

**ELEMEN ESTETIKA MEDIA
SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
MICRO-INFLUENCER DAN *NANO-INFLUENCER*
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**IQBAL BAGUS HADIASTO
1221913015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Iqbal Bagus Hadiasto

NIM : 1221913015

Tanda Tangan :



Tanggal : 26 Februari 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Iqbal Bagus Hadiasto
NIM : 1221913015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Elemen Estetika Media Sebagai Strategi Komunikasi
Micro-Influencer dan *Nano-Influencer* pada Media Sosial
Instagram

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Kussusanti, M.Si.

Penguji 1 : Adek Risma Dedeas, S.S., M.A., M.A.

Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.



The image shows three handwritten signatures in black ink. The top signature is for the supervisor, Dr. Kussusanti. The middle signature is for the first examiner, Adek Risma Dedeas, and includes the letters 'EX' written below it. The bottom signature is for the second examiner, Dr. Dessy Kania.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Februari 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Elemen Estetika Media Sebagai Strategi Komunikasi *Micro-Influencer* dan *Nano-Influencer* pada Media Sosial Instagram” ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis susun sebagai pemenuhan syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, tahun 2024.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin penulis selesaikan tanpa adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan yang penulis dapatkan dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, melalui pengantar ini, penulis dengan tulus ingin mengucapkan rasa terima kasih penulis kepada:

1. **Allah Subhanahu wa Ta’ala**, yang selalu melimpahkan rahmat, karunia, dan nikmat-Nya yang tidak akan pernah habis untuk disyukuri.
2. **Teristimewa keluarga yang sangat penulis cintai. Terutama almarhumah ibu Masnah Rauf Passa, bapak Budi Sunarto serta kakak Julia Diaz Hidayati.** Terima kasih selalu memberikan doa terbaik, kasih sayang, motivasi serta dukungan baik berupa moril maupun materiil sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Terima kasih untuk segala-galanya.
3. **Ibu Dr. Kususanti, M.Si.**, selaku dosen pembimbing penulis, yang telah membimbing dan membantu penulis dalam menulis skripsi ini.
4. **Ibu Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A. dan Ibu Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.** selaku dosen penguji penulis, yang telah menguji dan memberi masukan dan saran terhadap skripsi ini.

5. **Informan Penelitian.** Terima kasih sudah bersedia membantu penulis mendapatkan data yang dibutuhkan pada penulisan skripsi ini.
6. **Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie,** yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat selama penulis menjalani masa perkuliahan.
7. **Seluruh rekan Kelas Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Batch 18, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie,** yang telah berjuang bersama dan saling membantu selama masa perkuliahan.
8. **Seluruh sahabat penulis,** yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, *but you know who you are.* Terima kasih atas kehadiran dan kebaikan hati kalian yang selalu menyertai dalam setiap perjalanan hidup penulis, baik dalam kebahagiaan maupun kesedihan.
9. **Seluruh pihak yang pernah hadir dalam hidup penulis,** yang juga tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. ***Last but not least, for myself,*** terima kasih sudah terus bertahan sampai saat ini, terus berjalan meskipun perjalanan hidup ini tidak selalu mudah. Perjalananmu masih panjang, tetaplah semangat.

Segala masukan, baik berupa kritik maupun saran, sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, khususnya kepada penulis, dan umumnya kepada pembaca skripsi ini.

Bandarlampung, 26 Februari 2024



Iqbal Bagus Hadiasto

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iqbal Bagus Hadiasto
NIM : 1221913015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ELEMEN ESTETIKA MEDIA SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI MICRO-INFLUENCER DAN NANO-INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bandarlampung
Tanggal : 26 Februari 2024

Yang menyatakan



Iqbal Bagus Hadiasto

**ELEMEN ESTETIKA MEDIA SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
MICRO-INFLUENCER DAN NANO-INFLUENCER
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

IQBAL BAGUS HADIASTO

ABSTRAK

Dalam era digital yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang signifikan dalam membentuk gaya hidup dan pola komunikasi manusia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami elemen estetika visual sebagai strategi komunikasi *influencer*, terutama dalam konteks *micro-influencer* dan *nano-influencer* di Indonesia. Estetika menjadi salah satu strategi bagi *micro-influencer* dan *nano-influencer* karena memiliki dampak yang signifikan dalam menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan yang kuat dan untuk membedakan diri mereka dari yang lain. Melalui metode kualitatif deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi praktik komunikasi dan pemasaran yang efektif, terutama dalam menyampaikan pesan dengan elemen estetika visual. Konsep estetika memegang peranan penting dalam konten yang dihasilkan, memberikan pengaruh kuat terhadap persepsi dan kreativitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga informan memahami dan menerapkan elemen estetika dengan menciptakan konten yang unik. Elemen cahaya dan warna adalah elemen terkuat yang dapat memengaruhi suatu konten dari ketiga informan yang merupakan *influencer* tersebut. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang elemen estetika sebagai strategi komunikasi *micro-influencer* dan *nano-influencer* di Instagram. Implikasi dari temuan ini dapat menjadi pedoman bagi *influencer*, pemasar, dan peneliti yang tertarik dalam dinamika komunikasi digital, menawarkan wawasan berharga tentang praktik komunikasi yang efektif di era digital ini.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Influencer, Instagram, Pesan Visual,
Elemen Estetika

**THE AESTHETIC ELEMENTS OF MEDIA AS A COMMUNICATION
STRATEGY OF MICRO-INFLUENCER AND NANO-INFLUENCER
ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PLATFORM**

IQBAL BAGUS HADIASTO

ABSTRACT

In the digital era influenced by the development of information and communication technology, social media, especially Instagram, has become a significant platform in shaping human lifestyles and communication patterns. This research aims to understand the aesthetics elements as communication strategies of influencers, especially in the context of micro-influencers and nano-influencers in Indonesia. Aesthetics are one of the strategies for micro-influencers and nano-influencers because they have a significant impact on attracting audience attention and building strong engagement to distinguish themselves from others. Through a qualitative descriptive method, this research explores effective communication and marketing practices, particularly in conveying messages with visual aesthetic elements. The concept of aesthetics plays a crucial role in the produced content, exerting a strong influence on perception and creativity. The research results indicate that all three informants understand and apply aesthetic elements by creating unique content. Light and color elements emerge as the strongest components influencing content from these three influencers. This research provides a deeper understanding of the aesthetics elements as communication strategies of micro-influencers and nano-influencers on Instagram. The implications of these findings can serve as a guide for influencers, marketers, and researchers interested in the dynamics of digital communication, offering valuable insights into effective communication practices in this digital era.

Keywords : *Communication Strategies, Influencer, Instagram, Visual Messages, Aesthetics Elements.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Tinjauan Terhadap Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2. Konsep yang Relevan.....	14
2.2.1. Strategi Komunikasi	14
2.2.2. <i>Influencer</i>	15
2.2.3. Media Sosial Instagram	16
2.2.4. Pesan Visual	17
2.2.5. Elemen Estetika	18
2.3. Model Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Desain dan Pendekatan	22
3.2. Subjek Penelitian.....	23
3.3. Pengumpulan Data	23
3.3.1. Wawancara	23

3.3.2. Observasi.....	24
3.3.3. Dokumentasi.....	25
3.4. Analisis Data	25
3.4.1. Reduksi Data	26
3.4.2. Penyajian Data.....	27
3.4.3. Penarikan Kesimpulan.....	27
3.5. Triangulasi Data	27
3.5.1. Triangulasi Sumber	28
3.5.2. Triangulasi Teori.....	28
3.6. Operasionalisasi Konsep	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Gambaran Konteks Penelitian.....	30
4.1.1. Gambaran Umum Penelitian	30
4.1.2. Profil Informan.....	31
4.2. Penyajian Data	34
4.2.1. Cahaya dan Warna (<i>Light and Color</i>)	36
4.2.2. Ruang Dua Dimensi (<i>Two-dimensional Space</i>)	38
4.2.3. Ruang Tiga Dimensi (<i>Three-dimensional Space</i>)	40
4.2.4. Waktu/Gerak (<i>Time/Motion</i>)	41
4.2.5. Suara (<i>Sound</i>)	43
4.3. Pembahasan dan Diskusi.....	44
4.3.1. Penyampaian Pesan Visual pada Media Sosial Instagram.....	44
4.3.2. Elemen Estetika Visual sebagai Strategi Komunikasi	47
4.3.3. Konten dan <i>Engagement</i> Influencer	54
4.3.4. Pentingnya Elemen Estetika Visual pada <i>Micro-Influencer</i> dan <i>Nano-Influencer</i>	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. Simpulan	58
5.2. Kendala dan Keterbatasan.....	59
5.3. Saran dan Implikasi.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Kategori Influencer di Indonesia	3
Gambar 1.2	Diagram Kategori Konten Influencer di Indonesia	4
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Berpikir	21
Gambar 4.1	Konten Unggahan Informan 1	31
Gambar 4.2	Konten Unggahan Informan 2	32
Gambar 4.3	Konten Unggahan Informan 3	33
Gambar 4.4	Konten Unggahan Informan	36
Gambar 4.5	Konten Unggahan Informan	38
Gambar 4.6	Konten Unggahan Informan	40
Gambar 4.7	Konten Unggahan Informan	41
Gambar 4.8	Konten Unggahan Informan	43
Gambar 4.9	Akun Instagram Informan 1	45
Gambar 4.10	Akun Instagram Informan 2	46
Gambar 4.11	Akun Instagram Informan 3	46
Gambar 4.12	<i>Feeds</i> Instagram Informan 1	52
Gambar 4.13	<i>Feeds</i> Instagram Informan 2	53
Gambar 4.14	<i>Feeds</i> Instagram Informan 3	54
Gambar 4.15	<i>Engagement</i> Instagram Informan 1	55
Gambar 4.16	<i>Engagement</i> Instagram Informan 2	56
Gambar 4.17	<i>Engagement</i> Instagram Informan 3	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Tinjauan Terhadap Penelitian Sebelumnya.....	9
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Konsep	29