

BAB I

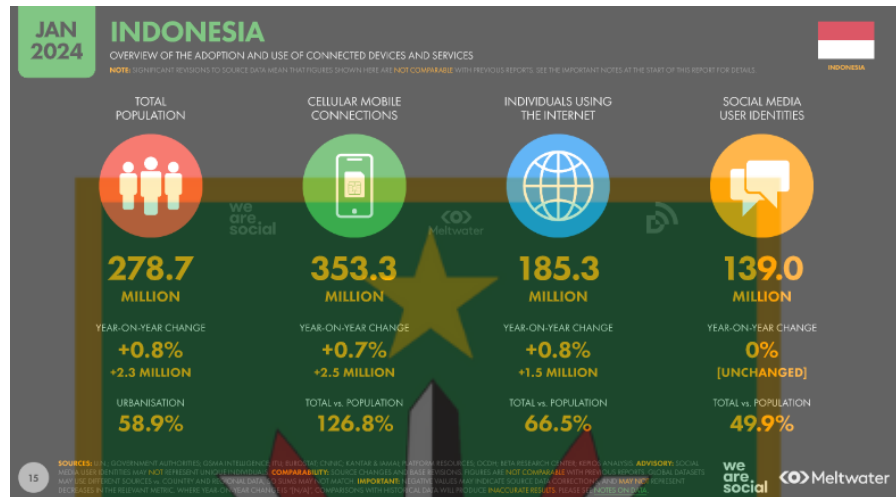
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

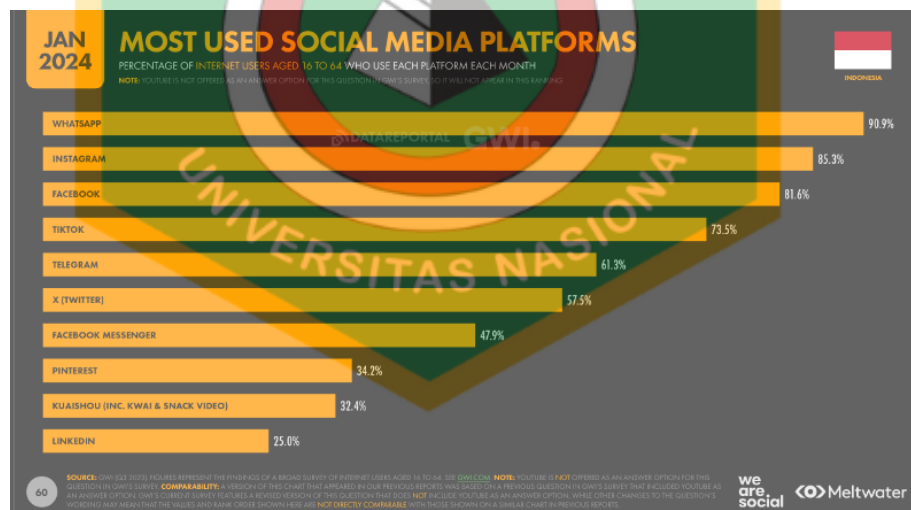
Komunikasi merupakan hal yang paling dasar bagi kehidupan manusia, komunikasi membantu manusia mengerti satu dengan yang lainnya agar bisa terus hidup berdampingan. Terdapat berbagai banyak jenis komunikasi yang biasa dilakukan, salah satunya komunikasi interpersonal yaitu komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk menyampaikan pesan, gagasan, ataupun perasaan baik secara langsung ataupun melalui berbagai macam media komunikasi. Komunikasi interpersonal membantu komunikasi agar hubungan yang terjalin lebih dekat dan antar individu lebih mengenal satu sama lain. Berkembangnya sebuah zaman membawa begitu banyak perubahan khususnya dalam hal berkomunikasi, semakin banyak media canggih yang mampu mempermudah manusia untuk berkomunikasi. Komunikasi saat ini menjadi lebih mudah karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa pertemuan tatap muka atau secara langsung. Selain itu, media yang canggih mempermudah manusia untuk berkomunikasi dengan komunikasi yang jaraknya jauh, penyampaian pesan juga menjadi lebih cepat dan mudah.

Munculnya berbagai media komunikasi online dan fitur-fitur canggih yang ada di dalamnya sangat membantu manusia dalam proses penyampaian pesan, ide, ataupun perasaan. Media sosial merupakan media komunikasi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, menurut data reportal pada Januari 2024 terdapat 139 juta pengguna media sosial, setara dengan 49,9% dari total populasi. Instagram salah satunya yang banyak digunakan sebagai media komunikasi online karena pesan ataupun informasi yang disampaikan dapat tersebar dengan luas, dan para pengguna instagram juga bisa mendapatkan informasi atau pesan dari mancanegara. Semakin banyak juga bentuk komunikasi yang dapat disampaikan melalui instagram seperti postingan foto, video, pesan yang ada di caption pada postingan media sosial dan lain sebagainya. Menurut laporan *We Are Social* jumlah pengguna instagram global

mencapai 1,63 miliar per April 2023. Lalu per Januari 2024 pengguna instagram di Indonesia sendiri terdapat 85,3% pengguna instagram.



Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna Sosial Media di Indonesia 2024



Gambar 1. 2 Data Statistik Pengguna Instagram di Indonesia 2024

Media sosial instagram saat ini menjadi platform populer kedua yang paling sering digunakan terutama untuk mengabadikan moment-moment penting

melalui postingan ataupun *story*, mendapatkan informasi, hal terbaru dari mancanegara, serta sebagai media komunikasi online. Pada awal 2024 Meta mempublikasikan angka yang menunjukkan bahwa instagram memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia atau setara dengan 85,3% yang dipublikasikan oleh *We Are Social*. Kemudian, pada awal 2024 juga Meta menunjukkan bahwa audiens iklan instagram di Indonesia sebanyak 54,5% adalah perempuan, sedangkan 45,5% nya adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa memang perempuan yang lebih banyak menggunakan instagram dibandingkan dengan laki-laki. Kemudian perusahaan Meta hanya mengizinkan masyarakat yang berusia 13 tahun ke atas untuk bisa menggunakan instagram, jadi perlu diketahui bahwa hanya 4,0% masyarakat yang memenuhi syarat di Indonesia yang menggunakan instagram di tahun 2024.

Kehadiran instagram pertama kali yaitu pada tahun 2010 yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, berawal dari Kevin yang membuat prototipe aplikasi web bernama Burbn yang terinspirasi oleh selera nya terhadap minuman, maka Burbn itulah yang menjadi cikal bakal dari instagram. Aplikasi Burbn dapat digunakan oleh pengguna nya untuk memposting foto, memposting rencana pengguna, dan melakukan *check-in*. Lalu pada Maret 2010 Kevin bertemu dengan dua orang pemodal yaitu Baseline Ventures dan Andreessen Horowitz untuk melakukan pembahasan lebih lanjut mengenai prototipe nya yaitu aplikasi Burbn. Dalam waktu dua minggu Kevin berhasil mengumpulkan sejumlah uang untuk pendanaan awal dari Baseline Ventures dan Andreessen Horowitz agar Kevin dapat mengembangkan kewirausahaannya lebih luas lagi. Kemudian orang pertama yang bergabung dengan Kevin adalah Mike Krieger, Mike merupakan seorang insinyur dan perancang platform media sosial. Kevin dan Mike mempelajari dengan cermat aplikasi dalam kategori fotografi, dan akhirnya mereka membuat Burbn memiliki fungsi foto, komentar, dan *likes*. Pada 6 Oktober 2010 Kevin dan Mike mengubah nama aplikasi Burbn menjadi Intagram, yang berfokus pada peningkatan pengalaman berbagi foto. Setelah menyelesaikan beberapa kesalahan dalam perangkat lunak, Kevin dan Mike meluncurkan Instagram dan

dalam satu hari mereka meraih 25.000 pengguna, hingga saat ini pengguna instagram sangat melesat yaitu sebanyak 1,63 miliar pengguna.

Salah satu profesi yang menggunakan instagram sebagai media komunikasi yaitu *content creator*, *content creator* merupakan seseorang yang bertugas membuat suatu ide konten yang akan digunakan sebagai media komunikasi baik dalam bentuk foto, video, tulisan, dan lain sebagainya. Kemampuan kreatif harus dimiliki oleh seorang *content creator* agar dapat menarik perhatian audiens dan tetap terus mengunjungi laman instagram yang dimiliki. Seorang *content creator* yang aktif memberikan informasi, ide, ataupun pendapat akan menciptakan personal branding yang positif sehingga ia akan selalu dicari oleh audiens yang membutuhkan. Lalu terdapat berbagai macam konten yang dapat dihasilkan oleh seorang *content creator* yang dapat menarik perhatian audiens, konten-konten yang dihasilkan juga dapat melalui hobi atau kegemaran yang disukai seperti musik, fashion, seni, ataupun kecantikan. Untuk seorang *content creator* yang menciptakan konten kecantikan biasa disebut dengan *beauty content creator*. *Beauty content creator* nantinya akan membuat konten seperti mereview produk-produk kecantikan, *tips and trick* dalam make up, serta edukasi lainnya mengenai kecantikan yang dapat membantu audiens dalam mengenal dunia kecantikan. Instagram sangat membantu khususnya bagi *beauty content creator* agar mereka dapat dengan mudah mempromosikan produk *endorment*, memberikan edukasi kepada audiens, membangun kepercayaan audiens, serta berkomunikasi dengan penggemarnya. Hadir nya *beauty content creator* sangat penting karena ia dapat membantu audiens dalam memilih produk kecantikan sebelum menggunakannya. Ulasan yang diberikan *beauty content creator* dalam instagram sangat bermanfaat karena audiens dapat menentukan dan membandingkan terlebih dahulu produk kecantikan yang akan digunakan. Seorang *beauty content creator* juga dapat memberikan pengaruh terhadap audiens melalui ulasan yang dibuat dalam instagram mereka, sehingga penggunaan dari suatu produk dapat meningkat. Pada tahun 2019, menurut survei yang dilakukan oleh lulusan MBA Harvard Business School yaitu Alessia Vettese terdapat sebanyak 62% wanita yang mengikuti beauty content creator di sosial media. Lalu dalam pembelian suatu produk kecantikan tercatat

67% orang akan membeli produk berdasarkan ulasan atau review dari content creator di sosial media. (Gerdeman, 2019)

Beauty shoppers rely on influencers and reviews most for product information

"Where do you seek information about beauty products before you buy?"



Gambar 1. 3 Data Statistik Pembeli Produk Kecantikan Berdasarkan Ulasan Influencer

Bagi para *beauty content creator* komunikasi dengan penggemar merupakan hal penting yang harus dilakukan, agar terbangun kepercayaan, kedekatan yang terjalin antara ia dan penggemar tetap ada, serta dapat memperkuat *relationship* dengan fanbasenya. Komunikasi yang dibangun berguna agar penyampaian pesan, pendapat ataupun perasaan dapat diterima dengan mudah dan terbuka, terlebih *beauty content creator* harus membangun kepercayaan pada penggemar karena tuntutan pekerjaan khususnya endorsement produk kecantikan. Dengan adanya hubungan kedekatan antara kedua nya, penggemar dapat membeli produk yang dipromosikan berdasarkan rasa kepercayaan dan tidak adanya kecurigan terhadap produk tersebut. Saat ini mulai banyak *beauty content creator* yang berkomunikasi dengan penggemarnya selayaknya berkomunikasi dengan teman mereka sendiri, bahkan ada beberapa *content creator* yang menganggap bahwa penggemar mereka adalah teman dekat nya. Oleh karena itu banyak dari mereka yang membagikan konten-konten kesehariannya melalui postingan ataupun story di media sosial khususnya instagram.

Saat instagram pertama kali muncul fitur yang bisa digunakan *beauty content creator* hanya pilihan memposting foto, dimana ia dapat berkomunikasi dengan penggemar atau audiens hanya melalui kolom komentar saja. Seiring berkembangnya fitur instagram, semakin banyak fitur-fitur terbaru yang memudahkan *beauty content creator* berkomunikasi dengan penggemarnya, yaitu dapat melalui kolom balasan *instastory* yang dimana terhubung dengan fitur *direct message* (DM) yang membuat komunikasi antara satu dengan yang lainnya menjadi lebih private karena fitur DM hadir seperti fitur chat pada umumnya. Lalu saat ini terdapat fitur terbaru dari instagram yaitu *broadcast*, dimana *beauty content creator* bisa banyak berkomunikasi dengan penggemar melalui fitur instagram tersebut. Dalam fitur *broadcast*, *beauty content creator* dapat mengirimkan pesan, foto, dan *voice note* kepada para penggemarnya. Para penggemar juga dapat membalasnya dengan pesan ataupun reaksi menggunakan emoji yang tersedia, sehingga dari fitur tersebut dapat terbangun *relationship* yang dekat antara satu dengan yang lainnya. Dengan adanya *relationship* yang erat antara *beauty content creator* dengan penggemar dapat memudahkan *beauty content creator* dalam menyebarkan informasi, berbagi pendapat, serta membangun kepercayaan penggemar.

Penggemar pada dasarnya merupakan seseorang yang memiliki rasa tertarik, dan rasa suka terhadap satu orang yang dapat memberikan motivasi ataupun inspirasi terhadap orang lain, sehingga akan muncul rasa ingin mendukung orang tersebut. Dan tidak jarang orang dengan kesamaan kegemaran akan membentuk suatu komunitas untuk mendukung orang yang digemari atau biasa disebut dengan fanbase, dengan adanya fanbase seorang *content creator* akan mendapatkan dukungan sosial, self branding yang kuat, dan lingkungan yang aman bagi individu yang terhubung. Hadirnya sebuah penggemar sangat penting karena dapat memberikan perubahan terhadap jalannya suatu karir *content creator*, mereka dapat memberikan pengaruh terhadap popularitas seorang *content creator*, dan kesuksesannya. Oleh karena itu, seorang *content creator* harus melibatkan penggemar seperti halnya konsultasi, dan menganggap fanbase atau penggemar sebagai stakeholder mereka.

Dalam website Kumparan (Arifira, 2019) dijelaskan bahwa menjadi penggemar dari seorang idola akan memberikan manfaat positif kepada diri sendiri. Salah satu contoh manfaatnya yaitu adanya motivasi yang dapat merubah pribadi. Gaya hidup positif yang ditampilkan oleh seorang public figure dalam media sosial terkadang membawa pengaruh positif bagi para penggemarnya. Mereka akan termotivasi untuk menerapkan gaya hidup yang positif dalam dirinya, seperti memiliki semangat dalam menggapai mimpi, adanya sikap disiplin dalam diri sendiri, dan bekerja keras pantang menyerah. Kemudian dari pengaruh positif tersebut akan muncul pengembangan diri yang membantu individu untuk *meng-upgrade* diri menjadi lebih baik. Kemudian manfaat lainnya yang didapatkan dari mengidolakan seseorang yaitu meluasnya ruang lingkup pertemanan. Dengan memiliki kegemaran yang sama dengan orang lain, seorang penggemar dapat memperluas lingkup pertemanannya karena terdapat kesamaan dari hal yang disukai.

Namun, ketika menjadi seorang *beauty content creator* tidak semua masyarakat dapat menyukai apa yang kita tampilkan di media sosial. Seorang *beauty content creator* tidak bisa mengontrol setiap individu untuk menyukai dan mendukung dirinya. Terkadang terdapat ujaran kebencian yang dilontarkan seseorang kepada *beauty content creator* untuk membuat sang *content creator* merasa lebih buruk, tidak aman, dan merasa kesal terhadap ujaran yang disampaikan. Tetapi hal tersebut terkadang dijadikan motivasi oleh *beauty content creator* untuk menjadi pribadi yang lebih sabar, dan membuktikan bahwa dirinya lebih baik dari apa yang disampaikan. Banyak dari *beauty content creator* yang mengabaikan *hate speech* tersebut dan hanya fokus kepada penggemar yang mendukungnya dan memperkuat *relationship* yang ada dengan keterbukaan dalam komunikasi.

Pada penelitian kali ini penulis memilih *beauty content creator* yaitu Audrey Fanny Aulia. Audrey merupakan content creator kelahiran 5 Desember 1999 yang memiliki akun instagram dengan username @audreyfannyau, dengan jumlah 225RB *followers* dan terdapat 783 postingan. Audrey merupakan mahasiswi lulusan fakultas kedokteran gigi yang aktif di Instagram, ia mulai menggunakan instagram pada tahun 2013. Dalam instagramnya

Audrey kerap membagikan video tutorial make up simple, make up art, tutorial hijab, edukasi mengenai kesehatan gigi, make up sehari-hari, dan transisi make up.

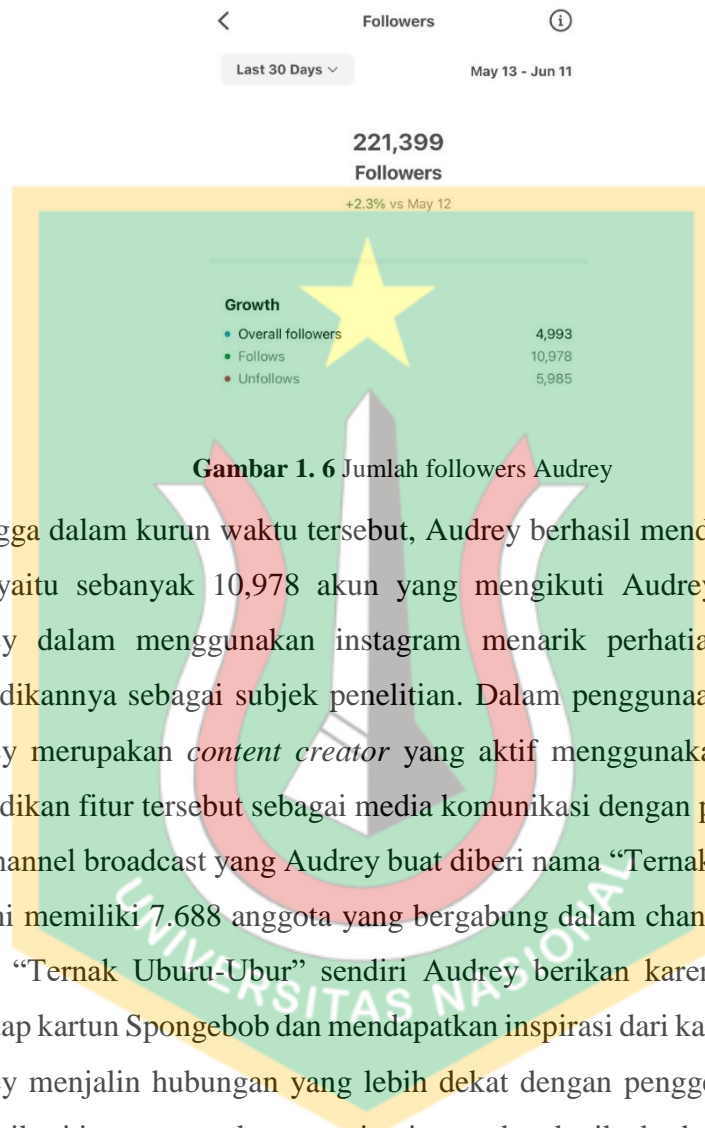


Gambar 1. 4 Akun Instagram @audreyfannyau (tahun 2024)

Alasan penulis memilih Audrey Fanny Aulia karena, Audrey merupakan salah satu *beauty content creator* yang aktif menggunakan instagram untuk mengunggah video-video kecantikan, selain itu Audrey juga memanfaatkan instagram sebagai media penyampaian informasi, pendapat, ide, tips and trick, dan kegiatan sehari-hari.

Gambar 1. 5 Jumlah likes dan komentar yang di dapatkan Audrey

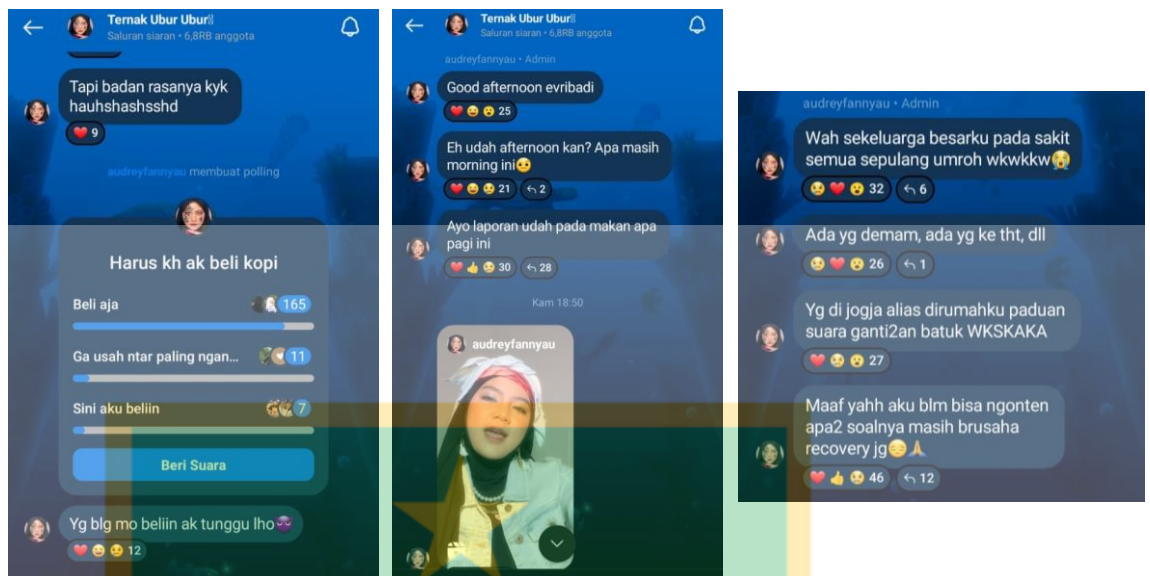
Melalui kontennya, dalam 30 hari terakhir Audrey berhasil mendapatkan likes sebanyak 465,135 likes dan komentar sebanyak 3,661. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh Audrey sangat menarik sehingga banyak menarik perhatian audiens.



Gambar 1. 6 Jumlah followers Audrey

Sehingga dalam kurun waktu tersebut, Audrey berhasil mendapatkan pengikut baru yaitu sebanyak 10,978 akun yang mengikuti Audrey. Dan keaktifan Audrey dalam menggunakan instagram menarik perhatian penulis untuk menjadikannya sebagai subjek penelitian. Dalam penggunaan fitur *broadcast* Audrey merupakan *content creator* yang aktif menggunakan *broadcast* dan menjadikan fitur tersebut sebagai media komunikasi dengan penggemar.

Channel broadcast yang Audrey buat diberi nama “Ternak Ubur-Ubur” dan saat ini memiliki 7.688 anggota yang bergabung dalam channel broadcastnya. Nama “Ternak Ubur-Ubur” sendiri Audrey berikan karena rasa sukanya terhadap kartun Spongebob dan mendapatkan inspirasi dari kartun tersebut. Dan Audrey menjalin hubungan yang lebih dekat dengan penggemarnya melalui komunikasi interpersonal yang sering ia gunakan ketika berkomunikasi. Dalam fitur broadcast Audrey biasa membagikan kegiatan sehari-harinya, meminta saran dan pendapat kepada penggemar, menyapa para penggemar, dan mempromosikan konten yang ia bagikan di instagram.



Gambar 1. 7 Broadcast Channel Audrey Fanny Aulia

Kemudian dalam fitur *broadcast*, Audrey juga mengaktifkan agar penggemar dapat membalas pesan yang dikirimnya, karena tidak semua *content creator* mengaktifkan fitur balasan tersebut.



Gambar 1. 8 Audrey mengaktifkan fitur balasan untuk anggota broadcast channel

Oleh karena itu terdapat hubungan yang dekat antara Audrey dengan penggemar nya, komunikasi yang dibangun juga menjadi komunikasi dua arah. Penulis sendiri sudah mengikuti Audrey dari tahun 2022 karena rasa tertarik terhadap kemampuan Audrey dalam make up, membuat video transisi, dan hal lain yang menarik perhatian penulis. Penulis juga merasa bahwa kami memiliki kesamaan yaitu gemar dengan K-Pop dan dunia kecantikan.

Alasan peneliti memilih judul **KOMUNIKASI INTERPERSONAL BEAUTY CONTENT CREATOR @audreyfannyau melalui FITUR BROADCAST INSTAGRAM** sebagai objek penelitian yaitu karena peneliti

ingin mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal yang dibangun oleh *beauty content creator* tersebut sehingga ia dapat membangun kepercayaan dan kedekatan dengan penggemar. Terlebih fitur terbaru dari instagram yaitu *broadcast* sedang tren dan banyak digunakan oleh *content creator* di Indonesia untuk berkomunikasi dengan penggemar mereka, sehingga para penggemar dapat merasakan kedekatan yang lebih dari komunikasi interpersonal yang dibangun oleh *content creator* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah ini adalah Bagaimana komunikasi interpersonal yang dibangun *beauty content creator* melalui fitur broadcast instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana *beauty content creator* membangun komunikasi interpersonal melalui fitur broadcast pada sosial media instagram yang digunakan sebagai media komunikasi online.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian terbagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Para pembaca agar mengetahui lebih dalam mengenai komunikasi interpersonal yang dibangun oleh *beauty content creator* di media sosial khususnya instagram
2. Penelitian selanjutnya sehingga bisa dijadikan sebagai bahan referensi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam manfaat praktis, hal ini berguna bagi :

1. Para *beauty content creator* agar lebih dekat dengan penggemar sehingga adanya *relationship* yang terjalin antara kedua nya
2. Para *content creator* agar lebih memanfaatkan platform sosial media untuk berkomunikasi dengan penggemar dan menerapkan komunikasi yang terbuka dengan para penggemar atau fanbase.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan pembahasan mengenai latar belakang dari permasalahan yang penulis ambil, rumusan masalah penelitian, tujuan permasalahan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pembahasan kajian pustaka terdiri dari subbab penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta subbab landasan teori dari teori yang penulis gunakan. Dan yang terakhir terdapat kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam metodologi penelitian, membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik keabsahan data.

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan terdiri dari gambaran hasil penelitian serta analisa pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran dari seluruh hasil penelitian. Pada kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian, sedangkan saran berisi masukan untuk mengatasi permasalahan yang ada.