

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet sudah menempati posisi kebutuhan utama dalam sendi-sendi kehidupan masyarakat Indonesia, sehingga era digitalisasi ini harus dihadapi dengan sikap yang arif. Akses informasi tanpa batas yang disajikan melalui internet menjadi pilihan yang efisien bagi masyarakat untuk berkomunikasi maupun mencari berita dan informasi. Selain menyediakan layanan penelusuran terhadap informasi ilmiah, internet juga memiliki fungsi sebagai tempat untuk berdiskusi untuk bertukar informasi dan pendapat dengan pengguna internet lainnya.

Tabel 1.

Negara di Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Tertinggi Tahun 2020

No	Country	Internet Users 31 January 2020	Internet Users January 2000
1.	China	854,000,000	22,500,000
2.	India	560,000,000	5,000,000
3.	Indonesia	171,260,000	2,000,000
4.	Japan	118,626,672	47,080,000
5.	Bangladesh	96,199,000	100,000

Sumber: Internet World Stats

Berdasarkan data statistik pada Tabel 1. Indonesia menduduki urutan ke-3 menjadi negara di Asia dengan jumlah pengguna internet tertinggi pada Januari

2020 yaitu dengan total pengguna internet mencapai 171,260,000 dari keseluruhan populasi 273,523,615 penduduk.

Perkembangan teknologi internet yang semakin masif di Indonesia menjadi menjadikan internet semakin populer dan menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia. Internet menawarkan efektivitas dan efisiensi dalam hal waktu, biaya dan tenaga kepada para penggunanya. Waktu yang digunakan untuk mendistribusikan sebuah informasi dapat dipersingkat dengan menggunakan internet hanya dalam hitungan menit dan detik. Pada akhirnya, masyarakat mulai intensif menggunakan internet sebagai media yang mampu menyebarkan informasi dalam skala besar dengan waktu yang sangat singkat pula.

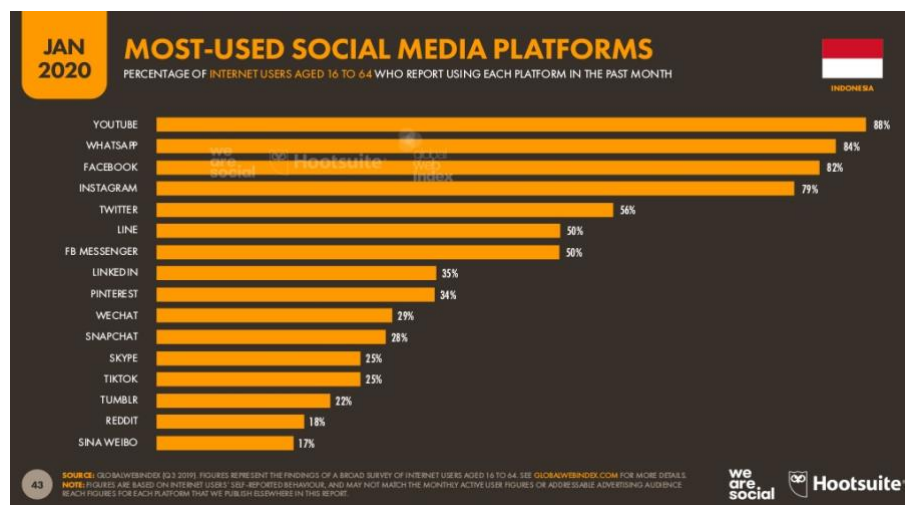
Kehadiran internet telah membawa revolusi pada cara manusia mencari informasi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh detik.com (Widiantoro, Fajar. Media Online Mulai “Memangsa” Media Cetak), menunjukkan kecenderungan semakin banyaknya orang yang mencari berita dan informasi tidak lagi menggunakan media cetak melainkan beranjak ke media online. Hal ini terjadi karena perkembangan internet yang semakin banyak terbukti dapat menyajikan berita dan informasi secara cepat dan dapat mudah diakses dimana saja daripada yang ditawarkan oleh media cetak maupun televisi.

Begitu banyaknya pengguna internet di dunia sehingga semakin banyak pula media online yang bermunculan, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan suatu wadah dimana penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya tanpa adanya batas waktu, jarak, maupun biaya. Media sosial hanya memerlukan koneksi internet untuk dapat terhubung satu sama lain. Informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat diterima secara global dengan waktu yang singkat, hal ini memungkinkan manusia untuk memiliki pengetahuan dan kemampuan yang luas dengan bantuan media sosial.

Menurut riset yang dilakukan oleh manajemen media sosial Hootsuite dan agensi marketing sosial We Are Social dalam “Indonesia Digital Reports 2020” menyebutkan bahwa sebanyak 160.000.000 juta masyarakat Indonesia merupakan

pengguna aktif media sosial. Artinya, 59% dari keseluruhan penduduk Indonesia merasakan akses menggunakan media sosial.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social, sebanyak 79% masyarakat Indonesia dengan range umur 16-64 tahun menjadi pengguna aktif media sosial Instagram.



Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020

Gambar 1. Persentase Pengguna Aktif Media Sosial

Instagram sebagai salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk berbagi informasi melalui foto dan video. Awalnya,, di Indonesia kebanyakan masyarakat menggunakan Instagram hanya sebatas berbagi momen diri dan bersosialisasi dengan teman yang terpisahkan oleh jarak. Seiring berjalannya waktu, Instagram mulai digunakan untuk berbagai kepentingan lainnya seperti menjadikan Instagram media promosi dan berbagi informasi.

Instagram memungkinkan para penggunanya ikut berkompetisi menyebarkan informasi dengan leluasa, dengan jumlah persentase pengguna Instagram di Indonesia maka Instagram merupakan salah satu media sosial yang

potensial untuk digunakan sebagai media promosi, media hiburan hingga sebagai media branding yang cukup menjanjikan baik untuk kepentingan komersil maupun non-komersil. Sampai saat ini banyak bermunculan komunitas demi komunitas di Instagram mulai dari komunitas pertemanan, komunitas hobi hingga komunitas organisasi.

Semakin banyak akun Instagram yang bermunculan untuk berlomba-lomba memdistribusikan informasi dan edukasi kepada para pengguna Instagram yang tersebar di seluruh penjuru nusantara, salah satunya dalam bidang kecantikan. Menariknya di Indonesia pertumbuhan komunitas kecantikan semakin berkembang pesat, mulai dari akun informasi kecantikan seperti @beautyjournal, @femaledailynetwork, @beautynesia.id, @fimeladotcom, @popbela_com hingga akun event kecantikan seperti @beautyfest.asia, @asiabeautycarnival dan @fdxbeauty.

Beberapa tahun terakhir, dunia kecantikan semakin disenangi oleh masyarakat di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian RI Tahun 2018 adanya kenaikan pertumbuhan hingga 20% dalam industri kosmetik nasional. Hal ini menunjukkan Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar dan menjanjikan ditandai dengan berdirinya 760 perusahaan dibidang kosmetik skala besar, menengah dan kecil yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Ratusan perusahaan dibidang kosmetik ini mampu memberikan lapangan pekerjaan bagi 75.000 tenaga kerja secara langsung dan 600.000 tenaga kerja secara tidak langsung (MS Hidayat, Menteri Perindustrian, 2012).

Akses informasi yang cepat membuat masyarakat dapat dengan mudah mengetahui trend apa yang sedang ramai dibicarakan dunia kecantikan. Berkembangnya media sosial dan platform online yang dapat digunakan masyarakat untuk saling bertukar informasi dan pendapat membuat tingkat pengetahuan masyarakat terhadap dunia kecantikan pun semakin meningkat.

Dunia kecantikan yang semakin digemari oleh masyarakat menyebabkan banyaknya *beauty e-commerce* yang bermunculan dan mulai berkompetisi untuk menyediakan produk-produk kecantikan bagi masyarakat. Selain itu, berbagai *beauty e-commerce* ini pun semakin bersaing dalam bentuk promosi penjualan, mulai dari peluncuran merek-merek baru yang susah didapat di Indonesia, diskon, *bundle*, *flash sale* hingga konten-konten menarik seputar dunia kecantikan dan gaya hidup.

Sociolla menjadi salah satu *beauty e-commerce* yang marak dibicarakan beberapa tahun belakangan ini. Sociolla menawarkan berbagai produk kecantikan original seperti makeup, perawatan rambut, perawatan kulit, parfum hingga alat kecantikan. Sociolla merupakan *beauty e-commerce* yang memiliki perkembangan paling pesat di Indonesia. Saat ini, Sociolla memiliki tiga platform online meliputi *e-commerce*, media dan platform komunitas. Awalnya, ketiga platform ini digunakan untuk aktivitas pemasaran, lalu kemudian Sociolla mulai mengisi ketiga platform tersebut dengan konten edukatif mengenai kecantikan dan gaya hidup.

Media sosial yang dimiliki sociolla salah satunya adalah Instagram. Instagram ramai digunakan oleh masyarakat untuk berbagi konten edukasi dan informasi. Salah satunya adalah akun Instagram @beautyjournal by Sociolla. Dengan adanya akun Instagram @beautyjournal by Sociolla, masyarakat bukan hanya mendapat kemudahan untuk berbelanja di *beauty e-commerce* tersebut tetapi juga mendapat informasi seputar kecantikan yang diberikan oleh Sociolla.

Saat ini bukan hanya akun Instagram @beautyjournal saja yang membagikan konten berupa foto dan video tentang informasi mengenai kecantikan kepada khalayak. Oleh karena itu, jumlah followers pada akun Instagram dapat mempengaruhi khalayak untuk mengakui dan mempercayai akun tersebut. Semakin banyak *followers* dalam salah satu akun Instagram dapat mempengaruhi *followers* lainnya untuk mempercayai akun tersebut. Akun Instagram @beautyjournal memiliki jumlah *followers* sebanyak 328 ribu *followers* dengan jumlah postingan sebanyak 5.666 per tanggal 4 Mei 2020.



(Sumber: www.instagram.com/beautyjournal pada tanggal 4 Mei 2020 pukul 22.00)

Gambar 2. Profil Akun Instagram @beautyjournal

Akun Instagram @beautyjournal mulai aktif membagikan informasi dan konten menarik seputar kecantikan sejak 2017. @beautyjournal memiliki tujuan untuk memenuhi semua kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai *beauty tips & hacks*, *beauty guides*, dan *beauty inspirations*. Harapannya melalui konten edukasi yang diberikan pastinya untuk meningkatkan informasi pengetahuan para audiensnya mengenai dunia kecantikan.

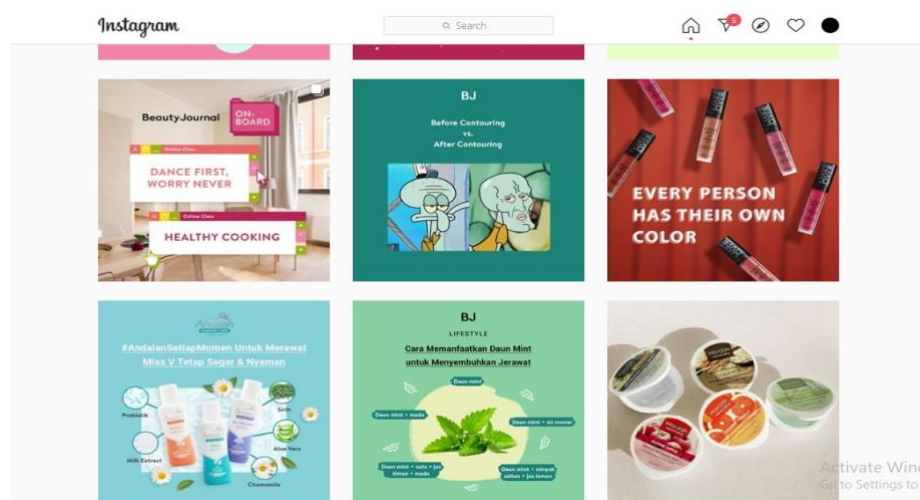
Akun Instagram @beautyjournal yang merupakan bagian dari beauty e-commerce Sociolla membuat akun ini lebih cepat dikenal oleh khalayak. Jika dibandingkan dengan akun Instagram informasi mengenai kecantikan lainnya. Akun Instagram @beautyjournal merupakan salah satu akun yang paling banyak diikuti dan paling aktif menyebarkan informasi mengenai kecantikan yang *up to date*. Berikut perbandingan jumlah *followers* dan postingan dari akun Instagram media sosial mengenai kecantikan lainnya per tanggal 4 Mei 2020.

Tabel 2.
Data Jumlah *Followers* dan Postingan Akun Informasi Kecantikan di Indonesia

No	Nama Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah Postingan
1.	@femaledailynetwork	579k	8840
2.	@beautyjournal	328k	5666
3.	@beautynesia.id	282k	2736
4.	@popbela_com	269k	11,6k
5.	@fimeladotcom	49,1k	9070

(Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses pada tanggal 4 Mei 2020 Pukul 21.15)

Dapat dilihat dari tabel 2 bahwa akun Instagram @beautyjournal merupakan salah satu akun mengenai kecantikan yang banyak diikuti oleh pengguna Instagram dengan jumlah 328k pengikut dan paling aktif menyebarkan informasi dengan jumlah postingan 5666 per tanggal 4 Mei 2020. Penyampaian informasi yang ada pada akun Instagram @beautyjournal memiliki keunggulan dimana setiap konten yang diberikan sangat menarik dan informatif sehingga dapat membuat masyarakat menjadi tertarik. Berikut salah satu konten dari akun Instagram @beautyjournal.



(Sumber: <https://www.instagram.com/beautyjournal> diakses pada 4 Mei 2020, pukul 21.39 WIB)

Gambar 3. Salah Satu Konten Akun Instagram @beautyjournal

Claritta Novelin, 2020

PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES INSTAGRAM @BEAUTYJOURNAL TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS MENGENAI KECANTIKAN
 UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
 [www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @beautjournal melalui gambar maupun video yang dikemas secara menarik dan sangat informatif, sehingga pengguna dapat memahami informasi dengan mudah. Tidak hanya memberikan informasi berupa foto, gambar dan video melalui *feeds*, akun Instagram @beautyjournal juga aktif memberikan tips kecantikan melalui *insta story* setiap harinya. Melalui *insta story*, akun Instagram @beautyjournal juga menggunakan fitur *Questions* untuk berinteraksi dengan para *followers*. Hal ini akan membuat para *followers* juga merasa semakin dekat dan semakin tertarik untuk mengikuti akun Instagram @beautyjournal agar dapat terus mengikuti informasi terbaru mengenai kecantikan dan berinteraksi dengan tim @beautyjournal dengan mudah dan cepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin membuktikan apakah intensitas mengakses Instagram @beautyjournal memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followersnya*. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh intensitas mengakses Instagram @beautyjournal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai kecantikan para *followersnya*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas mengakses Instagram @beautyjournal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai kecantikan para *followersnya*.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi dan bahan penelitian serta sumber bacaan di lingkungan UPNVJ.

b) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan teori komunikasi, khususnya tentang media sosial serta memperkaya jenis penelitian komunikasi dan dapat dijadikan referensi yang bermanfaat bagi penelitian sejenis.

c) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah pengetahuan pembaca dan dapat menjadi bahan acuan atau evaluasi terhadap media sosial Instagram @beautyjournal serta menjadikan media sosial Instagram @beautyjournal menjadi lebih menarik dan informatif.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tujuan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu dengan memberikan uraian secara sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang didapat dari 5 (lima) peneliti terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari metodologi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data dan waktu dan lokasi penelitian.. Metodologi penelitian adalah cara dan prosedur bagaimana kegiatan penelitian dilakukan dalam suatu bidang ilmu tertentu. Metode penelitian juga digunakan agar mampu menjawab suatu permasalahan atau pertanyaan penelitian. Hal yang

tercakup dalam Metodologi Penelitian terdiri dari: Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini diuraikan profil perusahaan dan visi misinya, uraian data penelitian yang disajikan dalam table ataupun grafik serta menjelaskan implikasi data yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang merupakan kristalisasi dari hasil analisis dan interpretasi serta saran yang merupakan kelanjutan dari simpulan, berupa anjuran yang dapat menyangkut aspek operasional, kebijakan, ataupun konseptual.