano influencer.

Interpretasi para pengikut merupakan hasil pengamatan dari pemahaman mereka terhadap perilaku nano influencer, keadaan ini bisa dijelaskan dengan menggunakan teori Atribusi dari Fritz (Littlejohn, S.W, Karen A. Foss & Oetzel, John G, 2016). Teori ini mendasari tindakan-tindakan sosial termasuk perilaku komunikasi dan memberikan gagasan lebih lanjut untuk memahami perilaku diri sendiri dan orang lain. Lalu bagaimanakah dengan sikap para nano influencer mengenai interpretasi orang lain terhadap diri mereka? @dinixxxx mengatakan kesan itu penting, jangan sampai memiliki citra diri buruk, walaupun menurutnya, penafsiran orang terhadap dirinya belum sesuai seperti yang diharapkan, ia ingin memperlihatkan yang baik-baik saja, sedangkan menurut @xxxxdewi yang lebih penting adalah tanggapan orang lain terhadap pesan atau informasi yang dia sampaikan, ia memiliki harapan agar pesan atau informasi yang disampaikan itu dipahami oleh para pengikutnya, dan menganggap penafsiran terhadap dirinya sudah sepenuhnya sesuai seperti kesan yang ingin ia perlihatkan, berbeda lagi dengan pendapat @tikaxxxx, baginya, penafsiran orang lain terhadap citra dirinya tidak penting, tetapi ia ingin bisa menciptakan kesan bahwa value lebih penting daripada materi.

Kesan dan pesan dalam instagram sangat berkaitan, Adler dan Rodman, 2006 (Nurdin, 2020) mengatakan proses komunikasi merupakan inti dari komunikasi interpersonal, semua peserta komunikasi dapat secara bebas memahami, menafsirkan dan menentukan makna dalam pesan komunikasi yang disampaikan.

Dari hasil wawancara dengan para pengikutnya, mereka mampu memberikan gambaran secara umum tentang topik yang mendominasi akun nano influencer yang diikutinya, misalnya pengikut @dinixxxx bisa mengatakan bahwa akun tersebut banyak membahas keluarga, bila dilihat dari tayangan instagramnya sebagian besar adalah tentang keluarga, sisanya tentang teman-teman dan traveling, @xxxxdewi menurut para pengikutnya lebih membahas soal traveling, ini bisa jelas terlihat dari tayangan-tayangan foto, walaupun foto diri, tetapi narasinya membahas traveling atau momen pada saat foto tersebut diambil baik yang sudah lama lewat, atau yang baru saja dilakukan, sedangkan @tikaxxxx menurut pengikutnya banyak menayangkan dunia kerja, tetapi bila diamati kembali, tayangan-tayangannya berimbang antar dunia kerja dan keluarga juga posting diri sendiri dengan narasi berkisar motivasi, dunia kerja, dan penampilan diri.

Semua pengikut masing-masing nano influencer ini mengaku bahwa narasi dan informasi dari akun nano influencer tersebut mudah dicerna. Sesuai dengan pencitraan diri yang telah mereka bangun dan kelola, secara garis besar gaya bahasa para nano influencer menurut pengikutnya, @dinixxxx menghibur tetapi foto lebih berbicara, akun @xxxxdewi mengalir seperti sedang bercakap-cakap dan akun @tikaxxxx bahasanya informatif.

Proses pemikiran pesan diawali dengan memilih informasi mana yang akan di sampaikan, @dinixxxx memilih foto dahulu baru memikirkan pesan, sedangkan @xxxxdewi cenderung sebaliknya, foto yang menyesuaikan pada narasi yang dibuat, hal ini bisa terjadi karena mereka memiliki motivasi berbeda ketika akan menayangkan sesuatu di instagram.

Rentang waktu yang mereka perlukan untuk memproses pesan ini bervariasi, tetapi rata-rata 30 menit, @dinixxxx mengatakan tergantung kondisi diri saat itu (sedang mood atau tidak), bisa kurang atau lebih dari 30 menit. Pengelolaan pesan yang akan disampaikan

terkait erat dengan pembentukan citra diri nano influencer, faktor kognitif berperan dalam hal ini, dalam teorinya, George Herbert Mead dan Herbert Blumer (Littlejohn, S.W, Karen A. Foss & Oetzel, John G, 2016) menjelaskan bahwa interaktifitas komunikasi digambarkan dengan bagaimana orang menggunakan bahasa untuk membangun arti diri dan mempersembahkan diri mereka, konsep diri kognitif memegang peranan, sehingga proses panayangan pesan dalam narasi yang nano influencer kreasikan itu benar-benar bisa mencerminkan diri mereka yang ingin mereka perlihatkan pada para pengikutnya.

Dari pemikiran ini maka, pemilihan bahasa, tata bahasa dan pesan harus sesuai dengan citra diri mereka dan memberikan penafsiran yang benar dan dapat dipahami dengan baik. @xxxxdewi menjelaskan bahwa ia selalu memastikan kata-kata yang dirangkainya bisa mudah dipahami, sehingga narasi @xxxxdewi cenderung jelas dan memakai bahasa Indonesia yang baik dan benar serta diselipkan kata-kata yang lebih informal misalnya penyebutan diri dengan kata "gue", karena dia merasa kata ini lebih sesuai dengan kepribadiannya. Ada proses kognisi dan afeksi dalam pemilihan kata dan penyampaian pesan dalam ketiga akun nano influencer tersebut, lebih jelasnya pada akun @tikaxxxx, dia mengatakan bahwa akunya adalah media untuk mengkomunikasikan sesuatu, tidak ingin ada salah penafsiran dari apa yang disampaikannya, apalagi jika menyangkut pesan mengenai perusahaan retail tempatnya bekerja, karena mewakili perusahaan, tetapi tidak ingin pesannya seperti menjual sesuatu kepada para pengikutnya, sehingga dia memilih untuk menyampaikan "value", bukan semata-mata produk.

Interaktifitas merupakan bentuk hubungan interaksi komunikasi yang terjadi akibat adanya pesan atau informasi yang ditayangkan dan mendapatkan tanggapan, menurut Teori Pesan Komunikasi Adler dan Rodman, 2006 (Nurdin, 2020), relasi pesan mengungkapkannya perasaan dan sikap

komunikator yang melibatkan berbagai dimensi, yaitu affinity (ketertarikan), respect (penghormatan), immediacy (kedekatan), dan control (kendali).

Dimensi ketertarikan atau affinity bisa digambarkan dengan situasi dalam paragraf di atas, bahwa para pengikut memilih untuk mengikuti akun nano influencer karena merasa tertarik dengan topik yang ditayangkan dan didukung oleh penampilan foto-foto yang menarik (akun @dinixxxx), narasi yang enak dibaca (akun @xxxxdewi) dan narasi yang informatif (akun @tikaxxxx).

Sikap para nano influencer dalam berinteraktifitas dengan para pengikutnya, diawali dengan sikap tanggapan dari pemilik akun, bagaimana mereka memberikan tanggapan atau komentar balik tercakup dalam dimensi kehormatan (respect), @xxxxdewi mengaku setiap komentar akan dibalas langsung dengan kata-kata yang penuh keriang dan tidak pernah dibawa serius, kecuali postingan duka, ia menambahkan jika orang terkenal yang memberikan komentar, bisa jadi akan sangat berdampak, jadi bahagia bahkan bisa berlebihan menanggapinya, ada dimensi kedekatan (immediacy) yang dibangun oleh akun @xxxxdewi.

Akun @dinixxxx masuk dalam dimensi kedekatan (immediacy) ini ketika ada yang sering memberikan komentar-komentar (yang positif) padahal aslinya (di dunia nyata) tidak saling mengenal. Immediacy juga terlihat dalam interaksi yang dilakukan @tikaxxxx dengan pengikutnya melalui fitur Direct Message (DM), banyak dari pengikutnya yang sering bertanya sesuatu hal langsung kepadanya secara pribadi.

Dimensi control terkait dengan bagaimana kendali komunikasi dapat terjadi pada seorang komunikator, dalam akun @tikaxxxx, ia berusaha untuk bersikap penuh kendali, karenanya ia tidak sungkan untuk berhenti menayangkan topik yang "high demand", ia tidak ingin memaksakan diri untuk memenuhi permintaan- permintaan para

pengikutnya untuk menayangkan topik yang menurut mereka menarik.

Perilaku komunikasi ini memperlihatkan bagaimana nano influencer mempersembahkan diri mereka dan bekerjasama dengan orang lain. Setiap orang memiliki kerangka acuan dan kerangka pengalaman yang dijadikan pijakan mereka dalam berkomunikasi dan berlandaskan pada aspek kognitif demikian penjelasan Griffin, 2006 (Budyatna, 2016). Seseorang melakukan interpretasi dan bertindak menurut konseptual yang ada dalam pemikirannya sesuai dengan pemahamannya terhadap pengalaman dirinya,

Sedangkan untuk lapisan ketiga (faktor sistem), komunikasi virtual tentunya memiliki karakteristik khusus yang tidak ditemui dalam interaksi komunikasi konvensional, seperti dijelaskan dalam Teori CMC (Computer Mediated Communication), teori ini mengatakan bahwa karakter komunikasi virtual yang asinkronis, artinya dalam berkomunikasi virtual, nano influencer memiliki cukup waktu untuk bisa mengedit komunikasi yang mereka buat, bahkan setelah sempat ditayangkan, kemampuan ini menjadikan interaksi di dalam media dengan komputerisasi (CMC) bisa lebih dikontrol. Menurut Marc Smith, 1995 (Nasrullah, 2014), asinkronis (asynchronous) adalah salah satu aspek komunikasi yang termediasi dengan komputer selain aspek sinkronis (synchronous), lebih jelasnya adalah bahwa komunikasi di media virtual, bisa dikondisikan sesuai dengan jadwal yang diinginkan oleh pengguna saat terkoneksi ke dalam jaringan, komunikasi bisa terjadi dalam kondisi ruang dan waktu yang sama (synchronous) dan bisa juga berbeda (asynchronous).

Pengetahuan menggunakan dan memanfaatkan sistem berbentuk fitur-fitur yang disediakan bisa sangat membantu kesuksesan interaktivitas yang diinginkan oleh nano influencer agar manajemen komunikasi mereka lancar dan bisa membuat akunnya lebih dikenal. Pemanfaatan fitur-fitur instagram untuk

menayangkan sesuatu dan untuk menarik lebih banyak pengikut dijelaskan oleh Teori Manajemen Michael Kaye dengan faktor lapis ketiganya yaitu soal sistem atau aturan, dalam komunikasi di media sosial yang dimaksud adalah sistem atau aturan yang berlaku dalam platform media sosial sebagai lingkungan dimana interaksi komunikasi terjadi.

Menurut Marc Smith, 1995 (Nasrullah, 2014), interaksi yang terjadi dalam dunia virtual pada kenyataannya adalah medium teks. Teks dalam bentuknya yang beragam dan juga melibatkan simbol menjadi medium yang digunakan oleh pengguna dalam berkomunikasi. Instagram memiliki sistem dan aturan yang disimbolkan dengan ikon atau emotikon lainnya seperti tanda “hati” merah untuk “like”, tanda pagar untuk eskpos informasi, tanda panah untuk mengirimkan Direct Message, dan masih banyak lagi.

Dalam kaitannya dengan manajemen komunikasi nano influencer, penayangan narasi dan foto disesuaikan dengan sistem yang berlaku, ada pembatasan-pembatasan seperti jumlah foto dibatasi 10 slides, sedangkan narasi bisa sangat panjang hingga sekitar 500 kata, sehingga dalam proses pemilihan foto dan penyampaian pesan, harus disesuaikan dengan sistem tersebut, ketiga nano influencer juga memanfaatkan fitur instastory yang menurut mereka bisa digunakan ketika mereka ingin menayangkan sesuatu yang bersifat spontan, otomatis hilang setelah tayang 24 jam, dan tidak membutuhkan narasi, karena sistemnya hanya bisa mencantumkan semacam grafis & teks singkat, fitur ini dimanfaatkan oleh @dinixxxx hampir setiap hari bahkan sampai 4 hingga 5 story (cerita) yang berbeda setiap harinya, sedangkan posting di bagian feed dia tidak menjadwalkan secara rutin karena membutuhkan proses pembuatan narasi dan pemilihan foto yang tidak sebentar dan memerlukan pemikiran lebih dalam. Dengan sistem seperti ini, ada perbedaan pengelolaan pesan dan informasi, dari ketiga nano influencer

pengelolaan pesan lewat instastory lebih sering daripada fitur feed.

Mengenai aturan lainnya, yaitu pembatasan pada penayangan foto, baik dari sisi jumlah seperti disebutkan di atas yaitu sebanyak 10 slides, juga dari isi atau pesan. Tayangan yang vulgar, sadistis, dan terkait copyright, akan dibuat tidak bisa ditampilkan dengan pemberitahuan, atau pihak instagram bisa langsung meng-take down tayangan. Sistem pencarian dengan penggunaan tanda pagar dipakai agar dapat lebih mudah masuk ke dalam fitur pencarian instagram sehingga bila ada orang ingin mencari informasi, dengan penggunaan tanda pagar pesan bertanda pagar bisa segera 'tertangkap' sistem pencarian. Tanda pagar ini berguna dalam fitur pencarian yang seringkali juga mereka pakai, akun @dinixxxx sering menggunakan fitur pencarian ini, digunakan untuk mencari kedai kopi yang jadi favorit orang-orang pengguna akun instagram, karena menurutnya review lebih apa adanya, ketimbang mencari lewat akun endorsan atau selebgram, sedangkan @xxxxdewi memanfaatkan fitur pencarian untuk mengetahui lebih jauh berita-berita artis yang sedang viral, akun @tikaxxxx termasuk jarang menggunakan fitur ini.

Teori Manajemen Michael Kaye juga membahas soal kompetensi atau kemampuan, yaitu menjadi lapisan terluar (lapis keempat) yang melingkupi tiga faktor sebelumnya, faktor ini mencakup keseluruhan lapisan sehingga kompetensi juga adalah bagian dari lapisan pertama (faktor diri), ini soal kemampuan membangun manajemen diri, lapisan kedua (faktor interpersonal), di dalam faktor ini berkaitan dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan dan membuat narasi atau pesan yang mudah dipahami oleh pengikutnya dan memberikan kesan seperti yang diinginkan dalam semua interaktifitas mereka di instagram, kemudian lapis ketiga, faktor kemampuan nano influencer untuk mengelola komunikasi dalam instagram berlandaskan pada sistem atau aturan yang berlaku melalui penggunaan fitur-fitur dan

sistem algoritma, misalnya mengetahui waktu terbaik untuk penayangan, penggunaan tanda pagar, edit foto dan teks dalam narasi maupun komentar, manfaat fitur instastory, reels dan lainnya yang kesemuanya ini digunakan untuk membangun interaktifitas.

Dari luasnya cakupan tersebut, lapisan keempat (faktor kompetensi) sebetulnya membahas pemahaman para nano influencer mengenai konsep mendasar komunikasi khususnya secara virtual. Nano influencer dituntut memiliki kemampuan menyampaikan pesan, kemampuan membalas komentar dengan sikap yang komunikatif, kemampuan bersikap simpatik dalam dimensi immediacy dan respect, sehingga para pengikutnya menyukai tayangan-tayangan mereka dan seringkali memberikan "like", dan sesekali komentar. Kesemuanya ini membentuk interaktifitas dinamis dan komunikasi berjalan lancar.

Mead dan Blumer (Littlejohn, S.W & Karen A. Foss, 2016) mengatakan bahwa interaktifitas digambarkan dengan bagaimana orang menggunakan bahasa untuk membangun arti, bagaimana mereka berkreasi dan mempersembahkan diri mereka, dan bagaimana bekerja sama dengan orang lain untuk menciptakan kehidupan bersosialisasi.

Aspek kognitif dari konsep diri seseorang dalam komunikasi menentukan tindakan komunikasi yang dilakukan seseorang pada orang lain. Cara berpikir seseorang berdampak pada cara memahami orang lain, cara memahami orang lain berdampak pada cara berbicara pada orang lain, dan cara berbicara berdampak pada respons orang lain tentang apa yang dibicarakan, rangkaian komunikasi ini merupakan tahapan pemrosesan kognitif. Setiap orang memiliki kerangka acuan dan kerangka pengalaman yang dijadikan pijakan mereka berkomunikasi, demikian faktor kognitif memegang peranan penting dalam aktifitas komunikasi seperti dijelaskan Griffin, 2006 (Budyatna, 2015).

Nano influencer memiliki karakter masing-masing dalam mengelola

komunikasinya, memperlihatkan bahwa manajemen komunikasi akun instagram bersifat personal karena setiap orang memiliki kemampuan pembawaan diri yang berbeda, berangkat dari latar belakang yang berbeda pula sehingga membentuk sikap komunikasi mereka, terutama dalam hal-hal yang berkaitan dengan interaksi mereka dengan orang lain. Adanya perbedaan sikap komunikasi menyebabkan interaktifitaspun berbeda, misalnya sikap tidak peduli terhadap tanggapan orang lain akan membuat interaktifitas rendah ditandai dengan sedikit komentar dan tidak ada timbal balik, interaktifitasnya tidak berkembang.

Seperti apapun hasilnya interaktifitas itu, ketiga nano influencer ini sepakat bahwa kebermanfaatannya adalah penting, paling tidak mereka bisa memberikan inspirasi. Nano influencer memiliki kompetensi dalam menyampaikan atau menayangkan informasi dan pesan, bukan saja mudah dipahami tetapi juga bisa menginspirasi banyak orang. Aspek kognitif yang dibangun dalam berinteraktifitas sukses menampilkan sikap komunikasi yang membuat para pengikutnya merasa dekat, tertarik dan leluasa untuk memberikan balasan atau komentar maupun berinteraksi secara langsung lewat fitur direct message dengan tetap menjaga respect masing-masing.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi terhadap tiga akun instagram nano influencer dengan tujuan untuk mengetahui manajemen komunikasi dalam berinteraktifitas dengan pengikutnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Manajemen komunikasi seorang nano influencer mencakup komunikasi intrapersonal untuk mengenal diri sendiri, komunikasi interpersonal, yaitu mampu menyusun pesan komunikasi yang mewakili citra diri dan informatif, dan

memiliki pemahaman sistem dan fitur-fitur dalam instagram untuk bisa berinteraktifitas dengan dinamis dan bermanfaat luas.

2. Karakter dan keunikan seorang nano influencer dibentuk dan dikembangkan seiring berjalannya proses manajemen komunikasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan, antara lain, wawancara yang kurang maksimal terutama ketika melakukan wawancara dengan para pengikut nano influencer, dikarenakan sulit mendapatkan waktu yang bisa dialokasikan bersama juga adanya pandemi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budyatna, M. (2015). *Teori komunikasi antar pribadi: Sebuah pengantar* (Ed. 2). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Flew, T., & Smith, R. (2014). *New media: An introduction* (2nd Canadian ed.). Canada: Oxford University Press.
- Griffin, E. M. (2012). *A first look at communication theory* (8th ed.). New York: McGraw Hill Publisher.
- Iskandar. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kuswarno, E. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya padjajaran
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *Theories of human communication* (11th ed.). Illinois, USA: Wave Land Press, Inc.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan riset media siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi virtual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, A. (2020). *Teori komunikasi interpersonal, disertai contoh fenomena praktis*. Jakarta: Kencana.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar teori komunikasi, analisis dan aplikasi* (Ed. 5). Jakarta: Salemba Humanika.

