

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada kepuasan *followers* dalam pencarian informasi kecantikan di instagram @beautynesia.id. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*, teori ini dikemukakan oleh Herbett Blumerr dan Elihu Katz yang menyatakan bahwa *media users* atau pengguna media memiliki peran aktif untuk memilih dan memakai media. Berarti *media users* adalah orang yang berperan aktif dalam berproses komunikasi. Audiens mencari sumber media yang menurut mereka sesuai untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2017:192). *Media users* mempunyai berbagai macam opsi pilihan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Karena adanya opsi pilihan tersebut membuat *media users* berusaha untuk mencari sumber media yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Sikap yang mendorong seseorang (pengguna media) mengonsumsi suatu media terbentuk dari suatu kepercayaan orang mengenai apa yang dapat media berikan dan evaluasi seorang tentang isi konten dari media tersebut. Apabila pengguna media percaya mengenai suatu media berita dapat memenuhi kebutuhan untuk memperoleh informasi maka pengguna media akan mencari media yang cocok untuknya yang dapat memberikan dan menambah informasi.

Konsep pencarian kepuasan menurut Palmgreen dan Raybun dalam Kriyantono (2017: 210) menyatakan bahwa sikap adalah produk kepercayaan dan nilai yang didapat oleh audiens, sering juga disebut sebagai *expectancy-value*

(nilai pengharapan). Di dalam teori ini pengguna media memimpin diri mereka sendiri ke media yang mereka inginkan berdasarkan keyakinan dan evaluasi mereka terhadap suatu media. Kepuasan tentang audiens dapat dilihat dari dua konsep, yaitu (*Gratification Sought*) dan (*Gratification Obtained*).

Gratification Sought ialah kepuasan yang dicari atau motif yang diinginkan setiap individu saat mengonsumsi suatu tipe media tertentu. Sedangkan *Gratification Obtained* (GO) ialah kepuasan yang diperoleh individu setelah mengonsumsi suatu tipe media tertentu (Kriyantono, 2017: 211). GS atau *Gratification Sought* didasari oleh motif pemenuhan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi. GS akan muncul karena evaluasi dari bermacam-macam atribut ataupun hasil dari media itu sendiri. Dengan motif pencarian kepuasan, audiens akan menggunakan media hingga bisa mendapatkan kepuasan (Arifin, 2013: 199). Dibangun dari kepercayaan seseorang tentang apa yang media bisa berikan dan evaluasi individu atau seseorang mengenai isi media atau konten media tersebut. Sedangkan GO atau *Gratification Obtained* mempersoalkan mengenai hal-hal apa saja yang telah didapat seseorang setelah memakai suatu media.

Penelitian yang dilakukan Anita Whiting dan David Williams (2013: 364), tentang “*Why People Use Social Media: An Uses And Gratifications Approach.*” Menyatakan motif seseorang dalam menggunakan media sosial terdapat tujuh motif yaitu *social interaction* (interaksi sosial), *information seeking* (pencarian informasi), *pass time* (menghabiskan waktu), *entertainment* (hiburan), *relaxation* (relaksasi), *communicatory utility* (kegunaan komunikasi), *convenience utility* (kenyamanan komunikasi).

Kehadiran media memberikan fakta menarik betapa dahsyatnya internet saat ini dengan semakin banyaknya penggunaannya dari hari ke hari. Media mulai mengarah pada perkembangan teknologi yang bersifat digital hingga menyebar ke media baru, salah satunya media online yang menjadi objek rujukan konten dan informasi (Romli, 2018: 35).

Berdasarkan data yang didapatkan dari databoks tentang data pengguna internet media online 2019. Total pengguna media mencapai 150 juta *users* dengan mayoritas pengguna internet berinteraksi untuk menggunakan media sosial. Jumlah *media users* mencapai 56 persen dari keseluruhan total penduduk Indonesia, dengan pengguna yang memakai *smartphonenya* mencapai 130 juta.

Berbagai macam media *online* memiliki macam-macam topik untuk membahas persoalan secara umum bahkan hingga ke khusus, media *online* yang memuat informasi seperti *lifestyle*, *sport*, informasi khusus mengenai laki-laki ataupun informasi khusus mengenai perempuan dan lain sebagainya. Pengunjung media *online* pun berbagai macam, mulai remaja sampai dewasa, laki-laki ataupun perempuan bebas memakai media *online* manapun yang diinginkannya.

Media sosial merupakan publikasi *online* dan instrumen komunikasi, situs, sasaran dari web 2.0 yang bermula pada perbincangan, keterkaitan, dan keterlibatan (Priansa, 2017: 358). Media sosial merupakan media yang dibuat agar dapat melancarkan hubungan sosial yang interaktif. Berpusat diteknologi internet mengganti ragam penyebaran informasi yang sebelumnya satu arah menjadi ke banyak audiens. Dimana audiens atau *media users* bisa secara langsung

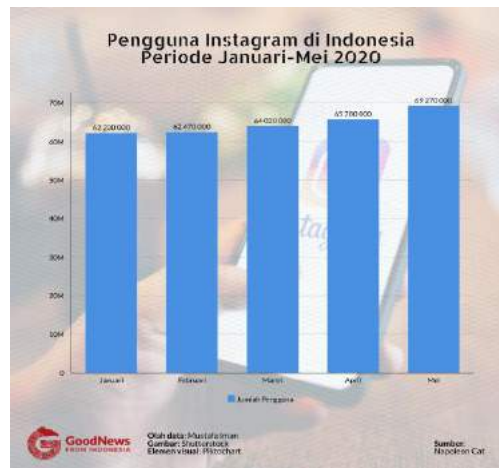
berinteraksi dan mencari informasi melalui media. Media sosial menurut adalah *platform* media yang mengutamakan pada ketenaran pemakai yang memfasilitasi pengguna media dalam beraktifitas (Nasrullah, 2018: 11)

Media sosial menjelaskan tentang teknologi *online* dan kebiasaan seseorang yang memakai media sosial untuk berbagi pengalaman, wawasan, pendapat, dan informasi. Media sosial merupakan salah satu media yang menarik audiensnya secara langsung dan menghasilkan respons secara nyata bagi khalayak. Yang berarti antara perusahaan atau institusi dapat secara langsung melakukan interaksi dengan audiensnya (Priansa, Donni dan Joko Rizkie, 2019: 360).

Media sosial yang saat ini sedang digandrungi ialah Instagram. Kedatangan Instagram digolongkan kaum muda terutama perempuan menjadi sebuah fenomena yang menarik. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang tenar didunia. Berlandaskan data yang didapat tahun 2014, pemakai instagram menggapai dua ratus juta dengan jumlah foto terunggah sebanyak dua puluh miliar foto (Priansa, 2017: 370). Media sosial yang paling sering diakses di Indonesia adalah Instagram. Indonesia menduduki peringkat no 4 di dunia dengan pengakses Instagram terbanyak.

Gambar 1.1

Pengguna Instagram Periode Januari-Mei 2020



Sumber: goodnewsfromindonesia.id

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pada Januari tercatat 62,23 juta lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta, pada di bulan Maret pengunanya semakin bertambah hingga mencapai 64 juta pengguna. Satu bulan berikutnya pada April diperoleh data pengguna mencapai 65,7 juta hingga pada bulan mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.

Pencapaian tersebut merupakan peningkatan dari bulan Januari-Mei 2020 penggunaan *platform* instagram. Terdapat sebanyak 22,6 persen atau seperempat dari total populasi penduduk di Indonesia menggunakan Instagram. Tercatat pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan sebanyak 50,8 persen berbeda tipis dengan pengguna Instagram laki-laki yaitu 49,2 persen.

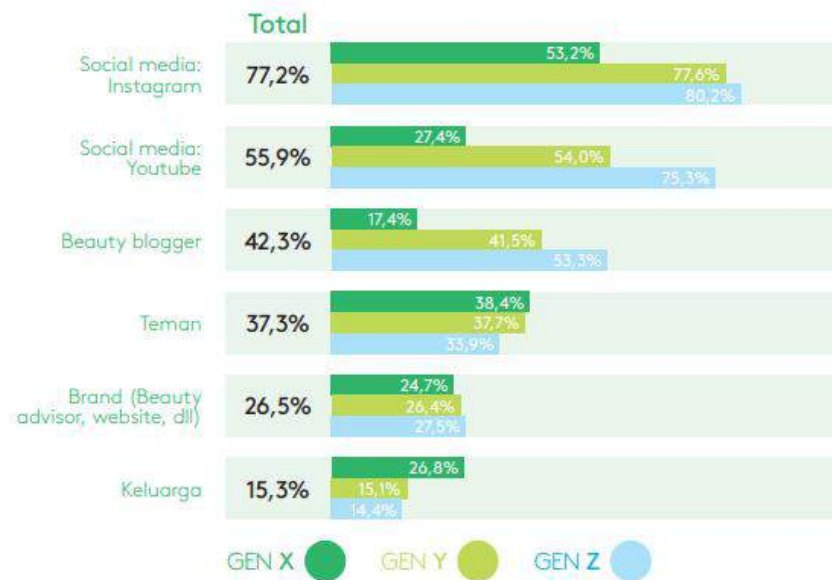
Di tengah derasnya arus informasi di era digital ini, sumber-sumber inspirasi serta referensi menjadi lebih mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun. Begitu pula dalam hal pencarian informasi terkait produk *makeup*,

skincare, dan perawatan rambut. Berdasarkan survei ZAP Beauty Index 2020 yang dilakukan oleh ZAP Clinic bersama MarkPlus Inc., dengan menggunakan metode *online survey* kepada 6.460 responden perempuan di Indonesia yang dilakukan sejak Juli-September 2019. Survei ini mencakup potret dari perilaku tiga generasi berbeda di dunia kecantikan dengan usia responden mulai dari 13-65 tahun, yakni Gen X (45-65 tahun), Gen Y (23-44 tahun), dan Gen Z (13-22 tahun).

Chief Operation MarkPlus Institute, Yasanova Savitry mengatakan bila dalam kategori pertama merangkum fakta pengalaman responden dari berbagai perawatan kecantikan. Hasilnya 45,4 persen perempuan di Indonesia menggunakan *skincare* atau produk perawatan kulit sebelum usia 19 tahun dan mayoritas perempuan di Indonesia menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi mengenai kecantikan dan ulasan atau *review* produk kecantikan.

Gambar 1.2

Media yang digunakan untuk mencari *review* produk kecantikan.



Sumber: zapclinic.com

Berdasarkan data yang didapatkan dari survei ZAP Beauty Index 2020, Media yang digunakan untuk mencari *review* produk kecantikan, peringkat pertama diduduki oleh Instagram (77,2%), Youtube (55,9%), dan *Beauty Blogger* (42,3%) menjadi media utama untuk mencari informasi di bidang kecantikan. Namun bagi Gen X, mengkombinasikan informasi *online* dan *offline* melalui Instagram (53,2%) dan teman (38,4%), menjadi metode favorit mereka dalam memperbanyak referensi. Dengan adanya data ini menunjukkan bahwa pentingnya media sosial Instagram sebagai tempat untuk mencari informasi mengenai kecantikan terutama dalam mencari informasi tentang *review*/ulasan produk kosmetik atau *skincare* dan juga rekomendasi produk kosmetik atau *skincare* bagi pengguna media untuk memenuhi kebutuhan informasi yang ingin didapatkan.

Pengguna media terutama pengguna media sosial Instagram memiliki kebutuhannya sendiri-sendiri untuk mencari informasi. Salah satunya adalah

mengenai rekomendasi produk kosmetik ataupun *skincare*, ulasan produk kosmetik atau *skincare*, *brand* atau merek kosmetik atau *skincare* yang baru rilis dan lain sebagainya. Terdapat beberapa akun instagram yang memfasilitasi kebutuhan para perempuan dengan memberikan informasi mengenai kecantikan. Salah satu akun yang beredar di Instagram adalah @beautynesia.id. Instagram @beautynesia.id sudah berdiri sejak tahun 2016 hingga saat ini sudah mendapatkan pengikut sebanyak 344.000 *followers* dengan 3.121 postingan dengan “Gaya era modern” adalah istilah anak jaman sekarang yang biasanya menyebutkan suatu hal yang terbaru, terkini, dan *up to date* tentang informasi seputar tips kecantikan, gaya hidup, *fashion*, dan lain sebagainya maupun yang sedang tenar saat ini Febriana dalam Purnama (2018: 289). Salah satu media sosial yang muncul di era modern ini ialah Instagram @beautynesia.id.

Gambar 1.3

Instagram @beautynesia.id

beautynesia



Sumber: google.com

Beautynesia adalah sebuah situs media online yang berisi mengenai seluruh informasi yang berhubungan dengan perempuan. Beautynesia menempati no 1 *Female Portal* di Indonesia. Beautynesia berpusat pada penyediaan informasi yang berfungsi dan relevan bagi pembacanya tentang rekomendasi produk *skincare* atau perawatan kulit, kosmetik, ulasan produk kecantikan, tips kecantikan, kesehatan, dan lain sebagainya.

Pada awalnya beautynesia memulai debutnya tahun 2015 melalui *website* yang memuat seluruh informasi yang berhubungan dengan perempuan hingga pada tahun 2016 meroketnya penggunaan media sosial di Indonesia salah satunya media sosial instagram membuat beautynesia menggunakan Instagram sebagai sasaran platform utama untuk memberikan informasi mengenai kecantikan.

Berdiri sejak tahun 2016 hingga saat ini sudah mendapatkan pengikut sebanyak 344.000 *followers* dengan 3.121 postingan.

Beautynesia.id mempercayai bahwa media dapat berperan besar dalam membantu wanita Indonesia melalui informasi yang sedang *trend* serta menjadi solusi terkait permasalahan kecantikan. Tujuannya untuk memberikan hiburan dan kesenangan terkait kecantikan perempuan Indonesia dengan informasi yang faktual dan menarik. Tidak hanya Beautynesia.id yang memiliki media sosial seperti Instagram yang memuat informasi mengenai kecantikan, ulasan produk *skincare* dan *Cosmetics (Review)*. Instagram Femaledaily, Popbela juga memuat dan membahas informasi seputar kecantikan. *Trend* akan kecantikan ini merupakan alasan perkembangan pesat yang dirasakan oleh Beautynesia.id.

Gambar 1.4

Data pengguna Beautynesia



Sumber: www.beautynesia.id

Berdasarkan infografis diatas yang diambil dari Beautynesia.id para pengguna yang disasar oleh Beautynesia adalah perempuan dengan prioritas utama (*primary*) yang berumur diatas 18 tahun hingga 24 tahun dan prioritas

kedua (*secondary*) berumur 25 tahun hingga 40 tahun. Perempuan yang tinggal di perkotaan metropolitan seperti di Jakarta, Surabaya, Medan, Bekasi, Bandung dan yang lainnya. Pelajar, mahasiswi, perempuan serta ibu rumah tangga yang memiliki hasrat mengenai kecantikan dengan Status Ekonomi Sosial A dan B yang menunjukkan status ekonomi menengah hingga menengah keatas.

Penyebaran informasi mengenai rekomendasi produk kosmetik dan *skincare*, ulasan produk kosmetik dan *skincare* juga bisa dilakukan di media sosial khususnya Instagram, hal ini digunakan oleh instagram @beautynesia.id, melihat dari survei yang diadakan oleh ZAP Beauty Index. Instagram menjadi media sosial pertama yang digunakan untuk mencari informasi mengenai review produk kosmetik ataupun *skincare* dengan persentase yang tinggi.

Fenomena media sosial Instagram sendiri memiliki fungsi berbagi foto maupun video yang nantinya akan diberikan keterangan dan penjelasan detail yang bisa yaitu memasukkan teks dan membagikan foto untuk menarik lebih banyak pembaca. Dengan adanya instagram beautynesia.id dapat mempermudah perempuan untuk mencari informasi mengenai kecantikan. Fenomena ini terjadi karena peneliti mengamati bahwa semua publikasi media, terutama media sosial, berfungsi dengan baik dan aktif memperbarui informasi, terutama saat berbagi informasi tentang kecantikan. Tentunya dengan keberagaman *followers* atau pengikut, setiap orang memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda.

Seperti dengan penelitian yang dilakukan oleh Theo Samuel yang meneliti tentang Kepuasan *Followers* Terhadap Konten Akun Instagram @Inijie. Selain itu penulis juga mengambil penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Cinthya Ellida

Dewidita yang meneliti tentang Kepuasan remaja surabaya dalam mengakses media *online* Idntimes.com serta penelitian dari Helena Novita Widhiasanti yang meneliti tentang Kepuasan *followers* akun instagram humas pemerintah kota Surabaya. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penulis ingin meneliti mengenai Kepuasan *followers* dalam pencarian informasi kecantikan di instagram beautynesia.id.

Penelitian ini dilakukan karena penulis ingin mengetahui kepuasan perempuan saat menggunakan media sosial yaitu Instagram @beautynesia.id sebagai pencarian informasi kecantikan sehingga pada penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* menanggapi bahwa *media users* atau audiens berperan aktif dalam memakai media untuk memenuhi kebutuhannya. Begitupun dengan *followers* instagram @beautynesia.id yang merupakan audiens atau pengguna media yang aktif dalam mencari dan memilih informasi maupun konten di dalam media sosial. Tentu saja *followers* akun instagram @beautynesia.id memiliki motif dan kepuasan sendiri-sendiri dalam mencari informasi mengenai kecantikan seperti rekomendasi produk kosmetik dan *skincare* maupun juga ulasan produk kosmetik dan *skincare*, dan lain sebagainya.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Kepuasan *Followers* dalam Pencarian Informasi Kecantikan di Instagram @Beautynesia.id?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Kepuasan *Followers* dalam Pencarian Informasi Kecantikan di Instagram @Beautynesia.id.

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian kali ini, diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Subjek Penelitian: *Followers* Instagram @Beautynesia.id.

1.4.2 Objek Penelitian: Kepuasan Pencarian Informasi Kecantikan di Instagram @Beautynesia.id.

I.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian dilakukan agar bisa menjadi menambah pengetahuan yang bermanfaat dan menjadi rujukan Mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya mengenai kepuasan pencarian informasi kecantikan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan bisa memberikan pengetahuan pada masyarakat mengenai Kepuasan *Followers* Dalam Pencarian Informasi Kecantikan di Instagram @Beautynesia.id