

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin berkembang ini, banyak khalayak umum yang menggunakan media sosial sebagai wadah kreativitas. Seperti yang penulis amati saat ini adanya fenomena *beauty influencer* di instagram dan youtube, sehingga banyak *beauty influencer* pemula yang membuat konten kecantikan secara konsisten, dengan tujuan untuk mendapatkan iklan (*endorse*) dari *brand* kecantikan. Dengan adanya tujuan tersebut, para *beauty influencer* pemula melakukan berbagai cara, agar konten yang dibuat mendapatkan *engagement rate* yang tinggi, seperti membuat konten secara konsisten, memiliki *personal branding* yang baik dan membuat kreativitas konten yang menarik audiens dan pihak *brand* kecantikan.

Ketiga cara diatas diakui oleh sebagian *beauty influencer* pemula, kurangnya efektivitas dalam hal untuk meningkatkan *engagement*. *Engagement* secara sederhana adanya interaksi atau komunikasi dua arah, menurut pakar komunikasi *engagement* adalah komunikasi interaksional (Wilbur Schramm, 1954). Pentingnya dari komunikasi dua arah adalah umpan balik (*feedback*) atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu (Jason Falls, 2012).

Oleh karena itu adanya komunitas *beauty influencer*, sebagai solusi baru untuk meningkatkan *engagement rate* di media sosial. Komunitas *beauty influencer* yang dibentuk adalah komunitas Beauty Collab.id. Awalnya komunitas tersebut hanya untuk orang-orang pemula yang mempunyai minat belajar dunia kecantikan, menurut Maria Octavia selaku founder Beauty Collab mengungkapkan bahwa “Komunitas Beauty Collab, merupakan komunitas para pecinta *makeup* yang ingin belajar *makeup* dan memiliki kesamaan minat di dunia kecantikan”.

Kemudian penulis mengamati fungsi komunitas Beauty Collab berubah menjadi komunitas mikro *beauty influencer*, yang mana tujuannya bukan lagi belajar *makeup* tetapi menjadi komunitas yang dapat meningkatkan *engagement*

sehingga memperoleh hasil *endorsement* (iklan). Bagi beberapa narasumber yang penulis wawancarai, mereka mengungkapkan bahwa komunitas Beauty Collab lebih memiliki banyak jaringan kepada *brand*, sehingga orang-orang yang bergabung di komunitas tersebut mendapatkan keuntungan.

Adapun menurut pengamatan penulis, perbedaan dan keunikan dari komunitas Beauty Collab dengan komunitas *beauty influencer* lainnya, yaitu seperti mengadakan *makeup collab* sebagai *challenge* makeup dengan tema yang berbeda-beda, seperti makeup *face painting* atau makeup karakter, sehingga yang terpilih menjadi *best makeup* akan diberikan hadiah produk dari para *brand* yang mengajak berkerjasama. Kemudian kegiatan yang dibuat oleh komunitas Beauty Collab tersebut dapat menguntungkan bagi anggota komunitas.

Eksistensi Beauty Collab juga dapat dilihat dari banyaknya anggota komunitas dari berbagai wilayah. Maria Octavia sebagai founder pernah diwawancarai oleh media online seperti Fimela.com, hal tersebut menandakan bahwa komunitas Beauty Collab berkembang dan selalu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini, oleh karena itu banyak *brand* kecantikan yang mengajak kerjasama kepada founder Beauty Collab.

Komunitas Beauty Collab.id dibentuk pada bulan Juli tahun 2018 dan kini anggotanya sudah 900 orang. Kebanyakan anggotanya berasal dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, akan tetapi ada yang dari Sumatera, Kalimantan dan pulau Jawa. Dengan adanya perkembangan media sosial, diakui Maria Octavia menjadi salah satu sebab mengapa saat ini makin banyak orang yang ingin serius menggeluti dunia *beauty*, entah itu jadi *beauty influencer* atau pun MUA. Maka dari itu fungsi komunitas Beauty Collab bukan lagi sebagai komunitas untuk orang-orang yang minat belajar *makeup*, akan tetapi berubah menjadi komunitas mikro *beauty influencer* yang saling *support* untuk meningkatkan *engagemen*, yang mana tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan *endorsement* dari para *brand* kecantikan.

Adanya kriteria atau syarat *endorsement* dari pihak *brand*, membuat komunitas Beauty Collab menjadi fasilitator yang mempermudah untuk memenuhi syarat tersebut, karena kriteria yang umum diberikan oleh pihak *brand*

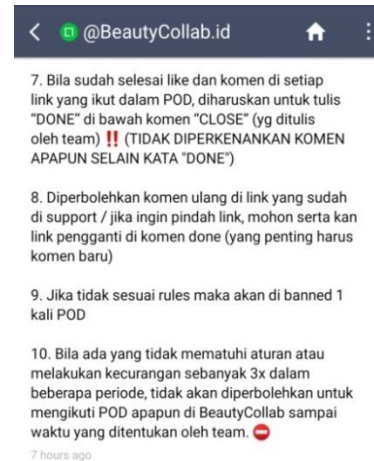
seperti memiliki minimum followers 1000 atau lebih tergantung permintaan pihak *brand* kecantikan, kemudian terbiasa membuat konten kecantikan secara konsisten, dan memiliki *feed* instagram yang rapih, serta memiliki *engagement* seperti komentar atau like yang banyak. Dengan adanya hal tersebut Adanya membuat komunitas Beauty Collab.id memberikan interaksional baru, karena mendapat teman baru sehingga bisa saling *follow memfollow* di instagram dan *subscribe* di youtube. Komunitas Beauty Collab juga membuat peraturan, peraturan tersebut membuat jadwal POD, jadwal POD merupakan kegiatan saling *support* konten yang mana *support* tersebut dalam bentuk *comment*, *like*, dan *subscribe*.



### 1.1 Gambar Komentar Saling Support Instagram dan Saling Support Youtube

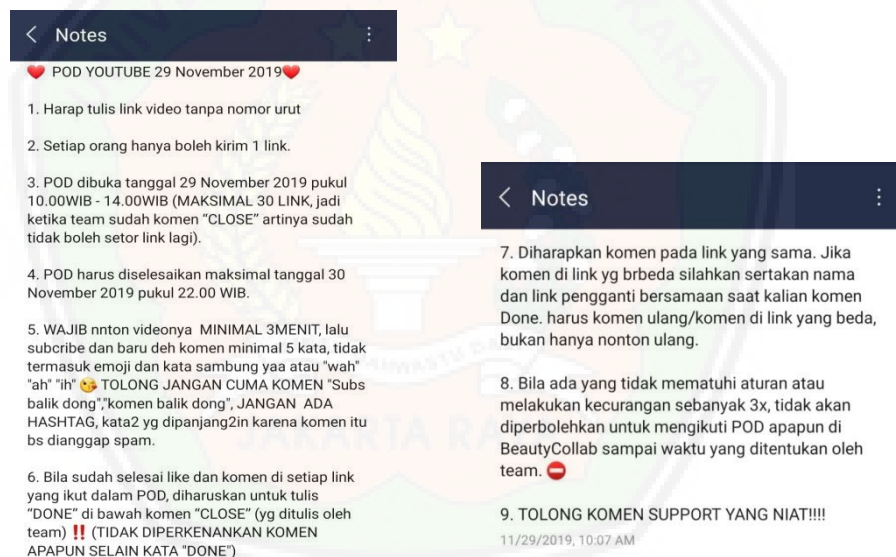
Sumber : Instagram dan Youtube

Kegiatan saling *support* seperti *like* dan *comment* konten yang di unggah di media sosial, milik anggota komunitas Beuty Collab sudah menjadi kegiatan wajib yang ada didalam *rules* komunitas Beauty Collab.id, dan *support* konten dilakukan penjadwalan yaitu setiap hari senin dan kamis untuk jadwal *support* instagram dan untuk *support* youtube dilakukan di hari minggu.



## 1.2 Rules POD Instagram

Sumber : Line Komunitas Beauty Collab.id



## 1.3 Rules POD Youtube

Sumber : Line Komunitas Beauty Collab.id

Selain kegiatan *support* konten antara anggota, komunitas Beauty Collab.id memiliki kegiatan lain yaitu *mereview* produk, dari kerja sama antara *brand* kecantikan dengan anggota komunitas Beauty Collab. Kemudian setelah mikro *beauty influencer* ini *meriview* produk, artinya membantu para mikro *beauty influencer* tersebut mendapat konten baru untuk dibuat, dan di unggah ke sosial media milik pribadi. Dengan adanya konten baru yang dibuat, mikro *beauty influencer* terlihat semakin konsisten dalam membuat konten kecantikan, sehingga

adanya kemungkinan dapat meningkatkan *engagement* baru dari konten yang diunggah.



#### 1.4 Project Review dan Kegiatan Posting Review Di Instagram

Sumber : Line Komunitas Beauty Collab.id dan Instagram @pikahdyti

Bukan hanya aktivitas *online* yang dilakukan komunitas Beauty Collab.id tetapi aktivitas *offline*, seperti diundang dengan *brand* kecantikan, untuk mengikuti *event* seperti *event launching* produk terbaru, *event bazar makeup* seperti Jakarta X Beauty dan lain-lain. Dengan adanya komunitas Beauty Collab membantu menghubungkan para mikro *beauty influencer* untuk mendapatkan *networking* kepada *brand* kecantikan, yang mana dapat saling menguntungkan bagi pihak pemilik *brand* kecantikan maupun pihak mikro *beauty influencer*.

Maka dari itu, kegiatan yang dilakukan pada komunitas Beauty Collab.id baik secara *online* atau *offline*, dapat dikatakan bisa meningkatkan *engagement rate*, *engagement rate* dapat dilihat dari keterlibatan *followers* dalam memberikan *like*, *comment*, hingga menyimpan *postingan*. Metrik ini akan membantu *beauty influencer* dalam mengukur efektifitas kegiatan *post* konten dan lebih memahami seberapa besar *audiens* yang terlibat dengan konten yang kita *post*.

Menurut pengamatan penulis selain dengan adanya komunitas Beauty Collab, seorang *beauty influencer* juga harus memiliki *personal branding*, sebagai pengenalan atau ciri khas agar pemilik *brand* dapat memberikan iklan (*endorse*).

*Personal branding* adalah suatu ciri khas seseorang dalam menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). *Personal branding* adalah cara kita mempromosikan diri, kepada orang lain secara sistematis (Ganiem dalam Wasesa. 2011 :282). Orang yang mengatur *Personal branding* dengan baik, kemungkinan akan mendapat popularitas sesuai atau mendekati harapannya.

Seperti *beauty influencer* pemula, ketika menjadi seorang *beauty influencer* maka konten kecantikan yang dibuat harus memiliki karakter berbeda, dari *beauty influencer* lainnya. Misalnya Tasya Farasya yang mempunyai *personal branding* yang melekat pada karakter makeup yang *bold* dengan gaya yang mewah. Agar *personal branding* yang dilihat oleh khalayak melekat, bahwa Tasya Farasya diingat oleh khalayak sebagai seorang *beauty influencer* yang tampilan makeupnya selalu *bold* dan mewah.

Dari gambaran diatas, upaya yang telah dilakukan oleh Komunitas Beauty Collab ini merujuk pada proses komunikasi persuasif. Perloff (2003, h.8) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai proses simbolik dari komunikator yang mencoba meyakinkan komunikan untuk mengubah perilaku mengenai sesuatu melalui transmisi pesan dan tanpa paksaan. Penelitian ini menjadi menarik diteliti karena melalui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunitas Beauty Collab.id mampu mengubah perilaku pihak *brand* kecantikan. Melalui komunikasi persuasif, komunitas Beauty Collab telah mengubah khalyak umum menjadi tertarik untuk memberikan *like, comment, dan subscribe* di media sosial, sehingga meningkatkan *engagaement rate* yang pada akhirnya *brand* kecantikan melihat dan menjatuhkan keputusan untuk menawarkan iklan (*endorse*).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian penulis, yaitu:

Bagaimana Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh komunitas *beauty influencer* melalui media sosial untuk memperoleh *endorsement*?

### 1.3 Identifikasi Masalah

Dari uraian rumusan masalah yang dikemukakan pada penulis, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi persuasif para *beauty influencer*, anggota komunitas Beauty Collab.id dalam menarik perhatian audiens untuk berinteraksi pada konten yang disajikan?
2. Bagaimana para mikro *beauty influencer* pemula dalam menyusun strategi komunikasi persuasif sebagai daya tarik untuk memperoleh *endorsement*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunitas Beauty Collab dalam meningkatkan interaksi (*engagement*) kepada *beauty influencer* pemula di media sosial, sehingga konten yang dibuat apakah dapat menghasilkan keuntungan berupa materi ataupun berbentuk produk.
2. Mengetahui komunikasi persuasif dalam memberikan kepercayaan terhadap *brand* untuk mempromosikan produknya kepada *influencer*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bagi penulis untuk dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan saat ini ataupun untuk dimasa yang akan datang terutama untuk yang ingin menjadi *influencer* di media sosial.

#### 2. Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan, penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dalam praktek ilmu komunikasi, dan dapat menambah pengalaman dalam menganalisis persoalan dibidang *digital influencer* serta memperluas pengetahuan mengenai pengaruh *branding* di instagram terhadap *personal branding*, serta dapat berguna bagi Universitas Bahyangkara Jakarta Raya.