

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini penggunaan internet telah meluas adalah dari hasil berkembangnya teknologi yang semakin canggih zaman modern ini. Sebagian besar manusia di dunia menggunakan internet untuk memudahkan kehidupan mereka salah satunya untuk berkomunikasi. Komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian tersebut komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Dalam buku *Dinamika Komunikasi* (Effendy, 2015), komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap dan perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

Berdasarkan dataindonesia.id (Ayu, 2022) yang dilaporkan oleh Internet Society melaporkan bahwa pada bulan Januari 2015 pengguna internet di dunia sudah mencapai angka 3 miliar pengguna. Internet memang memberikan banyak manfaat kepada para penggunanya, salah satunya adalah terbangunnya komunikasi jarak jauh. Melalui situs jejaring sosial, para pengguna internet dapat melakukan interaksi dengan lawan bicaranya secara leluasa dan instan. Selain itu internet juga bisa menjadi sarana untuk mencari serta berbagi informasi. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dirilis oleh dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terapat 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Angka tersebut meningkat 6,7% dari periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta pengguna internet. Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 tumbuh sebesar 12,35% dari tahun lalu. Lebih tepatnya jumlah pengguna aktif medsos pada awal 2022 adalah sebanyak 191 juta orang sedangkan pada 2021 sebesar 170 juta orang. Dengan total populasi 273.5 juta lebih hal tersebut berarti hampir dari setengah penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif media sosial.

Media sosial merupakan media yang digunakan oleh audiens untuk bersosialisasi, ataupun menjadi alat komunikasi secara daring dengan metode berbagi isi, berita, gambar, dan lain lain dengan orang lain. Tetapi media sosial dikala ini tidak cuma digunakan untuk berkomunikasi dengan satu sama lain saja, pada dikala ini perkembangannya media sosial juga dapat menolong dalam aktivitas pemasaran. (taprial & kanwar, 2012). Namun Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan satu sama lain saja, Pada saat ini perkembangannya media sosial juga bisa membantu dalam kegiatan pemasaran. Aktivitas pemasaran melalui media sosial menolong pemasar dalam

menjangkau sasaran pasar yang lebih luas, sehingga seseorang bisa *brand awareness* atau *personal branding* dari audiens ataupun sasaran pasarnya.

Saat ini dikala tipe-tipe media sosial telah banyak serta sangat bermacam-macam. Dari hasil studi oleh "*We Are Social*" diantara banyaknya tipe media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia dikala ini antara lain Youtube, Facebook, Instagram, serta Twitter.. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Pasalnya, platform ini lebih menekankan kepada aspek visual ketimbang teks. Instagram juga cukup mudah digunakan ketimbang media sosial lainnya. Selain itu, platform tersebut punya berbagai fitur yang menyenangkan bagi para penggunanya. Seiring hal tersebut, Instagram punya banyak pengguna di dalam negeri. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022. Jumlah tersebut meningkat 7% dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 91,01 juta pengguna. Walau demikian, pengguna Instagram di Indonesia menurun 3,89% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 101,3 juta akun. Berbeda dengan Napoleon Cat, We Are Social mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 93,6 juta orang pada Oktober 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia. India berada di urutan teratas dengan 248,65 juta pengguna Instagram. Setelahnya ada Amerika Serikat dan Brasil dengan jumlah pengguna Instagram masing-masing sebanyak 147,45 juta akun dan Brasil 117,3 juta akun (Ayu, 2022)

Media Sosial instagram tidak hanya digunakan untuk bertukar data saja namun digunakan sebagai media buat promosi. Instagram ialah suatu aplikasi yang banyak digunakan oleh seluruh golongan. Aplikasi Instagram ialah suatu aplikasi yang membuat penggunanya untuk berbagi gambar ataupun video. (Wahab & Triwardhani, 2021).

Di instagram banyak masyarakat yang membangun personal brandingnya untuk mencapai kepopuleran seperti influencer, selebgram, dan masih banyak lagi. Namun dari mereka banyak yang sulit untuk mengembangkan konten dan menaikkan followersnya karena minimnya pengetahuan terkait hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat konten atau kata kunci ketika mengupload konten tersebut. Dan bahkan banyak infulencer atau selebgram baru yang kalah bersaing dengan yang sudah ada akibat dari sulitnya mencari perhatian dari audiens instagram.

(Cangara, 2017) mengungkapkan di tengah riuhnya penggunaan platform Digital sebagai medium komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam Ricko, Ahmad Junaidi: Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion) platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audience. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting. Menurut (Cangara, 2017), secara umum pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan dipersepsi dan diterima oleh khalayak

dalam serangkaian makna. Maka dari itu, dalam penggunaan medium ini juga tentu perlu diiringi dengan strategi yang tepat agar komunikasi memberikan makna dan hasil yang memuaskan dan diharapkan.

Awalnya, *beauty influencer* hadir diawal tahun 2015 di situs Youtube, namun semakin banyaknya pengguna Instagram dari tahun ke tahun membuat *beauty influencer* tidak hanya di Youtube namun juga mulai menjamur di Instagram. Kesadaran Wanita untuk berpenampilan menarik sehingga dapat lebih percaya diri melatar belakanginya fenomena ini. Konten kecantikan yang disajikan oleh para *beauty influencer* antara lain tutorial merias wajah, tata cara merawat kulit, review produk kecantikan, hingga vlog yang berisi tentang kehidupan pribadi (Wattimena, 2019). Dengan adanya berbagai *review* dari *beauty influencer* di Instagram, konsumen mampu mendapatkan informasi mengenai konten kecantikan sesuai dengan kebutuhannya serta gaya hidupnya. Instagram merupakan media sosial yang dapat mengunggah foto, membuat *feeds*, mengunggah Instastory, menggunakan filter pada foto, dan juga terdapat *like* dan *followers* yang dapat mempengaruhi presentasi diri (Setiawan & Audie, 2020). Dengan adanya fitur-fitur yang dimiliki Instagram tersebut, maka dengan Instagram seseorang dapat melakukan *personal branding*. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan Instagram, akan semakin banyak pula *audience* atau khalayak yang menerapkan ataupun mengamati *Personal Branding* yang dilakukan oleh pengguna Instagram tersebut. Membentuk *Personal Branding* dapat dijadikan sebagai cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal Branding* merupakan proses pembawaan keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki untuk kemudian menjadi sebuah identitas (Agustinna et al., 2017).

Dilansir linetoday (Rahmi,2022) dewi adalah seorang *beauty influencer* muda yang masih berumur 22 tahun dan cukup terkenal dikalangan *beauty influencer*. Ia memulai karirnya dari nol hingga menjadi terkenal sampai saat ini. Pada tahun 2018 menjadi awal @awkdewi memulai kreatifitasnya di Instagram. Berawal hanya mempunyai ratusan followers kini @awkdewi memiliki puluhan ribu followers dengan jumlah followers 24 ribu followers. Hal itu terjadi demikian karena @awkdewi membuat beragam konten yang kreatif dan sangat disukai oleh semua kalangan terutama kaum wanita yang menyukai perihal dunia kecantikan. Selain itu akun @awkdewi juga mempunyai informasi yang edukatif terkait penggunaan makeup yang baik dan benar.

Fenomena *beauty influencer* di masyarakat sudah tidak asing lagi. Banyak masyarakat yang terinspirasi untuk menjadi *beauty influencer* dan juga banyak masyarakat yang mencari rekomendasi atau inspirasi terkait dunia percantikan seperti produk makeup dan gaya makeup dari *beauty influencer*. *Beauty influencer* dinilai bisa menjadi salah satu lahan untuk bisnis dan juga menjadi

sumber pencarian bagi masyarakat. Namun banyak masyarakat yang terinspirasi saat ini terhalang oleh kreatifitas dan pemahaman tentang penggunaan Instagram yang masih terlalu awam khususnya bagi calon *beauty influencer* muda. Banyak yang membuat konten kreatif tapi tidak terdapat pertumbuhan *feedback* yang baik seperti kenaikan *followers* yang sedikit atau konten yang dilihat juga sedikit.

Dari hal tersebut @awkdewi bisa menjadi salah satu acuan bagaimana cara membangun karir dari seorang beauty influencer di Instagram. Seperti proses branding diri sampai konten-konten apa yang dapat menarik massa atau audiens dari Instagram. Dalam membuat konten-konten di Instagram saat ini @awkdewi tidak hanya membuat konten terkait kecantikan saja ia mengkombinasi konten seperti *vlog*, *review* dan masih banyak lagi. Hal itu dilakukan untuk menyelaraskan selera audiens Instagram agar menjangkau konten atau akun @awkdewi lebih luas lagi. Maka dari itu diharapkan dengan adanya penelitian ini banyak masyarakat yang teredukasi serta mudah dalam membangun *brand identity* menjadi seorang *beauty influencer* muda yang dapat memaksimalkan penggunaan instagramnya serta mendapat engagement tinggi dari audiensnya seperti meningkatnya *followers*, *like*, dan impresinya. Dari proses komunikasinya seperti penyampaian pesannya dalam membangun attention dan interest dari audiens hingga mendapat hasil komunikasi tersebut yaitu feedback.

Maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Penggunaan Media Sosial @Awkdewi Sebagai Beauty influencer Dalam Menarik Minat Followers Instagram”**. untuk mengetahui bagaimana @awkdewi dalam menggunakan instagram dari awal karirnya hingga mendapatkan puluhan ribu followers sekarang.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana Penggunaan Media Sosial @Awkdewi Sebagai *Beauty influencer* Dalam Menarik Minat Followers Instagram?
- Bagaimana Hambatan Penggunaan Media Sosial @Awkdewi Sebagai *Beauty influencer* Dalam Menarik Minat Followers Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial @Awkdewi Sebagai *Beauty influencer* Dalam Menarik Minat Followers Instagram dan mengetahui hambatan penggunaan media sosial Instagram @awkdewi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu pengembangan dalam keilmuan komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran secara digital. Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat dalam kegiatan studi literatur mahasiswa/i komunikasi dan dapat dijadikan sumber referensi yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama yaitu mengenai pemasaran digital lewat media sosial. Penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti

Sebagai pemahaman peneliti mengenai penggunaan media sosial instagram dalam meningkatkan minat followers atau audiens.

- Bagi objek penelitian

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi objek penelitian dalam menarik dan meningkatkan minat konsumen/ audiens instagram @awkdewi.

- Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan agar masyarakat yang ingin menjadi seorang konten creator dapat memahami kegiatan di media sosial agar efektif dalam meningkatkan minat audiensnya.