

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan media cetak yang sudah jarang digunakan dan ditinggalkan oleh kebanyakan orang, kemajuan teknologi dan komunikasi menghasilkan Sosial Media pada jaman sekarang yang sering digunakan oleh semua kalangan. Dari yang muda hingga tua, laki-laki atau perempuan, hampir seluruh masyarakat di Indonesia tidak lagi membaca media cetak karena majunya teknologi media. Angka pembaca media cetak semakin menurun secara signifikan dari 28% pada tahun 2005 menjadi hanya 19% di 2009. Pada tahun 2017 kembali dilakukan survey pada 11 kota di Indonesia dengan hasil Televisi (96%), Media Luar Ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah (3%). Pengguna internet di Indonesia kini masuk 10 besar terbanyak di dunia. Perkembangan teknologi digital sudah mengalahkan bisnis media cetak di Indonesia maupun dunia. Karena mendapatkan informasi melalui internet adalah gratis sehingga membuat harga media cetak atau koran sulit untuk ditentukan (Romadhoni, 2018). Sosial media bisa digunakan untuk berbagai macam kegiatan seperti berkomunikasi, berjualan, mencari teman baru, memberi bantuan bagi yang memerlukan, dan mempelajari hal baru.

Ada beberapa jenis media sosial menurut Nasullah (2015) yang setidaknya ada enam kategori besar, yang pertama adalah Media Jejaring Sosial yang merupakan

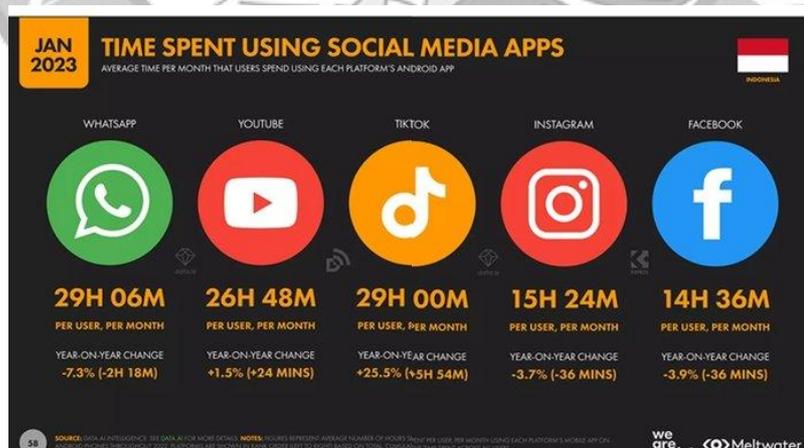
medium paling populer. Media yang digunakan sebagai sarana untuk melakukan hubungan sosial. Karakter utama dari jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan yang kemungkinan saling bertemu di dunia nyata atau offline. Kedua adalah Jurnal Online atau Blog yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi tautan serta informasi lainnya. Ketiga adalah Jurnal Online Sederhana atau *microblog*, dimana ini tidak berbeda jauh dengan jurnal online (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta pendapat. Keempat adalah media berbagi atau media sharing dimana media ini memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Kelima adalah penanda sosial atau social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Terakhir adalah Media Konten Bersama atau wiki merupakan situs yang kontennya adalah hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. (Setiadi, 2016)

Banyak manfaat yang bisa diambil dari social media, seperti manfaat dalam efektifitas komunikasi pemasaran terpadu, dalam efektifitas komunikasi politik, serta dalam efektifitas komunikasi pembelajaran. Dalam komunikasi pemasaran, social media adalah tempat sosialisasi dan interaksi, serta menarik pemakai nya untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan

lain-lain, sehingga social media dijadikan tempat pemasaran paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh berbagai perusahaan disebabkan karena sosial media memainkan peran sebagai media komunikasi. Selanjutnya adalah manfaat sosial media dalam efektivitas komunikasi politik, dimana diaplikasikan dalam prinsip-prinsip komunikasi dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertarik tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini public, pengembangan dari ideologi mereka sendiri. Media sosial sebagai tren di internet saat ini digunakan sebagai media kampanye politik, termasuk juga terlihat pada implementasi media sosial dari partai politik di pemilu legislatif Indonesia 2014. Terakhir adalah manfaat sosial media dalam efektivitas komunikasi pembelajaran, perubahan dalam pola pembelajaran amat sangat dibutuhkan untuk melakukan pembaharuan dalam sebuah system pembelajaran konvensional yang dinilai sudah usang dan tidak relevan dengan dinamika perkembangan zaman yang berkembang semakin cepat dan intensif yang dipicu oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran berperan sebagai penghubung dalam pelaksanaan transfer ilmu pengetahuan tanpa sama sekali menghilangkan model awal pembelajaran yang berlangsung secara tatap muka di dalam kelas. Pemanfaatan internet dalam pembelajaran diharapkan dapat merangsang siswa untuk belajar secara lebih mandiri serta berkelanjutan sesuai dengan kecakapan serta potensi alami yang dimiliki. Pengembangan kreativitas serta kemandirian peserta didik juga

terbuka sangat lebar dengan menjadikan internet sebagai sebuah system pembelajaran baru (Setiadi, 2016).

Pengguna sosial media pada saat ini menurut data dari hootsuite sudah sampai di angka pengguna sebanyak 4.22 miliar. Angka sebesar ini bisa mengacu seseorang untuk mempunyai pikiran untuk memulai mencari keuntungan yang diawali dari sosial media. Tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi tetapi orang juga banyak memanfaatkan sosial media sebagai lahan bisnis seperti menjadi content creator, menjual produk atau jasa, dan sebagai sarana promosi. Dalam praktiknya, bentuk promosi yang digunakan terutama dalam Instagram dan tiktok, menggunakan strategi pengiklanan yang mengikutsertakan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan sebuah produk atau biasa disebut dengan jasa endorse. Dimana endorse adalah salah satu bentuk digital marketing yang difokuskan pada teknis pemasaran yang berbaur, Teknik ini menggunakan pendekatan yang fleksibel dan mudah sehingga diterima oleh masyarakat luas dari berbagai latar belakang, generasi, dan usia.



Gambar 1.1 Persentase rata-rata waktu menggunakan sosial media Sumber (Langi, 2023)

Perkembangan endorsement tidak hanya dibatasi oleh penggunaan endorser selebriti tetapi lebih kepada penggunaan endorser non-selebriti atau biasa dipanggil influencer. Endorser selebriti dan non-selebriti mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Untuk endorser selebriti memang mempunyai followers atau pengikut yang lebih banyak tetapi tentunya tarif endorser selebriti juga akan lebih mahal dibandingkan non-selebriti. Influencer di berbagai sosial media saat ini juga berkembang pesat dengan banyaknya kemunculan endorser. Dengan bantuan influencer dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberi jaminan cukup tinggi bahwa para pengikutnya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang di endorse tersebut. Oleh karena itu, endorsement melalui sosial media adalah bentuk strategi marketing yang paling direkomendasikan untuk saat ini maupun waktu yang akan datang. Menurut hasil studi Forrester Research pada tahun 2014, sejauh ini Instagram merupakan platform terbaik untuk memasarkan sebuah produk dan platform terbaik bagi pemasar untuk mempunyai hubungan dengan pelanggan. Selain itu menurut Wiko Rahardjo, saat ini Indonesia terdapat lebih dari 22 Juta pengguna aktif Instagram, yang ternyata diantaranya adalah merupakan pemilik UKM yang berkembang, dan kurang lebih 60% pengguna aktif Instagram juga berhubungan dengan akun UKM. Maka dari itu, banyak pihak yang mempertanyakan pengaruh yang diberikan influencer Instagram terhadap geberai Z pada saat melakukan endorsement. (Afandi, 2021)

Hal baru yang bisa didapatkan dari social media bisa dari beberapa bidang, seperti memasak, mengenai tempat-tempat yang bisa didatangi, cara membedakan

satu barang dengan barang lainnya, mengenai traveling, dan mengenai trend yang sedang populer di kalangan masyarakat. Trend nya pun juga bermacam-macam dari pakaian, lagu, artis, make up, dan skincare.

Ada istilah-istilah yang beredar saat kita memakai sosial media, seperti *influencer* , *trending* , *review* , *unboxing* , dan lainnya. Istilah itu dipakai ketika adanya seseorang yang suka dan sering membagikan tips-tips yang bermanfaat bagi khalayak sosial media. Misalnya, dalam konteks *skincare* ada yang dinamakan social media *beauty influencer*, mereka yang suka membagikan tips menarik dan bermanfaat mengenai skincare, tidak hanya tips tapi mereka juga bisa *review* atau mencoba disaat adanya produk baru dari suatu brand. Sebagai khalayak atau seseorang yang sering memakai skincare pasti saat ada produk baru kita menjadi penasaran dengan *ingredients* nya, tekstur, bau, dan hal lain dari produk itu. Maka dari itu influencer lah yang bisa membantu kita untuk menjawab rasa penasaran kita. Sesuai dengan Namanya *influencer* adalah seseorang yang bisa mempromosikan, dan memberi pengaruh kepada para penontonnya.

Tetapi untuk menjadi influencer juga bukan hal yang mudah karena sebagai influencer mereka harus menjaga tata bicara dan apa yang mereka bicarakan agar para penonton bisa tertarik untuk membeli produk yang mereka bicarakan. Jika para influencer berbicara bagus dan memuji suatu produk, sebagai penonton juga kita merasakan rasa penasaran dan ingin mencobanya sendiri dan melihat apakah produk itu bagus atau tidak.

Brand-brand ternama juga mengandalkan para influencer untuk penjualan produk mereka agar para masyarakat dan penonton tertarik untuk membeli produk tersebut.

Social media merupakan salah satu hasil dari media baru yang kian berkembang. Sosial media dijadikan sebagai sarana media untuk menyebarkan informasi-informasi yang bermanfaat bagi semua orang pemberi informasi ataupun penerima informasi. Kegiatan membagi informasi dilakukan oleh para influencer untuk berbagi tips dan membahas sebuah topik untuk menjawab rasa penasaran para penonton.

Social media adalah sarana yang selalu digunakan oleh masyarakat yang sangat efektif dan mudah untuk digunakan. Melalui opini-opini yang kita baca di social media, juga bisa membuat kita mempunyai rasa penasaran dan ingin mempunyai opini tersendiri.

Ada banyak nama-nama influencer yang sudah terkenal di Indonesia sehingga banyak masyarakat yang membeli produk sesuai dengan apa yang influencer itu promosikan. Diantaranya ada Tasya Farasya, Luna Maya, dll yang membuat banyak orang “teracuni” dengan produk-produk yang di review oleh mereka. Tidak sedikit juga orang-orang yang membuat review di social media TikTok dengan judul “Keracunan Tasya Farasya”. Maka dari itu, opini dari para influencer bisa berpengaruh besar terhadap rasa kemauan penonton untuk membeli produk-produk skincare.

Opini dari para penonton juga merupakan factor penting untuk para influencer, karena opini itu bisa membuat mereka mengetahui apa yang penonton suka untuk dilihat dan yang kurang diminati oleh para penonton.

Adanya penonton yang suka untuk melihat video *unboxing* hanya dengan *backsound* lagu tetapi ada juga yang menyukainya dengan latar suara para influencer nya sendiri menjelaskan mengenai barangnya. Ada penonton yang menyukai video *beauty product* dengan hanya tulisan penjelasan di setiap klip tetapi ada juga yang suka untuk melihat video *beauty product* dengan adanya penjelasan yang dijelaskan dengan *voiceover*. Sehingga video-video yang di posting oleh para influencer juga menjadi ciri khas mereka dan para penonton juga bisa memutuskan sendiri mana influencer yang mereka suka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Adakah hubungan antara media sosial *Beauty Influencer* terhadap keinginan masyarakat untuk membeli *beauty product brand Make Over*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *beauty influencer* di media sosial terhadap keinginan untuk membeli *brand Make Over* di kalangan perempuan Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat keilmuan :

Menambah ilmu pengetahuan mengenai cara-cara dan manfaat berkomunikasi melalui media baru dan memberi ilmu mengenai media social. Diharapkan juga untuk menjadi bahan pembelajaran bagaimana cara agar menarik perhatian dan kemauan masyarakat terhadap pembelian beauty product dan faktor-faktor yang disukai oleh penonton.

2. Manfaat umum :

Penelitian dapat dijadikan sebagai pendukung bahwa penggunaan media social bisa dengan berbagai cara dan menghasilkan banyak manfaat. Serta menambah pengetahuan mengenai media social influencer kepada masyarakat.

1.5 Sistematika Penelitian

Penulisan penelitian ini akan terbagi menjadi 5 bab, dengan masing-masing memberikan deskripsi konkrit dan dipahami secara efisien. Keenam tersebut adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian yang akan dilakukan.

BAB II : SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan secara lengkap mengenai subjek dan objek dari penelitian ini, yaitu kemauan masyarakat dalam membeli *beauty product*

BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka mengenai teori atau konsep yang memiliki relevansi dengan penulisan penelitian.

BAB IV : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi mengenai metodologi penelitian yang akan digunakan yaitu deskriptif kuantitatif yang didalamnya terdapat penjelasan mengenai langkah-langkah metode yang akan digunakan didalam penelitian seperti mengumpulkan, menganalisa, mengolah dan membahas data yang akan diperoleh secara efisien dan mudah dipahami.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai temuan penelitian yang didasari dengan kegiatan wawancara yang akan dibahas secara lanjut dengan konsep serta teori yang ada di dalam tinjauan Pustaka.

BAB VI : KESIMPULAN

Bab ini berisi penjelasan tentang kesimpulan dan saran yang menjawab rumusan masalah yang ada serta saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.