

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

McQuail dalam (Hidayat et al., 2022, h. 109) menyatakan media baru atau *New media* ialah sebuah tanda adanya perkembangan teknologi komunikasi digital, Dimana *new media* merupakan salah satu media yang berinteraksi menggunakan dukungan internet, tanpa tatap muka secara langsung sehingga dapat mengakses berbagai macam konten dan dimanapun berada. Sehingga munculnya teknologi dan internet ini merupakan sebuah tanda bahwa adanya media baru. Munculnya media baru atau *new media* ini tidak lepas dari inovasi media lama. Semakin berkembangnya zaman, maka semakin tidak relevan pula media lama. Maka dari itu diciptakan berbagai inovasi yang relevan dengan perkembangan teknologi di saat sekarang. Pada media lama tentu memiliki beberapa contoh seperti televisi dan radio, namun dengan adanya media baru, bukan berarti televisi dan radio tidak digunakan atau hilang begitu saja. Namun media lama tersebut masih beroperasi dengan beradaptasi dengan media baru.

Berdasarkan penelitian oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di tahun 2024 mencapai 221.563 jiwa yang mengalami kenaikan 1,4% dari tahun sebelumnya (apjii.or.id, 2024). Seperti adanya media sosial. Secara sederhana, media sosial ialah platform yang memungkinkan siapa saja, dimana saja, kapan saja untuk mengakses, menyimpan,

mengedit, membagikan pesan melalui saluran non-jurnalistik menggunakan perangkat berbasis internet. Seperti smartphone, laptop atau bahkan komputer pribadi (Sumadiria, 2020, h.137). Dengan semakin banyaknya media sosial maka dapat memberikan pengaruh yang berbeda pada setiap penerimanya.

Media sosial sendiri dapat mempermudah masyarakat dalam berinteraksi dengan siapapun dan dimanapun, selain itu kita juga dapat mengekspresikan diri dengan kecepatan dalam akses informasi. Media sosial memiliki *trend* konten – konten yang memang berhubungan dan dibutuhkan oleh para penggunanya, seperti konten penggunaan *make up*. Dengan perkembangan zaman, diikuti juga oleh perkembangan produk kecantikan seperti *make up*, dengan berbagai macam inovasi guna memenuhi kebutuhan para penggunanya. Dengan adanya perkembangan ini menjadikan produk dan berbagai jenis *make up* menjadi salah satu hal yang digemari oleh kaum wanita.

Salah satu media sosial yang digunakan untuk mencari informasi mengenai *make up* adalah media sosial instagram. Instagram merupakan sebuah platform yang memang dirancang untuk membagikan video ataupun foto yang bahkan penggunanya dapat menggunakan filter digital pada foto ataupun videonya. Namun dengan perkembangan yang terjadi instagram juga dijadikan sebagai sumber informasi hiburan dan berita (Nofha Rina, 2020). Berdasarkan perkembangannya instagram memiliki berbagai fitur seperti, *home page*, komentar, *explore*, profil, *news feed*, filter, *direct message* (DM), *like*, *follow*, *Q&A*, lokasi. Saat ini penggunaan instagram tidak hanya untuk membagikan foto, tapi juga bisa

membagikan dalam bentuk audio visual atau video yang dapat di unggah sesuai dengan keinginan penggunanya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak, hal ini didasari dari kemudahan untuk menggunakannya, selain memberikan informasi, instagram juga memiliki durasi singkat dalam membuat video sehingga hal tersebut dimanfaatkan untuk masyarakat yang tidak mempunyai waktu banyak, namun informasi tersebut tetap tersampaikan dengan baik. Sehingga instagram menjadi alternatif individu dalam mencari informasi, pemahaman hingga hiburan. Dilansir dari Databoks (2024) hasil laporan *We Are Social*, Instagram menduduki posisi kedua dengan persentase 85,3% setelah posisi pertama adalah WhatsApp (databoks.katadata.co.id, 2024).

Gambar 1. 1
Data Pengguna Media Sosial



Sumber:
We Are Social

Informasi Lain:
pengguna internet usia 16-64 tahun yang menggunakan media sosial setiap bulan

Sumber: Data Oleh Databoks (2024)

Dengan banyaknya pengguna pada instagram yang dilihat dari data pengguna media tentu instagram dapat memberikan keuntungan yang dirasakan seperti dengan adanya informasi atau pesan yang diberikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik, terutama pesan atau informasi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna pada instagram tersebut, sehingga dapat menjadikan semakin sering mengonsumsi dan terpapar pesan atau isi media tersebut dapat memungkinkan terjadinya perubahan perilaku.

Menurut Kriyantono dalam (Michelle & Susilo, 2021) terpaan media ialah penggunaan media yang didasari dengan waktu atau durasi, yang digunakan untuk berbagai media, baik dari media yang dikonsumsi, isi media bahkan secara keseluruhan media atau dapat dikatakan bahwa terpaan media ialah kegiatan yang dilakukan pengguna media seperti mendengar, membaca dan juga melihat dari isi media. Pada terpaan media ini didapatkan dari beberapa dimensi seperti frekuensi, durasi dan atensi (Jalaluddin, 2014, h.66).

Menurut Slamet dalam (Yudi, 2016) perilaku imitasi ini dipengaruhi oleh adanya faktor pendukung seperti idola yang dijadikan sebagai acuan atau *role model* untuk ditiru, memiliki rasa tertarik dan kagum dengan idola, selain itu jika mengikuti apa yang dilakukan oleh idola maka akan memiliki rasa kebahagiaan atau kepuasan tersendiri pada dirinya, seperti seorang *beauty influencer*.

Seorang *Beauty influencer* membagikan informasi pada media sosial Instagram berupa tutorial penggunaan *make up*, memberi ulasan, *tips and trick*, rekomendasi produk kecantikan, *review skincare* dan sebagainya. Pada umumnya

seorang *beauty influencer* memiliki banyak pengikut pada berbagai *platform* media sosial seperti instagram. Bagi seorang pengikut pada akun sosial media *beauty influencer* memiliki pandangan bahwa *beauty influencer* adalah jembatan komunikasi mengenai permasalahan kecantikan. Karena masyarakat atau pengikut sering beranggapan bahwa *beauty influencer* dianggap sebagai seseorang yang memiliki kompetensi yang lebih dari pada mereka.

Salah satu akun instagram yang memungkinkan pengikutnya terjadi perilaku imitasi karena seringnya mengonsumsi konten yang diberikan adalah Fatya Biya dengan nama akun @fatyabiya. Akun media sosial instgaram Fatya yang memiliki pengikut sebanyak 349rb dengan postingan sebanyak 3.197, dalam akunnya tersebut memposting video tentang kecantikan seperti berbagai tutorial *make up daily*, *review* produk wajah, tips dalam menggunakan *make up*, transisi *make up* dan juga *make up* karakter. Tidak jarang para pengikutnya menjadikan Fatya Biya sebagai acuan menggunakan *make up*.

Setiap pengikutnya atau masyarakat umum memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berbeda dalam menggunakan *make up*. Sedangkan seorang *beauty influencer* seperti Fatya sering membagikan pengalaman dirinya mengenai penggunaan produk di wajah dengan berbagai macam *review*. Sebelum kerja sama dengan berbagai *brand*, Fatya selalu mengedepankan kejujuran, dimana biasanya sebelum melakukan *review* produk Fatya akan mencoba terlebih dahulu, jika produk tersebut tidak cocok maka ia tidak akan melanjutkannya. Selain mengedepankan kejujuran, tips dan juga pengalam, Fatya sempat menjadi MUA (*make up artist*). Adanya konten-konten yang dapat memenuhi kebutuhan oleh para

pengikut akun instagram @fatyabiya ini dalam mencari informasi mengenai kecantikan sehingga menjadikan masyarakat atau pengikut tertarik melihat konten *make up* pada instagram *beauty influencer* ini.

Selain itu ada beberapa hal yang mendukung peneliti untuk meneliti tentang penggunaan *make up* ini, didasari dari jakpat.net (2024), hasil yang didapatkan Indonesia *Consumer Trend on Beauty Industry 2024* dari penelitian pada 2000 responden bahwa generasi milenial 45% menduduki persentase kedua tertinggi setelah generasi milenial 49% dalam tren penggunaan *make up*, dengan media sosial yang populer digunakan ialah instagram dan tiktok, *beauty influencer* atau kunci dari penggunaan *make up* menduduki persentase paling tinggi, sebanyak 49% sosial media *influencer*, dan persentase lain dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya (jakpat.net, 2024).

Gambar 1. 2

Komentar Akun Instagram Fatya Biya



Sumber : Akun Instagram Fatya Biya

Berdasarkan observasi yang dilakukan, dengan melihat konten-konten pada akun instagram @fatyabiya, terdapat berbagai *feedback* yang diberikan oleh pengikut pada konten tersebut, yang dimana seringkali dijumpai komentar-komentar yang menyatakan ketertarikan untuk mencoba produk-produk yang telah di *review* ataupun tutorial menggunakan *make up* yang diberikan oleh @fatyabiya dan juga tips dan trik dalam menggunakan *make up* dalam kondisi tertentu. Selain ketertarikan dengan adanya konten Fatya, yang menjadikan pengikut lebih yakin untuk meniru atau mengimitasi dalam penggunaan *make up* yang digunakan dan *direview* oleh Fatya. Hal ini terjadi karena informasi diberikan oleh *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas, sehingga informasi yang diberikan mudah diterima karena informasi yang diberikan oleh Fatya bersifat jujur dan apa adanya,

dapat menjadi informasi yang inspiratif dan bernilai positif, sehingga akan lebih mudah dalam mempengaruhi pengikutnya.

Salah satu pengguna media sosial instagram dan pengikut akun *beauty influencer @fatyabiya* menyebutkan seringkali dirinya membutuhkan informasi mengenai *make up*, sehingga dirinya terpapar akan terpaan konten-konten instagram *beauty influencer* ini, yang mengakibatkan timbulnya keinginan besar untuk mencoba produk yang digunakan, dimana tanpa disadari dengan adanya terpaan konten tersebut menjadi tertarik untuk mencoba dan membelinya, seperti pada produk bibir yang sebenarnya memiliki fungsi dan warna yang sama dengan yang dimiliki, hanya karena ingin mencoba dan dituntut untuk sesuai standar kecantikan yang dicontohkan oleh seorang *beauty influencer*, sehingga hal tersebut menjadikan pengikut yang terpapar konten *make up beauty influencer* lebih boros karena pembelian produk berlebihan. Selain pembelian produk berlebihan, adanya *trend make up* seperti "*make up challenge*". Berbagai macam merias wajah dilakukan seperti karakter Poco Loco, barbie, dan lainnya. Yang dimana dengan meniru perilaku tersebut menjadikan penggunaan produk berlebihan pada wajah, sehingga menimbulkan berbagai efek pada kulit wajah. Hal ini terjadi karena kebiasaan yang dilihat dari akun *beauty influencer* pada media sosial instagram tanpa mempertimbangkan relevansi dan dampak bagi diri sendiri.

Dengan adanya fenomena dan masalah penggunaan *make up*, yang didapatkan dari kebutuhan informasi dengan adanya terpaan konten instagram *beauty influencer* ini menjadikan peneliti tertarik untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh dari terpaan konten instagram *beauty influencer* dalam penggunaan *make*

up. Dimana peneliti menggunakan judul “**Pengaruh Terpaan Konten Instagram Beauty Influencer Terhadap Perilaku Imitasi Dalam Penggunaan Make Up (Studi Eksplanatori Pada Pengikut Akun Instagram @fatyabiya)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah disebutkan, sehingga identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh terpaan konten instagram *beauty influencer* @fatyabiya terhadap perilaku imitasi dalam penggunaan *make up*?
2. Seberapa besar pengaruh Frekuensi (X_1) pengikut melihat akun instagram @fatyabiya terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*?
3. Seberapa besar pengaruh Durasi (X_2) pengikut melihat akun instagram @fatyabiya terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*?
4. Seberapa besar pengaruh Atensi (X_3) pengikut melihat akun instagram @fatyabiya terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan sebelumnya, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh terpaan konten instagram *beauty influencer* @fatyabiya terhadap perilaku imitasi dalam penggunaan *make up*.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Frekuensi (X_1) pengikut melihat akun instagram @fatyabiya terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Durasi (X_2) pengikut melihat akun instagram @fatyabiya terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Atensi (X_3) pengikut melihat akun instagram @fatyabiya terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif serta berguna untuk mengembangkan suatu ilmu dan menjadikan referensi bagi penelitian berikutnya berhubungan dengan fenomena yang sama dengan penelitian ini. Serta dapat menjadi manfaat secara teoritis ataupun manfaat secara praktis.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Pada kegunaan teoritis, penelitian ini tentu diharapkan bisa bermanfaat dan berkontribusi di bidang ilmu komunikasi mengenai pengaruh dari terpaan konten instagram *beauty influencer* dan juga perilaku imitasi. Serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan menjadi kajian yang menarik untuk penelitian berikutnya tentang fenomena dan permasalahan yang sama.

1.3.2.2.Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian berikutnya, dan juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas untuk membaca penelitian ini, tentu berisikan tentang pengaruh yang ditimbulkan dari terpaan konten instagram *beauty influencer* terhadap imitasi dalam penggunaan *make up*.