

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilansir dari Kompas.com di tahun 2018, Presiden mengatakan, rata-rata 14 persetase penduduk negara maju merupakan *entrepreneur*, sedangkan Indonesia sendiri masih tertinggal jauh sebanyak 3,1 persen dan perlu adanya percepatan dalam mendorong masyarakat khususnya kalangan siswa/i sekolah, mahasiswa, dan bahkan di pondok pesantren untuk menjadi seorang *entrepreneur* (Kuwado, 2018). Sesuai siaran pers dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (RI), rasio wirausaha di Indonesia sudah melampaui standar internasional, yaitu dua persen namun Indonesia masih harus mengejar ketertinggalan tersebut dari negara tetangga. Dalam data yang diberikan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (RI) (Kemenperin.go.id, 2018), rasio wirausaha Singapura mencapai angka 7 persen, Malaysia 5 persen, dan Indonesia yang masih tertinggal dari negara maju, membutuhkan sedikitnya 4 juta wirausaha baru untuk turut mendorong perkembangan struktur ekonomi dengan memacu pertumbuhan wirausaha industri kecil dan menengah (IKM) sehingga di era revolusi industri 4.0, dengan mengusung platform *e-commerce* bertajuk *E-Smart* IKM menjadi upaya pemerintah yang strategis membangun sistem *database* IKM. Di tahun 2020 lalu melalui republika.co.id, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menargetkan pada 2030, jumlah pengusaha di Indonesia naik sebesar 4 persen dari total penduduk berwirausaha untuk menciptakan masyarakat adil Makmur (Muhammad, 2020).

Seiring berkembangnya zaman dan revolusi industri 4.0, teknologi digital menjadi alasan utama para pelaku industri untuk mengembangkan lini usaha mereka terlebih memasuki era *new digital economy*, ditandai dengan akses internet yang leluasa, penggunaan *mobile technology* yang tinggi, dan kehadiran penyimpanan data (*cloud*) yang digunakan dalam proses ekonomi digital (Aptika & IKP, 2019, pp. 1-2). Dari hasil penelitian yang dilakukan Google dan

TEMASEK di tahun 2018, Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna internet yang banyak memiliki potensi besar untuk perkembangan ekonomi digital dengan lima fakta lain seperti diperkirakan memiliki pasar perdagangan *online* sebesar 5 Miliar untuk perdagangan *online* formal; diperkirakan memiliki 30 juta pembeli *online* di tahun 2017; perkiraan di tahun 2025 akan menciptakan 3.7 juta pekerjaan tambahan; pertumbuhan pendapatan hingga 80% lebih tinggi untuk usaha kecil dan menengah (UKM); pertumbuhan 2% per tahun pada PDB dengan meningkatkan tingkat penetrasi *broadband* dan penggunaan teknologi digital oleh UKM (Aptika & IKP, 2019).

Terlebih di awal tahun 2020, kasus Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) yang berawal dari Cina, tepatnya di kota Wuhan, Tiongkok menjadi kasus lokal pertama hingga awal Januari 2020. Hal ini telah memengaruhi berbagai lini sektor perekonomian dunia (Puspasari, 2020). Perkembangan kasus Covid-19 yang terjadi di dunia beradu cepat sehingga pandemi ini mengakibatkan krisis tata kelola dan kebijakan penanganan pandemi di berbagai negara di dunia berbeda-beda (Mas'udi & Winanti, 2020).

Pascapandemi Covid-19 yang memberikan dampak terhadap kegiatan belajar tatap muka di sekolah sehingga Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) pun dilakukan (Apandi, 2020). Dari situasi dan kondisi yang berbeda dalam pembelajaran *online*, dan aspek kehidupan kita yang berubah karena menghindari aktivitas normal seperti berkumpul dan berpergian yang harus dihindari, membuat peluang besar dalam inovasi literasi (Priambudi, 2020). Dengan adanya tren peningkatan aktivitas literasi digital di kalangan guru dalam mengikuti webinar (Apandi, 2020). Serta prediksi data oleh Katadata.com dalam Agus Supriadi, (2020), peningkatan penggunaan *smarthphone* di Indonesia hingga tahun 2021 bakal mencapai angka 89% penduduk Indonesia memanfaatkan fitur pada ponsel pintar mereka. Membuat paradigma baru oleh beberapa orang, perusahaan atau *start-up*, pemerintah, maupun guru untuk menciptakan literasi kreatif di era pandemi. Hal ini dibuktikan dari hasil survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) bersama Siberkreasi dan Katadata mengenai

Literasi Digital Nasional 2020 bahwa sekitar 73,7% dari total penduduk yang memakai internet serta lonjakan berasal oleh pengguna internet dan media sosial. Yang berarti bangsa Indonesia semakin intensif menggunakan ruang digital (Kominfo.go.id, 2020)

Namun, sangat disayangkan dari pengukuran indeks literasi digital, skor Subindeks Informasi dan Literasi Data adalah rendah dibanding lain. Dengan tantangan luar biasa pada ruang digital terkait konten negatif seperti halnya disinformasi, konten pornografi, hoaks (Kominfo.go.id, 2020). Oleh karena itu, Kemenkominfo memiliki banyak agenda di kala pandemi ini, salah satunya acara PANDI *Meeting* 11 dengan tema besar “Adaptasi Kebiasaan Baru untuk Transformasi Digital di Indonesia”. Target pada pembahasan *meeting* tersebut adalah meningkatkan infrastruktur hingga tahun 2022, dimana infrastruktur ini untuk membangun aplikasi yang berguna di sektor publik dan regulasi untuk memastikan transformasi pada ruang aktivitas digital agar belajar daring, telemedis dan pelayanan pemerintah lebih baik dan harus seimbang sesuai amanat UUD 1945 untuk mencerdaskan, melindungi, dan meningkatkan kesejahteraan umum di Indonesia (Leski, 2020).

Kemudian adanya upaya transformasi digital pemerintahan dengan empat strategi, yaitu penguatan tata kelola Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE), pelayanan publik terpadu, penyiapan teknologi digital dan membangun Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dan inovatif yang nantinya dipaksa dipercepat untuk menuju masa depan digital dan memanfaatkan peluang signifikan untuk memajukan ekosistem pengetahuan dan inovasi dengan teknologi, kolaborasi, dan ko-kreasi (Siringoringo, 2021). Menanggapi arahan Presiden Joko Widodo, Kemenkominfo merespon dengan program seperti persiapan SDM digital. Oleh sebab itu, Kemenkominfo menargetkan literasi digital ke seluruh kabupaten dan kota di Indonesia hingga tahun 2024 dengan menargetkan jumlah 12,5 juta masyarakat untuk melakukan literasi digital karena masifnya penggunaan internet (Yusuf, 2021).

Dengan penggunaan internet yang masif dan percepatan transformasi digital, Kemenkominfo membuat program Digital Talent Scholarship (DTS) yang telah dimulai sejak tahun 2018 dengan memberikan pelatihan intensif program 1000 Digital Talent Scholarship dengan target 20.000 orang di tahun 2019 (kominfo.go.id, 2018). Selanjutnya di tahun 2021, program ini kembali digelar dan memberikan sertifikat bagi putra-putri Indonesia berijazah SMA sederajat dan sarjana untuk 100.000 peserta. Beberapa tema pelatihan dalam program DTS ini seperti *artificial intelligence*, *internet of things*, *machine learning*, *big data analytics*, *cloud computing*, dan berbagai teknologi turunnya (Meodia, 2021). Program DTS (Kominfo.go.id, 2021), bertujuan mencetak talenta digital yang mempunyai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bekerja sama dengan Mitra Global Tech Company, termasuk Facebook dan Google, serta *start-up* lokal. Bekerjasama dengan perusahaan teknologi global dan lokal, 55 mitra universitas, 37 sekolah vokasi, dan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) di 34 provinsi di Indonesia.

Namun tidak hanya program Kemenkominfo saja yang mendapat perhatian masyarakat, beberapa kompetitor mereka yang mendalami pekerjaan yang serupa, yakni keterampilan dan daya saing di bidang teknologi informasi. Ditambah dengan kondisi menjalankan protokol kesehatan yang baik dan benar sesuai aturan pemerintah, maka semakin transparan dan akuntabilitas menjadi tinggi bagi ekosistem dunia usaha ke depan dan tatangan akselerasi digital pada pemenuhan adopsi dan fitur untuk pelanggan (Evandio, 2020). Kompetitor ini datang dari beberapa *startup* edukasi dan pelatihan yang secara positif memiliki peluang dan bersinar meskipun sulitnya pertumbuhan ekonomi akibat pandemi Covid-19 (Lawi, 2020). Salah satunya adalah *start up* Lingkaran yang membuka jalan untuk pendidikan nonformal melalui platform untuk para wirausahawan, profesional muda yang memanfaatkan waktu luang mereka untuk meningkatkan diri (*skill*), bisnis dan juga karir (Lawi, 2020). Kemudian ada juga platform Akademy, IndonesiaX, HarukaEdu yang berfokus untuk melatih perusahaan, karyawan, dan mahasiswa (Namira, 2019).

Untuk menarik perhatian akan program Digital Talent Scholarship (DTS) atau pelatihan bersertifikat ini, Kemenkominfo berselancar di jejaring media sosial baik Instagram, Facebook, Twitter dengan menyebarkan konten-konten literasi mereka mengenai perkembangan teknologi dan industri kreatif. Dari beberapa media sosial yang dipakai, akun Instagram mereka yaitu @digitalent.kominfo paling aktif dan menonjol dalam berkomunikasi dengan peserta, pengikut (*followers*), dan pengguna Instagram lain yang tertarik akan daya tarik konten tersebut.

Gambar 1.1 Konten-Konten @digitalent.kominfo



Sumber: Instagram @digitalent.kominfo, (2021)

Daya tarik konten digunakan sebagai startegi pesan dalam komunikasi pemasaran yang disesuaikan secara kreatif dan persuasif. Daya tarik konten melalui pesan yang disampaikan @digitalent.kominfo sebagai bentuk strategi pemasaran berdasarkan *unique selling preposition* (USP) adalah kegiatan untuk mengusung suatu merek yang berbeda dengan para kompetitornya karena adanya perbedaan yang khas dari produk, manfaat, dan bukti atau penjelasan mendalam dari pesan yang diusung sebagai daya tarik konten tersebut (Duncan, 2008, p.

287). @digitalent.kominfo pun menggunakan pemasaran digital yang berguna untuk mempromosikan program DTS lewat platform digital yang dapat menjangkau konsumen secara luas sesuai dengan karakteristik target audiensnya (Diamond, 2019, p. 67).

Seperti gambar 1.1 di atas, konten-konten literasi @digitalent.kominfo terdiri dari beberapa informasi, yang sesuai dengan konsep daya tarik dari Tom Duncan yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral/action*. Dari segi *cognitive*, konten-konten ini dilengkapi dari berbagai informasi, fakta, dan spesifikasi dari Digital Talent Scholarship (DTS) itu sendiri. Dari segi daya tarik emosional yang bisa mengendalikan emosi (takut, senang, malu, rasa bersalah, mendorong) seseorang atau sekelompok orang akan emosi negatif dan positif sehingga memotivasi seseorang dalam bertindak. Terakhir, daya tarik *behavioral/action* adalah strategi konten yang ditunjukkan pada perasaan sasaran mengenai apa yang benar, yang harus dilakukan selanjutnya dan mendorong orang mendukung tindakan-tindakan tertentu misalnya membeli ulang, melakukan kunjungan kembali secara *online*, dan memberitakan/memasarkan kepada orang lain.

Menurut pengamatan yang telah dilakukan dan opini dari observasi yang ada, pengikut dari akun ini kebanyakan berasal dari wirausahawan, UMKM, serta mahasiswa yang dari awalnya hanya berkunjung secara tidak sengaja melihat konten @digitalent.kominfo hingga akhirnya benar-benar mengikuti akun media sosial ini dan mengikuti program dari Digital Talent Scholarship (DTS). Konten literasi yang disampaikan rata-rata memberikan informasi yang bermanfaat dan memotivasi mereka untuk bergabung dalam pelatihan pengembangan keterampilan diri untuk menunjang karir maupun pendidikan non-formal mereka.

Gambar 1.2 Salah Satu Konten Literasi @digitalent.kominfo



Sumber: Instagram @digitalent.kominfo, (2021)

Gambar 1.2 di atas adalah salah satu konten yang menampilkan dan membagikan hal-hal positif, memotivasi dan menginspirasi para pengikutnya terlebih lagi pesan persuasif yang mengajak mereka untuk ikut serta langsung dalam pelatihan. Kepada para *followers* mereka yang menanggapi mengenai pesan atau konten persuasif ini bisa melalui salah satu rute dari teori *elaboration likelihood model* (ELM), dimana teori ini merupakan proses penerimaan pesan persuasif yang mempertimbangkan proses elaborasi argumen yang diterima oleh seseorang secara cermat mengenai informasi dari relevan masalah yang ada (Petty & Brinol, 2011). Di dalam proses penerimaan pesan ini terdapat dua level kognitif ke dalam perubahan sikap, yaitu rute sentral dan rute perifer. Rute sentral sendiri merupakan penggunaan elaborasi pesan yang mempengaruhi kualitas pesan yang secara kritis penerima pesan dapat menilai sendiri apakah pesan tersebut menguntungkan atau merugikan. Sedangkan, rute perifer adalah proses penerimaan pesan bergantung pada kredibilitas orang yang mengirim pesan, penggunaan elaborasi dalam sebuah pesan yang bergantung pada tiga hal, yaitu motivasi, kemampuan, dan peluang seseorang penerimaan pesan yang diambil secara cepat (Safitri & Andriani, 2018).

Dalam penelitian ini, rute yang digunakan bisa menggunakan proses rute sentral dan rute peripheral. Jika rute sentral sendiri penerima pesan yang berpikir kritis mengolah pesan lewat berbagai konten-konten literasi yang kredibel, terpercaya sumbernya maka diperkuat dengan pesan konten tersebut berkaitan erat dengan diri personal, adanya pengaruh yang besar terhadap informasi yang didapat dengan kehidupan individu. Seperti halnya, konten-konten literasi yang dipublikasikan mengenai wirausaha, perkembangan industri digital di dunia kerja sehingga dengan kritis, individu memberikan perhatian yang lebih apabila pesan yang diterima berkaitan langsung dengan berbagai hal kecil hidup mereka. Dalam hal ini *followers* yang berpengaruh terhadap pesan bisa ibu rumah tangga, angkatan muda yang memulai pekerjaan, dan non-profesional. Kemudian, rute sentral menimbulkan motivasi untuk mengolah pesan sehingga mengalami proses berpikir kritis pada saat menerima konten-konten @digitalent.kominfo, jika individu melakukan pertimbangan pendapat dari konten yang ada maka secara kritis mereka yang akan memilih dan menentukan aktivitas apa yang akan mereka lakukan, misalnya *followers* yang menerima konten mengenai seminar *Women in Digital Entrepreneurship* memberikan dampak motivasi pada individu untuk mengikuti seminar tersebut maka mereka akan langsung mendaftar dan mempercayai informasi yang kredibel tersebut.

Sedangkan, rute periferal yang terjadi dalam penelitian ini berkaitan dengan argumen sampingan yang biasanya pesan dipengaruhi oleh sesuatu hal yang dikatakan berulang-ulang, orang yang kredibel, atau keuntungan nyata yang diberikan. Dengan adanya faktor-faktor kesukaan yang melatarbelakangi penerima pesan mengambil jalur ini sehingga keputusan pengambilan pesan secara cepat dan hanya berpedoman umum serta sebagian informasi saja yang diterima. Para *followers* @digitalent.kominfo yang dipengaruhi oleh rute sampingan ini tergiur secara cepat karena informasi mengenai pelatihan yang gratis akan pengembangan keterampilan yang di dapat dari program Digital Talent Scholarship (DTS). Program ini juga diusung oleh Kemenkominfo yang mau membantu meningkatkan sumber daya manusia pada tenaga kerja Indonesia sehingga kredibilitas atas informasi yang diberikan dapat dipercaya dan pastinya

ada pertanggung jawaban yang jelas dari pihak pemerintah. Penerimaan pesan pada rute ini juga dipicu oleh beberapa syarat seperti konsisten akan pelatihan yang diberikan, bukti sosial @digitalent.kominfo yang mengikut trend saat pandemic untuk memberikan peluang belajar dan menciptakan banyak manfaat lewat pelatihan dan informasi yang diberikan.

Konsep yang mendukung selain dari teori ELM ini sendiri, adanya pesamaran digital yang berpangaruh besar pada fenomena pandemi Covid-19 ini. Pemasaran digital merupakan kegiatan penggunaan platform digital untuk memasarkan produk/jasa di dunia maya sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas, tidak berkontak fisik, dan bisa disesuaikan dengan kriteria target audien (Diamond, 2019). Kemudian, pemasaran digital sangat membutuhkan konten sebagai perekat yang saling terpadu, terlebih konten yang berkembang saat ini adalah teks, informasi grafis dalam bentuk video atau situs *web*, sebuah gambar atau foto yang memanjakan mereka dan memakan waktu mereka pada daya tarik konten yang selalu dipertahankan. Dalam hal ini, karakteristik pada media sosial Instagram yang digunakan @digitalent.kominfo menunjang pesan persuasif yang bisa dialami langsung oleh *followers* karena Instagram masih masuk dalam kategori jejaring media yang mempengaruhi seseorang untuk bersosialisasi di dunia maya dan menciptakan kreativitas serta inovasi lewat gambar, video, pesan pemasaran dan siaran langsung. Kemampuan untuk berinovasi dan kreatif merupakan karakteristik dari seorang wirausaha (Suryana, 2019, p. 15).

Dengan berbagai jenis kelas yang ada, semua kalangan baik dari mahasiswa, wiraushawan, ibu rumah tangga memiliki motivasi menjadi digital *entrepreneurship* atau *entrepreneurship* pemula. Berdasarkan motivasi, menurut Vroom dalam Bawika (2015, p. 30), yakni seberapa besar seseorang mau memiliki imbalan atau valensi, ditambah dengan kemungkinan dari usaha yang telah dilakukan menimbulkan keberhasilan (harapan), disertai dengan perkiraan bahwa prestasi dari keberhasilan tersebut menjadi suatu imbalan (instrumentalitas), maka motivasi akan timbul. Beberapa diantara pengikut dari

akun @digitalent.kominfo ini adalah orang-orang yang memiliki usaha baik dari tipe kuliner, desain, atau agensi digital yang khusus mempelajari mengenai pemasaran digital layaknya SEO, AI, UX/UI, dan lain sebagainya.

Kemampuan untuk berinovasi dan kreatif dari kewirausahaan inilah yang harus terus dikembangkan oleh pemerintah Indonesia dengan adanya transformasi digital karena hal ini dapat membantu perkembangan ekonomi Indonesia dari negara tetangga dengan menciptakan banyak pelaku usaha bisnis baik dari kalangan kecil dan menengah. Menurut David C. McClelland (1971) dalam Suryana (2019, p. 50), kebutuhan berprestasi sendiri memiliki indikator yang mendorong seseorang untuk lebih unggul, memperoleh seperangkat standar, dan meraih keberhasilan. Terlebih motivasi berwirausaha yang terus berkembang bisa didasarkan oleh beberapa faktor alasan bahwa mereka terjun ke dalam dunia bisnis atas kebutuhan berprestasi, keuangan, pelayanan dan pemuhan diri (Suryana, 2019, p. 52).

Pengaruh akan motivasi berwirausaha dan minat usaha di Indonesia telah dibuktikan dari beberapa penelitian yang membahas hal wirausahaan baik dari segi media tradisional hingga digital seperti sekarang. Namun dari segi pemerintah, perkembangan untuk menunjang masyarakat untuk berkontribusi untuk membuka peluang bisnis pun juga diperbesar. Hal di atas menjadi acuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari konten literasi @digitalent.kominfo terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship* dan mengetahui seberapa besar pengaruh konten literasi @digitalent.kominfo terhadap *followers* untuk memiliki motivasi menjadi digital *entrepreneurship*. Hal ini menjadikan alasan penelitian karena seperti yang diketahui bahwa sering kali setiap konten dari @digitalent.kominfo dijumpai oleh pertanyaan-pertanyaan seputar pendaftaran program pelatihan yang membuat pengikut memiliki banyak kontribusi terhadap konten literasi agar *update* dengan kabar terbaru setiap harinya.

1.2 Rumusan Masalah

Maraknya pengguna aktif Instagram terlebih saat pandemi Covid-19 ini mendorong pemerintahan, perusahaan, dan *start up* menggunakan jejaring media sosial untuk berkomunikasi lebih intens pada pengikutnya. Oleh sebab itu, @digitalent.kominfo memberikan konten literasi yang mengedukasi dan memberikan informasi seputar program pelatihan pengembangan keterampilan untuk mendukung transformasi digital dan meningkatkan ekonomi digital kepada masyarakat untuk menjadi wirausahawan. Cara lain untuk membuat konten literasi di akun Instagram @digitalent.kominfo menarik sehingga bisa mengalahkan beberapa kompetitornya di media sosial dengan topik edukatif mengenai industri digital yang sama. Dengan konten literasi yang dipublikasikan menyesuaikan teori ELM dalam pengolahan pesan, apakah *followers* @digitalent.kominfo dapat terpengaruh sehingga memotivasi mereka menjadi seorang wirausahaan. Oleh sebab itu, penelitian ini akan melihat apakah terdapat pengaruh konten literasi @digitalent.kominfo terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari paparan yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Apakah terdapat pengaruh konten literasi @Digitalent.kominfo terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship*?
- 2) Seberapa besar pengaruh konten literasi @Digitalent.kominfo terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berguna untuk:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh antara konten literasi @digitalent.kominfo terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship*.
- 2) Mengetahui besarnya pengaruh antara konten literasi @digitalent.kominfo terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adanya faedah dalam penelitian ini secara akademis, diharapkan dapat menjadi acuan dan membantu pengembangan konsep dan pesan mengenai industry digital di media sosial sebagai referensi yang membahas konten literasi dari sisi pemerintahan, dengan *caption* formalnya. Khususnya komunikasi pemasaran menggunakan pengembangan teori *elaboration likelihood model*, daya tarik konten melalui media sosial dalam sektor pendidikan terhadap motivasi menjadi seorang digital *entrepreneurship*.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berdampak langsung/referensi bagi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) untuk melihat pengaruh konten literasi @digitalent.kominfo yang membahas program Digital Talent Scholarship terhadap motivasi pengikut atau *followers* untuk bergabung dengan Digital Talent Scholarship (DTS) secara positif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk merancang strategi daya tarik konten @digitalent.kominfo selanjutnya yang efektif dan efisien.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini untuk mempersempit luas penelitian sehingga variabel terfokus pada suatu fenomena tertentu, yaitu pengaruh konten literasi @digitalent.kominfo terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship*. Maka perlu diketahui bahwa penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada strategi *social marketing* secara keseluruhan, dimensi lain mengenai minat wirausaha, terpaan media, dan faktor-faktor lainnya karena perbedaan dan cara tertentu dalam mempengaruhi segmentasi audiens lewat daya tarik pesan.

Penelitian ini tidak meneliti lebih jauh mengenai program pelatihan Digital Talent Scholarship (DTS) serta pengalaman peserta karena hanya membahas daya tarik konten yang memotivasi *followers*, serta jumlah maksimum untuk mengirimkan pesan lewat *direct message* Instagram per harinya, jika sudah melewati batas maka akun akan diberhentikan sementara. Selain itu, keterbatasan akan *channel* yang diteliti, hanya menggunakan media sosial Instagram saja karena media ini saja yang paling aktif dalam berinteraksi dengan pengikutnya.

Akibat dari keterbatasan beberapa faktor di atas, telah disadari bahwa penelitian ini memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, pembaca dan penelitian selanjutnya bisa memberikan kritik dan saran kepada penelitian ini untuk membangun kesempurnaan. Serta, penambahan pada penelitian selanjutnya untuk menunjang kesempurnaan penelitian ke depan.