

BAB I

PENDAHULUAN

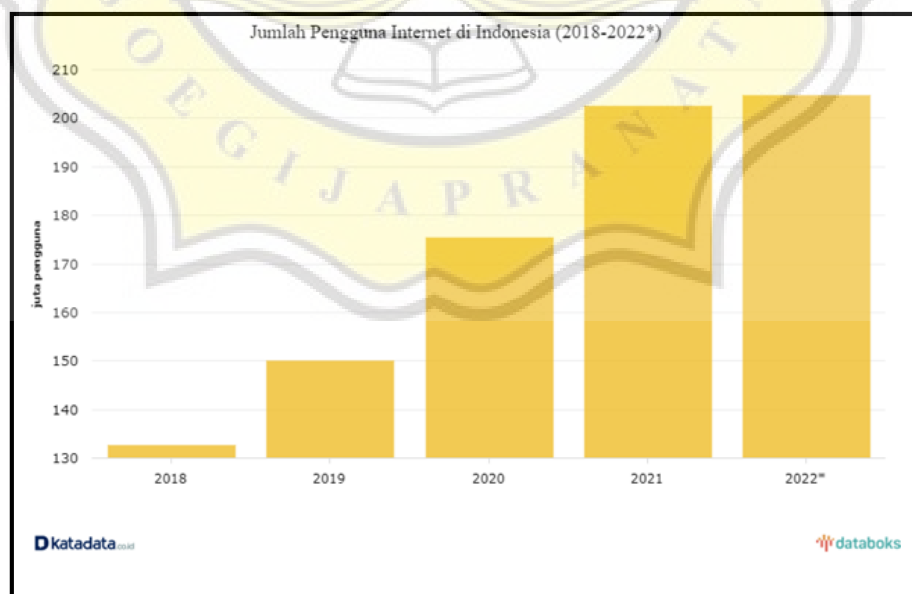
1.1 Latar Belakang

Komunikasi dibutuhkan oleh semua orang agar setiap pesan yang diciptakan memiliki kesepahaman ketika pesannya disampaikan. Dalam pengucapan kalimat yang jelas saat berkomunikasi itu sangat diperlukan supaya pesan yang disampaikan ke penerima pesan tidak salah tangkap dan tidak terkena gangguan. Komunikasi bisa dianggap efektif salah satunya adalah jika bisa menimbulkan adanya pengaruh pada sikap seseorang. Komunikasi menurut Rogers & Kincaid dalam Vardhani dan Tyas (2018 : 1) didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk membentuk ataupun melakukan pertukaran informasi antara yang satu dengan lainnya yang akan memberikan pemahaman secara mendalam. Komunikasi yang baik harus dapat dipahami, karena hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan.

Untuk dapat mengkomunikasikan dengan baik bisa melalui pesan yang mempersuasif, dirancang oleh penyampai pesan sehingga dapat mempengaruhi keputusan dari penerima pesan tersebut. Upaya komunikasi untuk mempengaruhi sikap seseorang ini kemudian disebut sebagai komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif dalam Syamsurizal (2016: 126) adalah salah satu bagian dari komunikasi yang dipakai untuk bisa mempengaruhi orang lain mengenai hal apapun, termasuk diantaranya *social media influencer* atau yang biasa di sebut dengan pemilik akun media sosial yang aktif dan mempunyai keahlian yang dapat mempengaruhi orang

lain maupun pengikutnya di media sosial melalui akun yang mereka miliki. *Influencer* sendiri itu biasanya seperti *blogger*, *youtuber*, *vloggers*, *selebritis* hingga orang yang sudah mahir dalam bidang tertentu yang pastinya telah menguasai karena mereka memiliki pengaruh maupun dampak yang besar bagi masyarakat di dunia *online*.

Promosi yang dilakukan oleh *influencer* dapat disebarkan melalui internet sehingga membuat proses komunikasi yang ada semakin berjalan dengan mudah dan lancar. Internet sudah tidak asing lagi dan menjadi alat komunikasi utama di masyarakat karena banyak orang yang menggunakannya dan lebih cepat untuk mengakses informasi dimana saja. Dilansir di laman Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pengguna internet tercatat 63 juta orang dengan 95% menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Pengguna internet juga memanfaatkan media sosial sebagai wadah komunikasinya.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)
Sumber : We Are Social, 15 Februari 2022

Beraneka macam jenis *influencer* mulai dari kecantikan, model, seni, kesehatan, olahraga, *fashion*, motivator dan lainnya yang belum disebutkan. Dari *review* yang diberikan oleh *influencer* akan menambah nilai kredibilitas pada brand yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut, apalagi *influencernya* memiliki pengikut yang banyak. Sosial media *influencer* bisa membawa pengaruh dan dapat menyebarkan informasi serta memberikan opini positif dan negatif mengenai produk, layanan, *merk*, atau bisnis kepada *followers influencer* di media sosial.

Tabel 1.1. Beauty Influencer di Indonesia

| No | Nama Beauty Influencer Indonesia | Followers | Upload |
|-----|----------------------------------|-----------|--------|
| 1. | Tasya Farasya | 5,3 M | 2.263 |
| 2. | Nanda Arsyinta | 2,5 M | 1.447 |
| 3. | Rachel Goddard | 1,1 M | 3.718 |
| 4. | Cinderella | 858 K | 1.883 |
| 5. | Abellyc | 1 M | 1.654 |
| 6. | Vinna Gracia | 619 K | 3.709 |
| 7. | Minyo33 | 53,3 K | 1.769 |
| 8. | Titan Tyra | 706 K | 2.257 |
| 9. | Molita Lin | 333 K | 1.526 |
| 10. | Sarah Ayu | 812 K | 1.131 |

Sumber : Hasil Observasi melalui Instagram pada 9 Mei 2022

Menurut hasil pengamatan dari media sosial Instagram di atas Tasya Farasya merupakan top 1 diantara beberapa *beauty influencer* di Indonesia yang adadi atas, karena dia mempunyai *followers* terbanyak diantara *beauty influencer* lainnya. Saat ini Tasya memiliki beberapa akun media sosial untuk mereview kosmetik yang menurutnya bagus, seperti akun instagramnya yang bernama

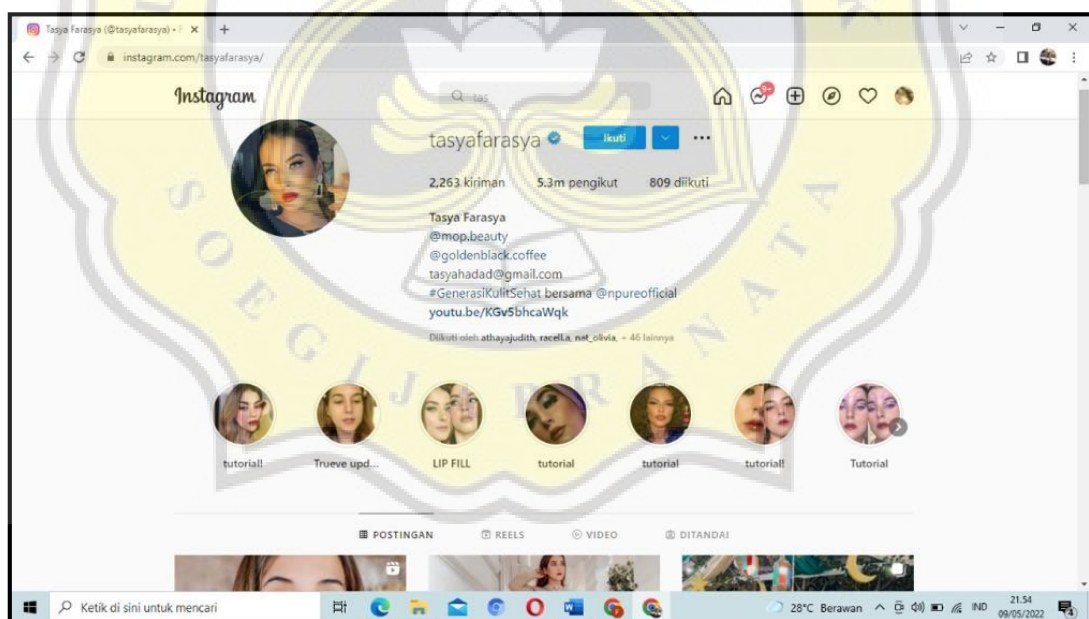
@tasyafarasya lalu akun youtubanya bernama tasya farasya serta akun tiktoknya yang bernama tasyafarasya. Hal tersebut yang menjadi asumsi bahwa Tasya Farasya memiliki daya tarik tersendiri agar pemilik *brand* untuk menjadikannya *influencer*.

Menurut Rulli Nasrullah dalam Foreza dan Misnawati (2020 : 33) media sosial sebagai wadah komunikasi yang dipakai untuk berinteraksi ke sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi dan merepresentasikan diri. Media sosial alat komunikasi yang mudah digunakan dan dipelajari untuk pengguna baru. Media sosial memberikan akses yang tidak sulit kepada para penggunanya serta memberikan kebebasan untuk dapat berinteraksi ataupun membagikan informasi. Kehadiran media sosial komunikasi jadi lebih mudah dan cepat untuk menyampaikan segala informasi.

Penyebaran informasi pada saat ini melalui media sosial dan yang sering digunakan salah satunya instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto, menerapkan *filter* dan membagikannya ke layanan jejaring sosial lainnya, termasuk pada media sosial instagram itu sendiri. Instagram menjadi media yang menjanjikan seperti untuk akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, *online shop*, dan tempat untuk promosi. Jaman sekarang ini media sosial instagram telah dikuasai oleh banyaknya *influencer* dari berbagai macam akun dan yang pasti mempunyai cara tersendiri agar para pemilik *brand* yang telah memiliki nama dapat melirik atau menggunakan mereka untuk melakukan *review* barangnya.

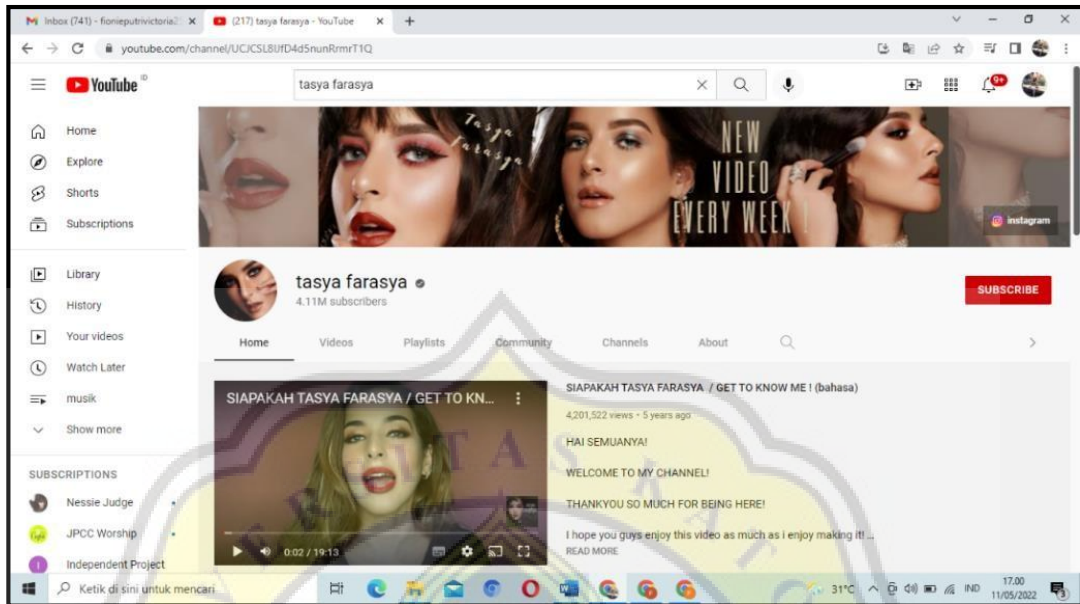
Akun @tasyafarasya merupakan *beauty influencer* yang menggunakan media sosial instagram sebagai media komunikasi, akun tersebut membagikan foto

maupun video *review* atau membagikan informasi mengenai produk kosmetik serta menerima beberapa *endorse*. Tasya menggunakan cara video, *live*, serta *post* pada instagramnya saat akan melakukan *review* produk kecantikan, konten *post* pastinya ada dampak pada sosial media Instagram seperti *like* dan komentar. Namun saat penulis amati pada akun Instagram @tasyafarasya saat melakukan *review* lebih sering menggunakan *story* dalam bentuk video. Tasya Farasya sebagai *influencer review* menggunakan bahasa saat dia *review* di Instagram lugas serta penyampaiannya menarik yang menjadikan para pengikut dari akun Tasya Farasya terpengaruh untuk melihat *review* kosmetiknya dan menimbulkan minat untuk membeli.

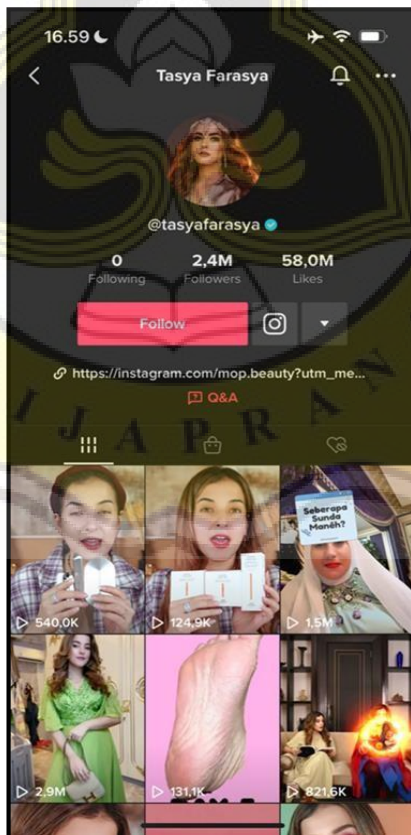


Gambar 1.2. Hasil *screenshot* akun Tasya

Sumber : Instagram @tasyafarasya



Gambar 1.3. Hasil *screenshot* akun Tasya
 Sumber : Youtube Tasya Farasya



Gambar 1.4. Hasil *screenshot* akun Tasya
 Sumber : Tiktok Tasya Farasya

Minat beli merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap sikap dan perilaku konsumen. Minat beli dalam Sami dan Amri (2017 : 410) merupakan suatu rencana yang dapat dilakukan pada konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk yang di inginkan, seberapa besar keinginan atau kebutuhan dari konsumen pada produk sehingga konsumen memiliki minat beli untuk memutuskan melakukan pembelian. Minat beli memiliki keterkaitan terhadap motif yang didapatkan seseorang untuk dapat membeli ataupun menggunakan sebuah produk tertentu. Para konsumen akan mempunyai rasa minat beli pada suatu barang jika memiliki rasa tertarik terhadap produk tersebut.

Dewasa ini produk kecantikan termasuk aneka kosmetik sudah semakin populer di kalangan usia dewasa untuk lebih mempercantik diri. Banyak para perempuan usia dewasa yang mulai menggunakan produk-produk kecantikan tertentu yang disukai dan diminati, bukan hanya berperan sebagai pengguna saja melainkan juga menjadi pengikut trend gaya dan produk kecantikan yang banyak beredar dipasaran. Saat seseorang melihat *trend* ini, di mana media sangat memiliki peran besar dalam menyebarluaskan *trend* mengenai produk kecantikan kepada khalayak luas. *Trend* kecantikan pada dewasa ini bukan lagi di dukung oleh iklan pada media cetak dan elektronik, melainkan media digital juga oleh *Beauty Influencer*.

Dengan adanya *Beauty Influencer* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap sebuah produk, terutama bagi orang-orang yang sangat aktif dalam media sosial, dan mereka pasti sudah mengenal seras mengikuti berbagai akun *Beauty Influencer* yang memang senang untuk memperkenalkan serta mempromosikan

berbagai produk kecantikan pada akun pribadi para Beauty Influencer. Pada saat ini kebanyakan lebih memanfaatkan *Beauty Influencer* untuk menjadi salah satu media promosi untuk menarik audience para pengguna produk kecantikan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai, *influencer* Tasya Farasya saat melakukan *review* aneka kosmetik di instagram serta faktor-faktor yang mendasari pengikut akun *influencer* Tasya Farasya untuk membeli aneka kosmetik tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan : Apakah *influencer* Tasya Farasya saat melakukan *review* kosmetik di instagram berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *influencer* Tasya Farasya saat melakukan *review* aneka kosmetik di media sosial instagram berpengaruh pada minat beli *followers*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa digunakan untuk referensi atau gambaran bagi bidang kajian ilmu komunikasi selanjutnya. Selain itu, penelitian ini berguna sebagai tambahan pengetahuan penulis dalam

penyelesaian masalah lewat teori yang pernah dipelajari saat di bangku perkuliahan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini kedepannya diharapkan dapat memberikan suatu informasi dan pengetahuan review selebgram Tasya Farasya pada aneka kosmetik dalam media sosial instagram.

1.5 Lokasi Penelitian dan Tata Kala Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis akan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form* kepada *followers* Tasya Farasya dan melakukan riset terhadap hasil dari *Google Form*.

1.5.2 Tata Kala Penelitian

Tata kelola dalam penelitian ini berisikan kegiatan-kegiatan dan rencana jadwal pelaksanaannya sejak penentuan topik hingga ujian skripsi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.2. berikut ini.

Tabel 1.2. Tata Kala Penelitian

| NO | Kegiatan | 2022 | | | | | | | |
|----|--------------------------|-------|-------|-----|------|------|---------|-----------|---------|
| | | BULAN | | | | | | | |
| | | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus | September | Oktober |
| 1. | Penentuan Topik | | | | | | | | |
| 2. | Penyusunan Proposal | | | | | | | | |
| 3. | Seminar Proposal | | | | | | | | |
| 4. | Revisi Proposal | | | | | | | | |
| 5. | Pengumpulan Data | | | | | | | | |
| 6. | Analisis Data | | | | | | | | |
| 7. | Penyusunan Laporan Akhir | | | | | | | | |
| 8. | Ujian Skripsi | | | | | | | | |

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Hasil penelitian ini ditulis dalam lima bab serta subbab secara sistematis, yakni:

BAB I : Bab I terdiri atas latar belakang permasalahan yang didasari alasan dari penulis melakukan penelitian ini. Dengan adanya latar belakang maka muncul rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi dan tata kelola penelitian.

BAB II : Bab II berisi mengenai penjelasan teori berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan oleh penulis pada Bab I.

BAB III : Merupakan bagian metodologi penelitian yang digunakan untuk menelaah rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

BAB IV : Merupakan hasil dan pembahasan yang menjelaskan hasil dari riset data yang diperoleh melalui kuesioner dalam bentuk Google form.

BAB V : Merupakan bagian penutup dari penelitian yang di dalamnya terdapat kesimpulan dari keseluruhan isi yang telah dibahas, dan saran yang dapat diberikan sebagai informasi yang digunakan dalam objek penelitian.

