

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sudah melaju dengan sangat pesat. Dengan adanya perkembangan teknologi ini membuat komunikasi menjadi semakin mudah. Tidak dapat dihindari lagi kemajuan teknologi sangat berperan penting di dalam dunia komunikasi. Komunikasi yang pada awalnya melalui tatap muka kini mulai berkembang ke arah digital. Komunikasi digital sendiri ialah proses penyampaian informasi atau pesan dengan menggunakan sistem komputer. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi digital ini melahirkan sebuah teknologi terbaru yaitu “Internet”.

Mudahnya untuk mengakses internet membuat hampir seluruh lini masyarakat menggunakan internet. Meski sudah banyak digunakan nyatanya internet masih terus berkembang hingga saat ini. Dengan adanya perkembangan teknologi internet ini membuat komunikasi pun ikut berkembang. Internet membuat penggunaanya bisa berkomunikasi meskipun dengan jarak yang jauh dan sulit dijangkau. Karena hal itu membuat internet digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dan juga sumber informasi oleh penggunaanya.

Selain teknologi komunikasi dan internet perkembangan juga terjadi pada bidang kecantikan. Standar kecantikan dari masa ke masa terus berubah dan terus berkembang seiring dengan perubahan manusia dalam mendefinisikan suatu hal. Dilansir dari situs halodoc yang menyebutkan bahwa “kecantikan bisa dilihat dari kriteria tertentu. *Sigma research* menyebutkan ada 3 kategori penilaian untuk definisi kecantikan ialah *beauty*, *brain*, dan *behavior*. Namun, definisi kecantikan berdasarkan tampilan fisik menempati porsi paling besar dalam menentukan standar kecantikan”. Di Indonesia sendiri standar kecantikan tidak jauh dari kulit putih, bersih, wajah bebas dari jerawat serta noda. Dari standar kecantikan ini membuat para wanita ingin memiliki kriteria tersebut.

Standar kecantikan yang beredar di masyarakat menjadikan mereka ingin selalu terlihat cantik dengan melakukan berbagai hal, mulai dari melakukan perawatan kulit wajah hingga melakukan riasan wajah agar terlihat sempurna. Hal

ini membuat banyak perempuan mulai mencari informasi mengenai berbagai hal tentang kecantikan.

Ada mesin pencari google, media sosial serta ada beberapa website tentang kecantikan. Salah satunya media sosial instagram, media sosial berbasis foto dan video ini banyak menghadirkan *beauty influencer* yang memberikan referensi tentang kecantikan, referensi kecantikan yang biasa mereka berikan berupa review produk perawatan kulit wajah atau produk kecantikan untuk merias wajah serta tips dan trik dalam merias wajah.

Internet dan media sosial masih menjadi salah satu media untuk mencari referensi tentang kecantikan. Menurut lembaga survey We are Social dan Hootsuite pengguna internet aktif di Indonesia menembus angka 175,4 juta pengguna. Hampir 95% dari pengguna internet juga mengakses media sosial.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Periode Januari 2020 (We Are Social X Hootsuite)

Kemunculan *beauty influencer* diawali ketika mereka memulai menulis ulasan dan tips kecantikan di blog, namun seiring dengan berjalannya perkembangan teknologi yang menghadirkan banyak platform media sosial, para *beauty influencer* ini mulai bergeser dari platform berbasis tulisan ke platform audiovisual, dengan menghadirkan konten-konten yang sangat menarik untuk dilihat oleh pengguna lainnya. Sejak munculnya akun-akun *beauty influencer* dan banyak masyarakat khususnya para wanita yang mengakses, menjadikan mereka sebagai pengguna aktif di instagram. Selain kegunaan instagram sebagai sarana untuk komunikasi dan

informasi, media sosial berbasis foto dan video ini biasanya dijadikan sebagai media informasi untuk mencari referensi tentang kecantikan.

Menurut Pittman and Reich (2016) dalam Sari dan Basit (2020). Mudah-mudahan cara penggunaan aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan Instagram sebagai media informasi edukasi merupakan suatu fenomena baru yang ada di dalam penggunaan media sosial, bahkan media sosial terus tumbuh dan sangat lazim di kalangan anak muda sekarang ini.

Salah satu *beauty influencer* yang sering membagikan rekomendasi produk kecantikan (baik itu produk perawatan kulit wajah ataupun produk make up), tips dan trik untuk pemula di Instagram ialah Hanum Mega, *beauty influencer* yang baru berusia 20 tahun ini sudah memiliki pengikut di akun Instagram pribadinya sebanyak 1,2 juta pengikut. Cara unik yang ditampilkan oleh Hanum disetiap postingan foto dan video yang diunggahnya terlihat sangat menarik.

Selain konten yang diunggahnya terlihat menarik seorang *beauty influencer* juga harus memiliki kredibilitas yang baik. Kredibilitas yang baik akan membuat para pengikut mereka merasa yakin dengan apa yang disampaikan oleh *beauty influencer* tersebut.

Hanum Mega menjadi salah satu social media influencer Indonesia di bidang kecantikan atau biasa disebut Beauty Influencer yang populer lewat Instagram. Dalam Instagram pribadi miliknya, Hanum sering membuat sebuah video yang berisi tutorial-tutorial tentang merawat atau membuat wajah menjadi terlihat cantik, juga mengulas produk kecantikan, baik itu produk perawatan kulit wajah hingga make up.

Sebagai *beauty influencer* Hanum Mega memiliki wajah yang cantik, membuat postingan di Instagram yang dibuat oleh Hanum Mega banyak disukai oleh pengikutnya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut yang dimiliki oleh Hanum Mega pada Instagram pribadinya sebanyak 1,2 juta pengikut.

Pada penelitian ini membahas terkait kredibilitas serta kemampuan komunikasi dari *beauty influencer* dalam memberikan referensi serta ulasan terhadap segala produk kecantikan baik itu produk riasan wajah (*Make Up*) dan produk perawatan kulit wajah (*Skincare*). Dimana saat ini sedang marak diperbincangkan di media

sosial khususnya instagram tentang penggunaan produk kecantikan yang baik digunakan oleh para wanita.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh kredibilitas dan kecakapan komunikasi dari *beauty influencer* @hanummegaa terhadap referensi kecantikan pada pengikutnya di instagram?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka terdapat masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh kredibilitas beauty influencer Hanum Mega terhadap referensi kecantikan pada pengikutnya di instagram?
2. Seberapa besar pengaruh kemampuan komunikasi beauty influencer Hanum Mega terhadap referensi kecantikan pada pengikutnya di Instagram?
3. Seberapa besar pengaruh kredibilitas dan kecakapan komunikasi beauty influencer terhadap referensi kecantikan pada pengikutnya di instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini :

- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas beauty influencer Hanum Mega terhadap referensi kecantikan pada pengikutnya di instagram.
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kecakapan komunikasi beauty influencer Hanum Mega terhadap referensi kecantikan pada pengikutnya di Intstagram.
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas dan kecakapan komunikasi beauty influencer Hanum Mega terhadap referensi kecantikan pada pengikutnya di instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada pihak-pihak terkait, baik secara teoritis ataupun praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan media sosial ataupun efek dari adanya media sosial tersebut.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- *Beauty Influencer* dapat menarik pelajaran mengenai pengaruh akun instagram mereka terhadap referensi kecantikan pada audience.
- Meningkatkan kesadaran para pengikut @hanummega mengenai referensi kecantikan di instagram

