

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Dari masa ke masa kemajuan teknologi terus berkembang, mulai dari bidang pertanian, industri, informasi, dan komunikasi. Perkembangan teknologi memberikan berbagai dampak terhadap kehidupan manusia. Setiap individu tertarik dalam menggunakan dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, terutama pada bidang informasi dan komunikasi. Adanya perkembangan zaman menjadikan teknologi komunikasi digunakan oleh semua kalangan dan semua pihak. Dalam hal ini, seperti internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang mengenalkan berbagai informasi mengenai jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja.

Melalui komunikasi berbasis internet ini, banyak orang dapat terhubung secara serentak dalam waktu yang bersamaan di dunia maya. Komunikasi berbasis internet (CMC) merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan teknologi internet untuk mentransfer pesan antara individu atau kelompok yang berada pada jarak jauh (Zhao, S., et al., 2008). Salah satu contohnya adalah aplikasi *Facebook*. Melalui aplikasi *Facebook* ini para pengguna dapat bergabung dengan berbagai komunitas yang diminatinya. Di mana tiap komunitas melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Dalam aplikasi ini seseorang dapat menambah teman dengan mengirim pesan dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya. Pola CMC memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan menggunakan alat komunikasi berbasis komputer, dengan didukung perangkat internet dan aplikasi yang memungkinkan manusia untuk membaca berita dari koran *online*, berkomunikasi dan berdiskusi dengan siapapun dan dimanapun, bahkan tren berniaga dengan menggunakan media *online* dengan adanya media jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, BBM, Instagram, dan lainnya (Sri Hadijah Arnus, 2018).

Pemanfaatan jaringan internet dapat diaplikasikan melalui telepon genggam (*smart phone/ handphone*) sehingga memudahkan individu untuk melakukan akses jaringan yang lebih luas. Aplikasi adalah program komputer atau

perangkat lunak yang dirancang untuk melakukan tugas tertentu, seperti pengolahan data, permainan, pengeditan gambar, atau komunikasi (Javed, M. A., et al., 2016). Munculnya perkembangan aplikasi pendukung *smart phone* membuat segala sesuatunya dapat dilakukan dan diakses dengan cara yang lebih mudah, seperti komunikasi digital dengan media sosial, aktivitas jual-beli dengan aplikasi *online*, dan masih banyak lagi. Media massa merupakan alat untuk melakukan komunikasi dengan menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik (*feedback*). Ada beberapa perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang dapat dilihat dari munculnya berbagai media baru, salah satunya adalah perkembangan dalam medium komunikasi yang dapat menyebabkan munculnya industri media baru termasuk industri kecantikan.

Media sosial (*Social Networking*) merupakan sebuah media *online* dimana penggunaanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan karya meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual dengan mudah (Fahmi Anwar, 2017). Bentuk media sosial yang paling umum digunakan masyarakat adalah blog, jejaring sosial, dan wiki. Jejaring sosial merupakan situs dimana seseorang dapat membuat *web page* pribadi, lalu terhubung dengan banyak orang untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Sebagai contoh jejaring sosial antara lain Facebook, Twitter, dan aplikasi sosial media lainnya. Media sosial mengajak semua kalangan yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi atau *feedback* secara terbuka, memberikan komentar, dan membagi informasi. Belakangan ini, tidak hanya media sosial yang dapat memberikan komunikasi antar manusia. Media *e-commerce* yang ada juga dapat memberikan komunikasi, baik antar penjual dengan pembeli maupun pembeli dengan pembeli. Hal ini dilakukan melalui kolom ulasan yang terdapat pada platform penjualan yang ada.

Salah satu hasil perkembangan teknologi yang sedang marak dikalangan remaja akhir saat ini adalah aplikasi *Female Daily*. Aplikasi *Female Daily* merupakan situs *e-commerce* khusus produk kecantikan. Selain sebagai situs *e-commerce*, aplikasi *Female Daily* ini juga menyediakan konten review melalui video maupun ulasan yang ada pada aplikasi. Sebagai *platform* komunitas, penggunaan aplikasi *Female Daily* telah mencapai 50 juta *users* dalam setahun terakhir dengan 99.99% pengguna berjenis kelamin wanita rentang usia pengguna sekitar 18 – 24

tahun, dimana sebelumnya pengguna aplikasi ini memiliki usia yang lebih dewasa (Marsya Nabila, 2020). Melalui hal ini dapat dinyatakan bahwa ketertarikan anak muda atau remaja akan dunia kecantikan semakin meningkat. Konten kecantikan yang berisikan *review* produk maupun konten tips – tips dalam mengaplikasikan *makeup*, merupakan salah satu hal yang menarik kalangan remaja untuk menggunakan aplikasi *Female Daily*. Aplikasi *Female Daily* berupa *website* dan *mobile app* yang sangat mudah untuk diakses para penggunanya. Melalui konten yang ada, remaja jadi dipermudah dalam pemilihan produk kecantikan dan cara penggunaannya. Aplikasi *Female Daily* menyediakan 10 moderator dengan 500 jenis *beauty brand* dan 37 *community events*. Pada tahun 2015 tercatat sudah 7.500.000 tampilan halaman yang diakses per bulan, 2.000.000 pengunjung situs perbulan, 18.000 utas forum perbulan, 4.500.000 forum post per bulan, dan 450 pengguna baru per harinya (Female Daily Network, 2022).

Era digital ditandai dengan adanya kemudahan dalam mengakses teknologi komunikasi dan informasi melalui internet dan media sosial, munculnya perubahan terhadap pola hidup, termasuk pola hidup mahasiswa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di perguruan tinggi. Menurut Siswoyo (2007) yang diacu dalam Papilaya dan Huliselan (2016: 57), mahasiswa didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa memiliki tingkat intelektual yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir (berpikir kritis) dan perencanaan dalam bertindak (bertindak dengan cepat dan tepat). Mahasiswa merupakan masa memasuki masa dewasa yang pada umum berada pada rentang usia 18 – 25 tahun (Hulukati dan Djibran, 2018: 73). Dengan melihat rentang umur tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa masih tergolong kedalam masa remaja akhir. Kata remaja berasal dari bahasa Latin yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Masa remaja merupakan masa transisi atau peralihan dari status anak menuju dewasa. Usia remaja ditandai dengan masa pencarian jati diri dan mencoba hal baru menjadikan kalangan remaja sangat dekat dan aktif dalam memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Bagi kalangan remaja, media sosial sudah menjadi candu. Dalam media sosial, remaja biasanya memposting

tentang kegiatan pribadinya melalui foto, video, maupun tulisan (*caption*). Melalui media sosial, setiap orang dapat dengan bebas menyalurkan pendapatnya tanpa rasa khawatir. Hal ini dikarenakan dalam media sosial, jati diri sangat mudah untuk dipalsukan. Dengan begitu akan sangat mudah melakukan kejahatan melalui media sosial.

Aplikasi *Female Daily* merupakan salah satu wadah yang berisikan banyak sekali konten kecantikan yang marak dikalangan mahasiswa pada saat ini. Melalui aplikasi ini, mahasiswa sangat dipermudah baik dalam pengetahuan akan suatu produk kecantikan terutama produk lokal yang harganya terjangkau di kalangan mahasiswa maupun dalam cara pemakaian produk kecantikan yang berbeda. Aplikasi ini menyediakan banyak informasi mengenai dunia kecantikan melalui review produk dari pengguna, tips dan trik, hingga video blog yang disajikan oleh *beauty* vlogger. Bahkan mahasiswa lebih dipermudah lagi dengan tersedianya platform belanja *online* pada aplikasi *Female Daily* ini. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, aplikasi *Female Daily* sudah memperoleh 1.003.000 *subscribers* dan 1.700 video tentang kesehatan, fashion, berbagai macam tips, dan *review* produk mulai dari *makeup*, *hair care*, dan *skin care* dalam *channel* YouTube *Female Daily* (*Female Daily Network*, 2022). Aplikasi *Female Daily* merupakan sebuah konten forum kecantikan di Indonesia yang dibuat khusus untuk berbagi pengalaman pemakaian produk dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. *Review* produk adalah ulasan yang disampaikan oleh pengguna produk pada kolom yang tersedia di aplikasi ini, dimana para pengguna produk membagikan pengalaman mereka dalam penggunaan produk serta dampak yang dihasilkan dari penggunaan produk tersebut.

Konsumen Indonesia didominasi oleh masyarakat berusia muda dan melek internet. Belakangan ini, penggunaan internet semakin populer di kalangan remaja. Selain untuk mencari informasi untuk kebutuhan pembelajaran, perkembangan teknologi juga menjadikan adanya perubahan gaya hidup remaja, seperti dengan mengakses situs belanja *online* setiap harinya. Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat seiring meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja secara *online*.

Perilaku penggunaan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam menggunakan produk atau layanan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan dan kepuasan pengguna (Nurhasanah, 2017). Menurut Siti Nurmaini (2018), perilaku penggunaan melibatkan tiga aspek, yaitu keputusan untuk menggunakan produk atau layanan, penggunaan produk atau layanan, dan evaluasi penggunaan produk atau layanan. Selain itu, perilaku penggunaan juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti motivasi, pengetahuan, persepsi, norma sosial, dan faktor lingkungan (Krisnatuti, 2017).

Perilaku mahasiswa sebagai remaja yang berkeinginan untuk diterima di kalangan mendorong remaja untuk sama dengan teman sebayanya. Dorongan tersebut tidak hanya berasal dari dalam diri seorang mahasiswa, melainkan datang dari luar diri dalam bentuk tekanan. Menurut Mustari, Prof. Dr., M. Si. (2016) konformitas adalah perilaku atau tindakan seseorang yang disesuaikan dengan norma atau harapan kelompok tertentu. Situasi ini membawa perubahan pada kebiasaan dan gaya hidup dalam waktu yang singkat. Dampak yang diberikan oleh adanya konformitas ini adalah gaya hidup berlebihan yang memicu timbulnya perilaku konsumtif. Dalam hal ini, mengingat sifat mahasiswa sebagai remaja yang masih labil dan mudah terpengaruh oleh faktor sekitar, perilaku konsumtif ini sangat dipengaruhi dengan adanya rasa tidak ingin kalah dengan teman sebaya, tidak ingin ketinggalan tren, dan rasa penasaran akan sesuatu hal yang baru. Mahasiswa masih mudah sekali terpengaruh akan iklan yang ada. Demi memenuhi gaya hidup lingkungannya, seseorang akan bersikap konsumtif, meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Contohnya seperti, membeli beberapa produk *lipcream* dengan warna yang sama tetapi dari *brand* yang berbeda demi membandingkan hasil akhir yang dihasilkan oleh produk *lipcream* tersebut.

Aplikasi ini sangat menarik perhatian mahasiswa, mengingat remaja pada saat ini memiliki sifat yang maunya “instan”. Aplikasi *Female Daily* ini sangat cocok dengan sifat remaja yang “instan”, dimana pada aplikasi ini mahasiswa dapat melihat *review* produk kecantikan yang ada. Jika sesuai, mahasiswa dapat langsung membelinya pada aplikasi ini tanpa harus keluar rumah untuk mendapatkan produk kecantikan yang diinginkan dan produk akan diantar ke rumah. Ditambah lagi

aplikasi ini banyak menawarkan produk lokal, dimana harga produk kecantikan lokal memiliki harga yang masih terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Para pengguna aplikasi *Female Daily* biasanya mencari informasi seputar kecantikan, mulai dari cara mengetahui tipe kulit wajah, bentuk wajah, permasalahan kulit wajah, hingga informasi mengenai produk perawatan kulit wajah.

Kecantikan pada dasarnya sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh wanita, tak terkecuali mahasiswa. Menurut penelitian NPS, *Insigh into the Youth Beauty Market*, remaja tergila – gila memakai *makeup*. Hal ini didorong dengan maraknya konten kecantikan yang diikuti serta oleh *beauty vlogger*, seperti konten *review makeup* maupun tutorial *makeup*. Dengan adanya *beauty vlogger*, mahasiswa menjadi lebih mudah terpengaruh akan *trend makeup* yang ada. Adanya konten kecantikan ini memberikan banyak dampak perubahan dalam pengaplikasian *makeup*. Berbagai tren kecantikan mendorong mahasiswa untuk mempelajari dunia kecantikan lebih dalam lagi. Pada saat ini tren *makeup* yang sedang marak adalah *K-Beauty (Korean Makeup Look)* dan *Thailand Makeup Look*, di mana dalam visualisasi yang dihasilkan melalui *makeup look* tersebut adalah riasan yang *flawless* yang sangat sesuai dengan keinginan kalangan mahasiswa, yaitu *makeup* yang tidak terlalu tebal tapi mengkoreksi kekurangan yang ada pada wajah. Konsumsi produk kecantikan harus diimbangi dengan keterampilan dalam mencari, menemukan, dan menganalisis informasi tentang dunia kecantikan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan oleh penulis mengenai hubungan konten pada aplikasi Female Daily dengan perilaku mahasiswa dalam penggunaan *make-up* pada mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta, dapat disimpulkan identifikasi masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Konten kecantikan pada aplikasi Female Daily.
2. Kesulitan mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta dalam pemilihan produk dan teknik *make-up* yang sesuai dengan keadaan kulit dan wajah.
3. Informasi dalam konten kecantikan yang ada pada aplikasi Female Daily.

4. Konten kecantikan pada aplikasi Female Daily membantu mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Dari permasalahan diatas yang luas, maka diperlukan pembatasan masalah agar penelitian lebih terpusat. Maka batasan masalah pada penelitian ini adalah adanya hubungan antara konten kecantikan pada aplikasi Female Daily dengan perilaku mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta dalam penggunaan *make-up*. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020, 2021, dan 2022.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan yang telah dikemukakan penulis pada latar belakang, penulis ingin mengetahui dan menganalisis “Apakah ada hubungan antara konten kecantikan pada aplikasi Female Daily dengan perilaku mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta dalam penggunaan *make-up*?”.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya hubungan konten kecantikan pada aplikasi Female *Daily* dengan perilaku mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta dalam penggunaan *make-up*.
2. Untuk mengetahui besarnya hubungan konten kecantikan pada aplikasi Female *Daily* dengan perilaku penggunaan *make-up* mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
  - Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan bahwa adanya hubungan antara konten

kecantikan dengan perilaku penggunaan *make-up* pada mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.

- Menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti.
- Mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan dalam bidang penggunaan *make-up*.

2. Pihak lain

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta dalam penggunaan *make-up*.

