

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

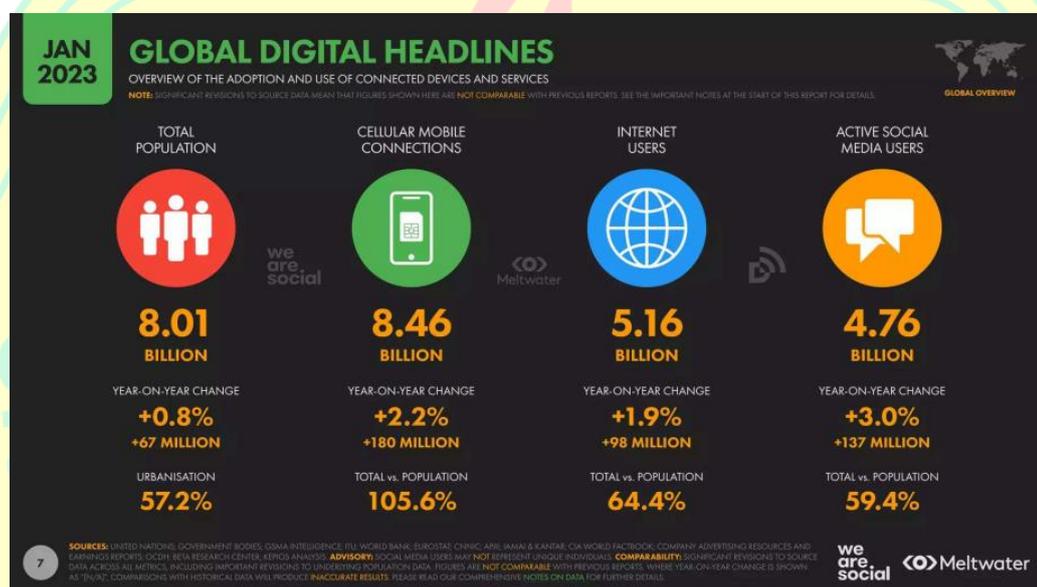
Dunia digital tidak hanya menghadirkan perkembangan yang berkaitan dengan perkembangan teknologi, tetapi juga banyak aspek kehidupan dan nilai-nilai yang juga berubah. Dewasa ini, manusia berlomba-lomba untuk mencari dan menyajikan informasi secara cepat dan terus menerus. Rasa ingin tahu dan keinginan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya mempercepat penyebaran informasi. Salah satunya adalah penggunaan media *online*. Saat ini, generasi Z (kelahiran antara tahun 1995-2010) semakin banyak menggunakan teknologi internet untuk memenuhi kebutuhannya, seperti belanja *online*, membaca buku *online* dan berkomunikasi secara *online* melalui *handphone*. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan sebuah sarana komunikasi dan media informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas yaitu media sosial.

Menurut Cahyono dalam Dirna (2021) media sosial adalah sebuah wadah *online* di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, seperti *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia *virtual*. Pesatnya perkembangan media sosial disebabkan meskipun media tradisional ada, setiap orang dapat memiliki media sosial secara pribadi. Alasan lain mengapa media sosial begitu populer di kalangan masyarakat adalah ketersediaannya yang mudah dan akses informasi dan komunikasi yang cepat. Media sosial didefinisikan sebagai bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan pengguna untuk membuat komunitas *virtual* untuk berbagi informasi, ide, berita, dan konten lain seperti gambar dan video. Media sosial *online* dalam hal ini memainkan peran yang semakin signifikan dalam kehidupan sehari-hari mayoritas penduduk dunia (Dhiraj, 2019:875-900). Seseorang pasti memiliki motivasi yang berbeda dalam menggunakan media sosial. Semata untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mengetahui perkembangan sesuatu, untuk bertukar informasi, atau untuk mengikuti salah satu *trend* yang sedang berkembang yaitu menggunakan media sosial sebagai eksistensi diri. Orang yang ingin mendapatkan pengakuan di komunitas media sosial yang lebih luas biasanya menggunakan media sosial terbuka seperti

Instagram, Facebook, Line atau *Twitter*. Pada media sosial memungkinkan kita untuk berinteraksi secara bebas dan terbuka, sehingga banyaknya *update* status dan postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal luas.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia semakin berkembang pesat. *Platform* (wadah digital) media sosial *online* terkemuka, seperti *Facebook, Instagram, dan TikTok* memiliki milyaran pengguna aktif harian dan terus bertambah setiap tahun.

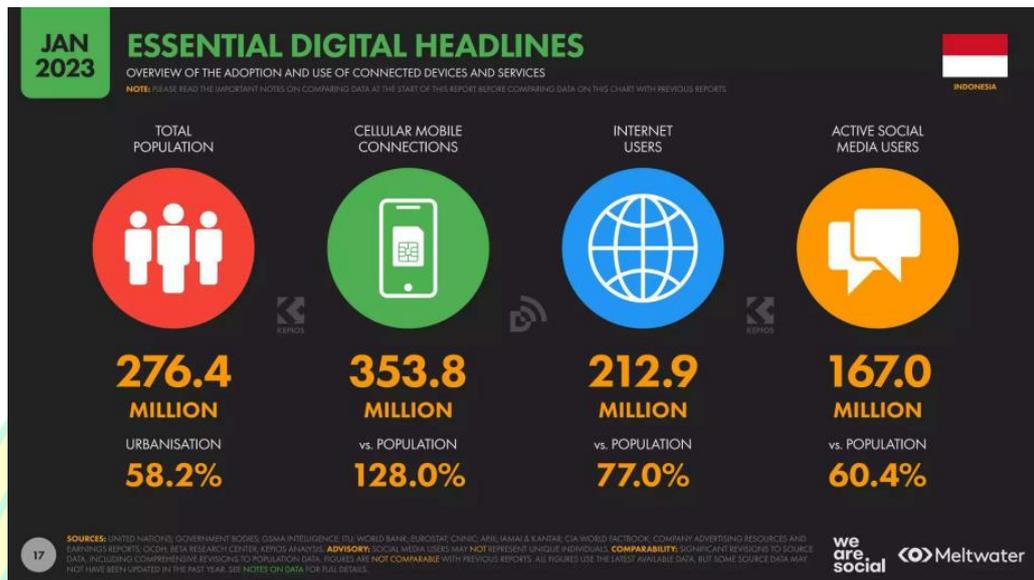
Data pengguna internet dan media sosial di dunia tahun 2023:



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Dunia Tahun 2023 (DataReportal <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>, 2023)

Penelitian yang diterbitkan oleh DataReportal. 2023. Digital 2023 – We Are Sosial Indonesia pada gambar 1.1 di atas, menunjukkan jumlah populasi 8,01 milyar (naik 67 juta jiwa atau 0,8 % dari tahun 2022). Perangkat *mobile* yang terhubung 8,46 milyar (naik 180 juta atau 2,2% dari tahun 2022). Pengguna internet 5,16 milyar (naik 98 juta atau 1,9% dari tahun 2022). Pengguna media sosial aktif 4,76 milyar (naik 137 juta atau 3% dari tahun 2022).

Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2023:



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023 (DataReportal <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>, 2023)

Pada Gambar 1.2 di atas, menunjukkan total populasi (jumlah penduduk) sebanyak 276,4 juta, perangkat mobile yang terhubung sebanyak 353,8 juta (128% dari total populasi), pengguna internet sebanyak 212,9 juta (77% dari total populasi), dan pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta (60,4% dari total populasi). Mengingat semakin besarnya peran *platform* (wadah digital) ini sebagai perantaa berita, ide, dan budaya, penelitian ekstensif telah dilakukan tentang keragaman dan dampak potensial dari pengaruh media sosial. Jumlah pengguna media sosial yang besar di Indonesia tentunya memperbesar peluang untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai alat pemasaran.

Strategi promosi pemasaran yang biasanya dipahami oleh *manager marketing* atau seseorang yang berprofesi di bidang pemasaran, sekarang juga harus dipahami oleh desainer komunikasi visual karena promosi menjadi ujung tombak dalam menjangkau target pasar sehingga menghasilkan penjualan. Pemahaman *marketing*, desainer komunikasi visual menjadi lebih mudah dan efisien dalam mempersiapkan desain promosinya. Di era yang sudah digital seperti saat ini, strategi *marketing* pun sudah memanfaatkan teknologi digital dengan pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran. Sosial media sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai media komunikasi. Banyak keuntungan yang didapat dengan melakukan promosi di sosial media yaitu hemat biaya dan dapat menjangkau para

calon konsumen yang tersebar luas di seluruh dunia. Fenomena yang saat ini terjadi, untuk meningkatkan pemasaran di sosial media, perusahaan sudah mulai memanfaatkan *influencer* sebagai strategi pemasarannya. Memasarkan produk atau jasa di media sosial, perusahaan atau *brand* dapat meningkatkan kesadaran merek karena media sosial kini sudah menjadi ‘teman’ dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Orang yang melihat entah dengan sengaja maupun tidak sengaja dapat mengetahui suatu *brand* tertentu hanya dengan melalui ponsel.

Menurut Tuten, (2008:19), *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan-tujuan komunikasi. *Social media marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting di era digital ini. Dengan memanfaatkan *social media marketing*, para pelaku bisnis dapat menjangkau target audiens yang lebih luas hingga mempertahankan loyalitas audiens terhadap suatu *brand*. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional, *social media marketing* memberikan keunggulan dalam mencapai target audiens secara lebih efisien. Tidak sampai disitu, *social media marketing* juga dapat meningkatkan *brand awareness*, dan memaksimalkan penjualan. Salah satu *brand* yang menggunakan *social media marketing* yaitu produk kecantikan (X). Produk kecantikan (X) merupakan salah satu produk kecantikan yang berasal dari Indonesia. Produk kecantikan (X) memang bisa dikatakan cukup populer di media sosial, karena produk ini aktif di media sosial seperti membuat konten-konten menarik di akun pribadinya atau menjalin kerja sama dengan para *beauty influencer* membuat produk-produknya sering bermunculan di media sosial.

Ada beberapa media sosial yang sering digunakan untuk promosi, salah satunya yaitu *TikTok*, *TikTok* saat ini menjadi *platform* dengan pengaruh yang sangat tinggi. Kebanyakan *trend* bahkan di media sosial bahkan awal mulanya berasal dari aplikasi *TikTok*. Pemakaian *platform TikTok* semakin meluas, terutama di kalangan muda. Maka dari itu, video singkat yang diunggah dalam *platform TikTok* dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, algoritma *TikTok* dapat dimanfaatkan sebaik mungkin agar konten dapat masuk ke dalam *for your page*. *Social media marketing* memiliki banyak keunggulan jika

dimanfaatkan dengan baik. *TikTok* memiliki banyak fitur yang bisa dimanfaatkan. Fitur komentar dan pesan langsung, perusahaan atau *brand* dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memperkuat hubungan. Interaksi ini juga, membuat pelanggan dapat semakin mudah untuk mempertahankan loyalitasnya terhadap suatu *brand*. Setiap media sosial tentu memiliki algoritma dan cara kerjanya masing-masing. *Tools analytics* disediakan oleh *platform* media sosial, perusahaan atau *brand* dapat terus melakukan monitoring akan suatu konten atau bahkan identitas suatu *brand* melalui media sosial. Selain itu *brand* juga dapat mengevaluasi data, dan membuat penyesuaian untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya.

Peran *influencer* telah menjadi sebuah strategi pemasaran yang penting bagi sebuah produsen kecantikan yakni untuk dapat mengulas sebuah produk secara baik dan semenarik mungkin, sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya. Menurut Nasih, dkk (2020) *influencer* merupakan istilah yang berasal dari kata Bahasa Inggris, *influence* yang berarti memengaruhi. Kata *influencer* merujuk pada seseorang yang memiliki kemampuan memberikan pengaruh positif terhadap publik. Di Indonesia istilah *influencer* juga digunakan kepada seorang *Youtuber* ataupun *selebgram*. Mereka biasanya memiliki kekuatan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap orang banyak. Kemudian, lahir nama *influencer marketing*, sebuah teknik pemasaran bagi para pengiklanan yang bekerja sama dengan *influencer* untuk *endorsement* atau mendukung pada produk, merek, dan organisasi di profil media sosial mereka (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017:798-828).

Menurut Rosyadi (2018) *Influencer marketing* dianggap sebagai salah satu strategi terbaik untuk menarik konsumen ketika melakukan pemasaran melalui media sosial. Saat ini kita menghadapi berbagai strategi pemasaran melalui teknologi internet yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital, dimulai dengan promosi melalui media sosial yang dikelola secara mandiri tanpa bantuan pihak ketiga atau menggunakan jasa pihak ketiga *influencer marketing* untuk mempromosikan produk perusahaan manapun. Peran penting dalam periklanan dimainkan oleh penggunaan pemasaran *influencer* yang semakin populer, yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk. Kegiatan ini juga merupakan

bagian dari pemasaran sebuah perusahaan, *marketing influencer* merupakan istilah umum yang digunakan dalam kegiatan tersebut. *Marketing* menurut Philip Kotler (2006:6) merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok, untuk memenuhi kebutuhannya melalui pertukaran nilai dengan orang lain. Sebagian besar konten promosi ini pada akhirnya membantu para pengguna yang ingin memanfaatkan atau mempelajari produk baru yang dirilis.

Seorang *influencer* memanfaatkan massa yang dimilikinya untuk menciptakan *brand image* produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorser*, artis atau *public figure* yang sudah termasuk kalangan artis papan atas. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) umumnya, seorang *influencer* dipilih berdasarkan bakat, keahlian, popularitas, dan reputasinya. *Influencer* mengharapkan dengan cara ini diharapkan perusahaan atau *brand* tertentu menjadi lebih loyal kepada *influencer*, yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan produk, tetapi menerima lebih banyak informasi dan peluang khusus untuk produk baru dibelakang layar dari merek yang akan dipromosikan. Tentunya hal yang perlu diperhatikan saat memilih *influencer* adalah meninjau kembali konsep segmentasi, sasaran (*targetting*) dan penempatan (*positioning*) dari target konsumen yang diinginkan karena hal ini akan mempengaruhi jumlah *followers* dan tingkat keterlibatan *platform* (wadah digital) yang akan digunakan. Seorang *influencer* terkadang bisa membuat komunitas yang bisa memberikan kesan terhadap produk yang akan dipasarkan. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak dalam beberapa kasus terkadang memiliki keterlibatan yang tinggi biasanya lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk ke konsumen.

Menurut Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018) dalam konteks pemasaran dan promosi, para *digital influencer* ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *Word of Mouth (WOM)*. *Influencer* memiliki topik yang jelas dan terfokus, apakah mengenai *traveling*, *beauty*, *food* atau *film*. *Influencer* yang berkecimpung di dunia kecantikan sering disebut dengan *beauty influencer* dimana mereka merupakan seorang yang terkenal di media sosial terutama di *beauty community* yang khusus berkecimpung di dunia kecantikan. Kehadiran *beauty influencer* tersebut dijadikan salah satu alat untuk

mempromosikan oleh sebuah *brand* kecantikan melalui bentuk penyampaian *review* yang dibuat semenarik mungkin. Seorang *beauty influencer* tentu memiliki peran untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten video maupun tulisan yang kemudian diunggah pada platform media sosial miliknya, *beauty influencer* memanfaatkan media sosialnya karena jumlah pengikut mereka yang cukup banyak dan mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka. *Beauty influencer* yaitu mereka yang tertarik dengan dunia kecantikan dan kosmetika, lalu membuat *channel* untuk mengekspresikan *passion* (keinginan)-nya tersebut melalui *tutorial make up*, *review* (ulasan) produk, atau sekilas mengenai kehidupan mereka sehari-hari. Semakin banyaknya konsumen dan pengagum kosmetik di Indonesia, maka bisnis kosmetik berkembang dengan pesat.

Seorang *beauty influencer* tentu memiliki peran untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten video maupun tulisan yang kemudian diunggah pada *platform* (wadah digital) media sosial miliknya, *beauty influencer* memanfaatkan media sosialnya karena jumlah pengikut mereka yang cukup banyak dan mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka. Seorang *influencer* membutuhkan kemampuan membangun *personal branding*. *Personal branding* adalah persepsi seseorang yang dibentuk dan yang ditawarkan secara profesional saat ini serta di masa depan. *Personal branding* sendiri seringkali berkaitan dengan kualitas keterampilan dan kemampuan profesional seseorang. Tentu saja dengan memperhatikan latar belakang *beauty influencer* tersebut. Sebagai contoh seorang *beauty influencer* memiliki latar belakang sebagai mahasiswa program studi Pendidikan Tata Rias di Universitas Negeri Jakarta yang memberikan pengetahuan tentang kecantikan, *influencer* tersebut dianggap memiliki kapasitas untuk memberikan opini tentang kecantikan.

Sesuai dengan tujuan program studi Pendidikan Tata Rias yaitu mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dalam bidang kecantikan sehingga lulusannya mempunyai daya adaptabilitas dan aksebilitas yang tinggi dalam pekerjaan. Profil lulusan program studi Pendidikan Tata Rias tidak hanya menjadi seorang pendidik dan *make up artist* tetapi ada juga yang menjadi profesional di industri kecantikan, seperti halnya menjadi seorang *beauty influencer*. Mahasiswa Pendidikan Tata Rias berkembang sebagai *beauty influencer*

dengan beberapa bekal yang telah dipelajari selama kuliah di Tata Rias Universitas Negeri Jakarta diantaranya yaitu mata kuliah bidang kewirausahaan: Etika Profesi, Technopreneurship dan Inovasi, Pengelolaan Usaha Tata Rias. Dengan mempelajari beberapa mata kuliah ini mahasiswa lulusan tata rias ini mampu berkembang di dunia media sosial khususnya menjadi seorang *beauty influencer*.

Fenomena digital *beauty influencer* semakin berkembang seiring perkembangan dunia digital, Namun kajian tentang peran mereka, terutama dalam promosi suatu produk belum banyak ditemukan. Peneliti tertarik untuk meneliti peran *beauty influencer* dalam strategi meningkatkan promosi suatu produk kecantikan (X) pada mahasiswa dan alumni Pendidikan Tata Rias (S1) Universitas Negeri Jakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi produk kecantikan (X) sangat efektif.
2. *Beauty influencer* dapat meningkatkan promosi produk kecantikan (X).
3. Menjadi mahasiswa Pendidikan Tata Rias dapat membantu para *beauty influencer* untuk menarik perhatian pengikutnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian ini, penulis ingin membatasi masalah yaitu: *Beauty Influencer* di Pendidikan Tata Rias (S1) Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020 – 2021 yang mempromosikan produk kecantikan (X).

1.4 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah: “Bagaimana peran *beauty influencer* dalam strategi meningkatkan promosi produk kecantikan (X)?”.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran peran *beauty influencer* dalam strategi meningkatkan promosi produk kecantikan (X).

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang peran *beauty influencer* dalam strategi meningkatkan promosi suatu produk kecantikan pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

2. Bagi Lembaga

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang peran *beauty influencer* dalam strategi meningkatkan promosi suatu produk kecantikan.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

3. Bagi Masyarakat

Kegunaan penelitian ini bagi masyarakat agar memberikan informasi serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai gambaran peran *beauty influencer* dalam strategi meningkatkan promosi suatu produk kecantikan.

