

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

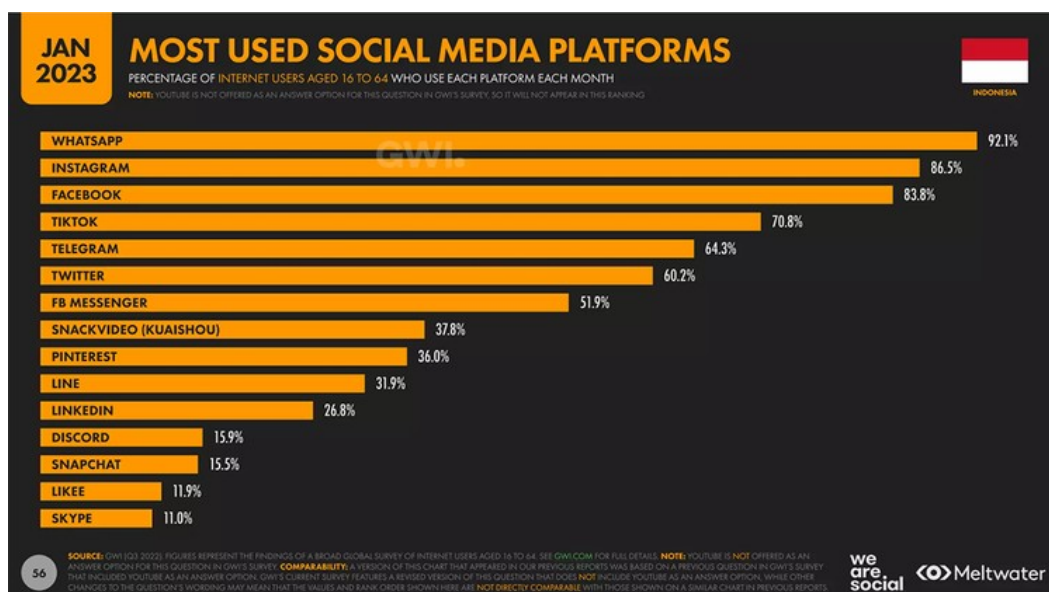
Penggunaan *make up* tidaklah dapat terlepas dari kebiasaan wanita yang memerlukan *make up* untuk meningkatkan kepercayaan diri dan menampilkan kecantikan diri. Al-Samydai, dkk (2021) mengatakan bahwa para wanita menggunakan *make up* bertujuan untuk menutupi kekurangan wajah dan agar dapat sesuai standar kecantikan. Tentunya, ketika ingin melakukan *make up*, para wanita sering mencari informasi ataupun teknik-teknik penggunaan *make up*, antara lain di media sosial seperti akun *beauty influencer* di Instagram. Informasi yang diberikan *beauty influencer*, para wanita akan meniru baik dari gaya, perilaku, ataupun ucapan. Hal tersebut merupakan perilaku imitasi. Sebagaimana yang dikatakan oleh Khadijah, Khairul dan Rusmana (2019) bahwa perilaku imitasi atau peniruan merupakan perilaku yang dihasilkan seseorang, dimana perilaku peniruan ini tidak langsung terjadi melainkan melewati berbagai proses yakni dari kegiatan seseorang melihat yang dipraktekkan atau dicontohkan oleh orang lain. Kebiasaan peniruan ber-*make up* yang dilakukan para wanita, dapat menghasilkan suatu pekerjaan, dimana pekerjaan tersebut menjadi pekerjaan yang diminati oleh semua kalangan. *Beauty influencer* adalah suatu pekerjaan yang sedang populer di masyarakat. *Beauty influencer* biasanya melakukan pekerjaan di media sosial, salah satunya Instagram. Sebagaimana yang dikatakan oleh Nanda dan Nilowardono (2022) *beauty influencer* adalah pekerjaan yang dilakukan oleh individu dengan keahlian di bidang kecantikan dan memiliki pengaruh terhadap audiensnya di media sosial.

Para *beauty influencer* biasanya membagikan informasi mengenai teknik-teknik penggunaan *make up*, rekomendasi produk-produk *make up* dan lain sebagainya. Tidak hanya itu saja, menurut Hutapea (Zukhrufani dan Zakiy, 2019) bahwa *beauty influencer* merupakan seseorang dengan berbagai keahlian pada ranah kecantikan, dimana mereka akan berbagi informasi mengenai produk-produk yang mereka gunakan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat diketahui bahwa *beauty influencer* menjadi suatu pekerjaan yang sering dijumpai di media sosial karena saat ini, masyarakat lebih sering mengakses media sosial dalam kesehariannya. Hal ini disebutkan oleh Tendhuha (Silmi, dkk., 2020) di Indonesia menduduki peringkat

keempat se-dunia dalam durasi rata-rata penggunaan internet, dengan persentase 49% populasi yang aktif dalam penggunaan media sosial selama 3 jam 23 menit setiap hari. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat memiliki durasi yang begitu lama dalam perharinya untuk mengakses media sosial. Oleh karena itu, *beauty influencer* melakukan pekerjaannya di media sosial karena melihat aktifitas masyarakat lebih banyak di media sosial sehingga memudahkan *beauty influencer* menyampaikan informasi mengenai *make up* ataupun produk yang mereka gunakan.

Berbagai jenis media sosial yang ada, terdapat salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh *beauty influencer* yaitu Instagram. Mengapa Instagram? Karena Instagram merupakan platform media sosial dari *new media* yang saat ini sedang populer pada berbagai kalangan masyarakat. Sebagaimana yang telah diteliti oleh *We Are Social* (Kompas.com, 2023) bahwa di tahun 2023, Whatsapp dengan persentase 92,1% menjadi media sosial dengan peminat paling banyak di Indonesia dan disusul Instagram dengan persentase 86,5%, meskipun Instagram diurutan ke dua tetapi tetap diminati dan digunakan oleh masyarakat Indonesia.

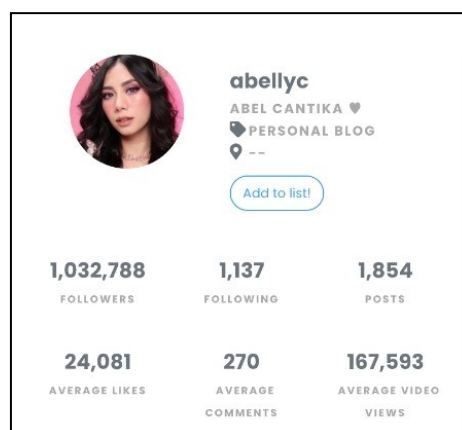
Gambar 1. 1 Hasil Penelitian We Are Social



Sumber: <https://mediaindonesia.com/weekend/444007/ini-daftar-beauty-influencer-indonesia-yang-menginspirasi>. Diunduh pada 12 Maret 2023.

Instagram sendiri aplikasi media sosial yang telah diperkenalkan sejak tahun 2010, yang kemudian terjadinya perkembangan dengan seiring zaman sehingga menimbulkan fitur-fitur yang menarik. Menurut Zingone (2019) mengatakan bahwa adanya perkembangan pada Instagram yakni munculnya fitur-fitur yang menarik seperti Instagram Stories, filter dan tata letak, dimana hal tersebut terjadi semenjak setelah akuisisi oleh Facebook di tahun 2012. Selain itu, Lauren, Saputridan Magda (2022) mengatakan Instagram terdapat fitur lainnya seperti Q&A, survei, *direct messaging* (DM), *follow*, *likes*, *comment* dan lainnya. Oleh karena itu, Instagram menjadikan media sosial berbasis internet yang memberikan informasi dengan pengunggahan foto dan video, dimana para pengikutnya dapat melakukan seperti *likes*, *comments*, *direct message* dan lain-lainnya.

Gambar 1. 2 Profil Akun Instagram Beauty Influencer Abel Cantika



Sumber: <https://business.notjustanalytics.com/plus/abellyc>.

Diunduh pada 17 Juni 2023.

Di Indonesia, salah satu *beauty influencer* yang populer dalam memberikan informasi kecantikan seperti *make up* di Instagram adalah Abel Cantika. Berdasarkan Not Just Analytics.com bahwa Abel Cantika sudah memiliki banyak pengikut (*followers*) di Instagram-nya sudah menyentuh angka 1.033.788 pengikut. Dia seringkali membagikan video dan foto produk-produk *make up*, mulai dari rekomendasi produk *make up*, *make up* ala seperti idol K-POP hingga tentang *make up* daily. Para pengikut Abel Cantika mengikuti akun Instagramnya ini karena gaya bicara yang ekspresif dan menyukai hasil *make up* yang dibuat sehingga para pengikut (*followers*) berkeinginan untuk meniru *make up* yang dibuat oleh Abel Cantika.

Ketertarikan pengikut Abel Cantika memungkinkan bahwa Abel Cantika memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pengikutnya. Pernyataan tersebut didukung oleh Yohana (2020) bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang. Terjadinya pengaruh seseorang dari media sosial karena adanya pengaruh terpaan media. Terpaan media mengacu pada aktivitas individu atau kelompok dalam menerima dan memperhatikan pesan yang disampaikan media, baik melalui suara, gambar, maupun tulisan. Pengukuran terpaan media dapat dilakukan dengan tiga aspek, yaitu seberapa sering (frekuensi), seberapa lama (durasi), dan seberapa fokus (atensinya) individu atau kelompok tersebut terhadap pesan media (Michelle dan Susilo, 2021).

Penelitian ini akan mengukur mengenai terpaan media akun Instagram *beauty influencer* Abel Cantika terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*. Dilakukannya peneliti ini adalah untuk melihat bagaimana efektivitas pengaruh dari terpaan akun media Instagram *Beauty Influencer* Abel Cantika terhadap perilaku imitasi pada pengikut akun Instagram @abellyc. Terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap penggunaan *make up* yakni dilansir dari Bangkapos.com (2020) bahwa hasil dari Zap Beauty Index 2020 terdiri 6.400 perempuan, dimana perempuan Gen Z dengan rentang usia 13 hingga 22 biasanya mereka anak SMA hingga kuliah menuju kerja memakai *concealer* tiga kali lebih tebal untuk dapat menutupi jerawat, bekas jerawat dan kantung mata, kemudian mereka rela mengeluarkan uang yang cukup besar demi membeli *make up*.

Selain itu, alasan peneliti tertarik meneliti Abel Cantika sebagai subjek penelitian, sebagai berikut: Pertama, Abel Cantika merupakan sosok perempuan yang dapat menginspirasi dalam kecantikan khususnya di *make up*. Media Indonesia.com (2021) bahwa Abel Cantika memiliki warna kulit kuning langsung sehingga membuat para wanita Indonesia menjadi lebih percaya diri. Kedua, akun Instagramnya selalu mengunggah tentunya mengenai *make up* seperti rekomendasi produk-produk *make up*, memberikan rekomendasi ber-*make up* untuk daily, *dating* maupun ber-*make up* ala idol K-POP serta mengunggah tentang review produk-produk *make up*. Ketiga, peneliti ingin mengetahui dengan jumlah pengikut yang begitu banyak, bagaimana pengaruh para pengikut akun Instagram @abellyc dalam

berperilaku imitasi penggunaan *make up*.

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif korelasional untuk mengukur penelitian dan menggunakan dua variabel. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 400 orang dengan rumus Slovin. Peneliti memilih teori stimulus-organism-response (S-O-R). Teori ini merupakan turunan dari teori S-R. Enroglu, dkk mengatakan bahwa teori S-O-R memiliki asumsi dasar yaitu perubahan perilaku memiliki hubungan dengan tingkat kualitas dari stimulus yang dimiliki (Anisah dan Miswanto, 2021). Ketika stimulus yang diberikan, diterima dengan baik, maka berpengaruh dengan baik pada organisme individu sehingga menghasilkan pengaruh begitu pun sebaliknya. Unsur-unsur pada teori S-O-R adalah pesan (stimuli), komunikasi (organisme) dan efek (respons) (Sugiarto, dkk., 2022). Alasan dari penggunaan teori S-O-R pada penelitian ini adalah karena teori ini menekankan pada perubahan perilaku khalayak seperti opini, sikap, tingkah laku, konasi dan afeksi yang dipengaruhi oleh pesan dari media (Unde dan Seniwati, 2019). Teori ini searah dengan tujuan penelitian, dimana penelitian ingin melihat bagaimana efektivitas perilaku imitasi para pengikut akun Instagram @abellyc melalui media akun Instagram.

Dari beberapa data dan fakta di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti karena peneliti menyadari bahwa khalayak dapat mencari informasi kecantikan di media sosial seperti Instagram hingga meniru dalam ber-*make up*. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram *Beauty Influencer* Abel Cantika Terhadap Perilaku Imitasi Penggunaan *Make Up* (Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @Abellic)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang telah ditentukan peneliti adalah:

1. Seberapa besar frekuensi pengikut melihat akun Instagram @abellyc berpengaruh terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*?
2. Seberapa besar durasi pengikut melihat akun Instagram @abellyc berpengaruh terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*?
3. Seberapa besar atensi pengikut tertarik pada akun Instagram @abellyc berpengaruh terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*?

4. Seberapa besar efektivitas akun Instagram @abellyc berpengaruh terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian yang akan diraih dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar frekuensi pengikut melihat akun Instagram @abellyc berpengaruh terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar durasi pengikut melihat akun Instagram @abellyc berpengaruh terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar atensi pengikut tertarik pada akun Instagram @abellyc berpengaruh terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*.
4. Untuk mengetahui sejauhmana efektivitas akun Instagram @abellyc berpengaruh terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada manfaat teoritis, harapan peneliti adalah agar penelitian ini dapat menjadi tambahan mengenai konsep perilaku imitasi dan terpaan media yang tentunya berkaitan di bidang Ilmu Komunikasi. Memberikan informasi mengenai media sosial Instagram dan perilaku imitasi penggunaan *make up*. Selanjutnya, dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktik

Manfaat praktik, peneliti berharap dari hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi penelitian berikutnya. Selain itu, peneliti berharap dapat menjadi bahan informasi dan menambah pemahaman lebih luas untuk pembaca mengenai pengaruh yang ditimbulkan terpaan media akun Instagram Abel Cantika terhadap perilaku imitasi penggunaan *make up*.