

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era yang serba digital ini, banyaknya khalayak yang mengalami pergeseran komunikasi seiring majunya teknologi informasi, sehingga membuat komunikasi lebih banyak dilakukan melalui internet baik dari gaya hidup, data, dan trend. Dengan sangat praktis dan bisa menjadi sarana komunikasi di era digital ini, sehingga banyak masyarakat yang berminat menggunakan internet, apalagi dengan munculnya istilah telepon Cerdas (*smartphone*) yang dapat mengakses internet, dari situ perkembangan pengguna internet menjadi semakin pesat. Hadirnya *smartphone*, menyediakan fasilitas berkomunikasi dengan berbagai macam, mulai dari Chatting, E-mail, Sms, serta browsing fasilitas sosial media.

Internet mampu melahirkan jaringan baru yang biasa dikenal dengan nama media sosial. Media sosial bisa menjadi sebuah media online yang memudahkan orang berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, iklan, dan dunia virtual. Media sosial juga sebagai wadah yang mampu menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan memberikan informasi. Pengertian media sosial sendiri disini adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok.

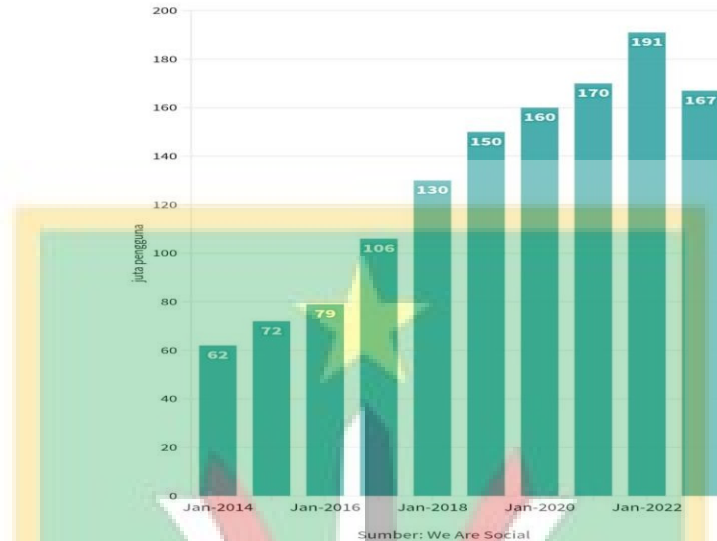
Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga betuk yang merujuk pada makna bersosial ialah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan Kerjasama (*cooperation*).¹

Dengan begitu sosial media kini menjadi salah satu tempat sarana komunikasi yang saat ini dibutuhkan. Komunikasi yang dilakukan di media sosial juga tidak selalu yang hanya menggunakan tulisan, tetapi juga bisa melalui gambar dengan bantuan teknologi digital, selain itu media sosial sekarang dapat menggunakan video dan suara. Berbagai macam layanan fitur komunikasi yang ada di media sosial membuat banyaknya jumlah masyarakat yang berminat menggunakan media sosial. Laporan We Are Sosial menunjukkan, sebanyak 167 juta orang menjadi pengguna aktif media sosial pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri.²

¹ Ahmad Setiadi, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*, (Jurnal Humaniora BSI, Karawang, 2016)

² Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023) – DataIndonesia.id
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> Diakses pada 04/04/2023

DataIndonesia.id
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
 (2015-2023)



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial Di Indonesia

Kehadirannya media sosial sendiri memiliki beberapa variasi situs yang sering digunakan yaitu Line, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok dan Instagram. Setiap variasi memiliki fitur dan kelebihan masing-masing. Dengan memiliki fitur dan kelebihan dari setiap macam variasi situs media sosial, sehingga banyak orang yang memanfaatkan sebagai lahan bisnis. Mulai dari menjual produk atau jasa, menjadi *content creator* di akun situs media sosial yang dimilikinya sebagai sarana promosi.

Maka media sosial bisa dikatakan sebagai penyedia online atau fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus membuat iklan dengan membentuk sebuah ikatan sosial.³ Hal ini menimbulkan trend baru cara

³ Rully Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiotknologi*.

promosi melalui *influencer*. *Influencer* ialah orang yang mempunyai jumlah *followers* banyak dan memiliki pengaruh di media sosial. Dengan begitu *influencer* memiliki peranan penting di media sosial, karena ucapan mereka di jadikan tolak ukur oleh *followers* untuk memahami industry yang mereka geluti. Tidak melulu dari kalangan artis ataupun public figur, tetapi *influencer* yaitu mereka yang memiliki banyak pengikut di media sosialnya.

Media sosial *influencer* merupakan salah satu kemampuan seseorang dalam menyampaikan informasi kepada pengikutnya melalui media sosial. Dengan memiliki pengikut yang banyak di media sosial, *influencer* biasa dibayar oleh suatu brand atau perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya. Yang bertujuan mengenalkan produk dan lalu mempengaruhi para pengikut untuk membeli produk semacam itu. *Influencers* mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi keputusan orang lain untuk pembelian karena otoritas, pengetahuan, posisi dan memiliki hubungan dengan audiens yang baik.

Dalam dunia bisnis *influencer* bisa sangat membantu sebuah brand atau produk baru untuk mendapatkan kepercayaan dari audiens. Karena *influencer* bisa dikatakan ialah sebuah jembatan antara bisnis dengan target pasar perusahaan. Adapun beberapa manfaat *influencer* yaitu :

1. Meningkatkan Brand Awareness, karena bisa mendapatkan exposure dari audiens atau pengikut *influencer* yang sudah ada.

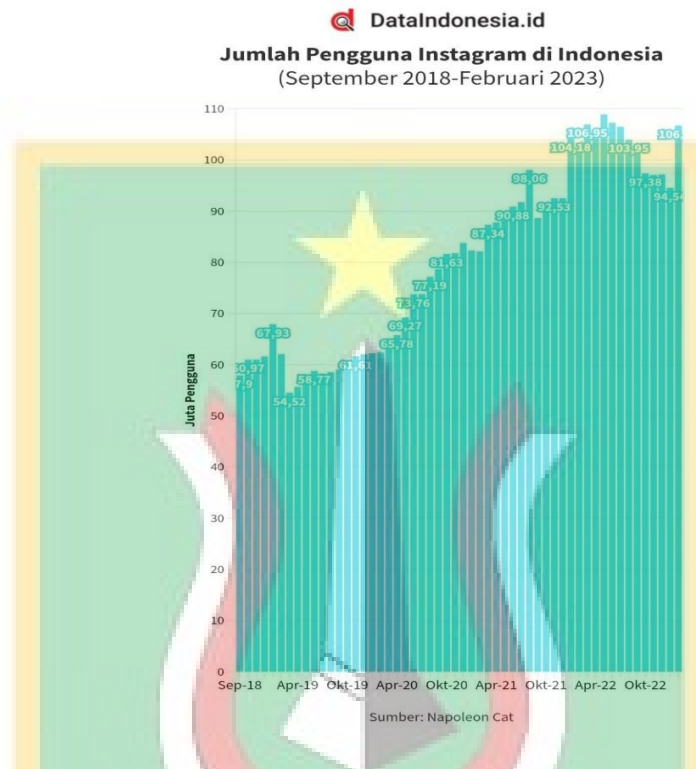
2. Membangun kepercayaan audiens terhadap brand atau produk. *Influencer* mampu meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan audiens terhadap brand perusahaan.
3. Menjangkau target audiens secara efektif.

Salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh para *influencer* adalah media sosial Instagram. Didalam Instagram, *followers* dapat secara langsung berinteraksi dengan para *influencer* melalui *likes* ataupun kolom komentar, atau yang bisa dikenal dengan *mass-self communication*.⁴ Lahir pada tahun 2010, Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengupload foto yang bisa di edit oleh berbagai filter. Terobosan demi terobosan terus dilakukan oleh Instagram dalam jejaring sosial berbasis foto dan video.

Instagram saat ini menjadi salah satu media yang laris digunakan oleh masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna instagram di Indonesia mencapai ratusan juta orang. Sesuai data dari Napoleon Cat, berjumlah 106,72 juta pengguna instagram di Indonesia sampai Februari 2023 ini. Jika dibandingkan bulan sebelumnya jumlah pada bulan Februari 2023 meningkat 12,9%,

⁴ Sari Anjani, Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram)", Jurnal Ilmiah, (Banten: Polyglot, 2020), Vol. 16, No. 2, Hal. 205.

sedangkan dibandingkan dengan setahun sebelumnya saat ini jumlah meningkat 4,9%.⁵



Gambar 1. 2 Pengguna Instagram Di Indonesia

Ditengah jaman yang modern ini, penampilan ialah menjadi hal utama yang menjadi pusat perhatian bagi masyarakat, sehingga menimbulkan lifestyle kehidupan manusia mengalami perubahan yang signifikan dan cepat. banyak produk perawatan yang muncul dengan berbagai macam nama Brand. Salah satunya Brand Scarlett Whitening yang merupakan salah satu produk perawatan yang saat ini banyak digunakan wanita dan pria. Scarlett Whitening

⁵ Jumlah Pengguna Aktif Instagram di Indonesia (2018-2023) – dataindonesia.id
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023> Diakses pada 12/04/2023.

dimiliki oleh salah satu dari kalangan artis yang bernama Felicya Angelista, didirikan pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi. Didalam persaingan dengan competitor, Scarlett Whitening ini mendapatkan inovasi yaitu mempromosikan produknya dengan cara menikut sertakan pihak lain, yaitu melalui bintang iklan maupun *influencer*. *Endorse* ini adalah suatu bentuk promosi yang menggunakan strategi pengiklanan yang mengikut sertakan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan sebuah produk atau jasa.⁶

Endorse bintang iklan atau selebriti maupun *influencer* memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Jelasnya *endorse* pada *influencer* tarif yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih murah dibanding dengan tarif *endorse* selebriti, tetapi jumlah *followers* yang dimiliki *influencer* tidak sebanyak yang dimiliki oleh selebriti. Brand Scarlett Whitening banyak meng-*endorse influencers* melalui media Instagram. Perbandingan *Endorse* melalui Instagram oleh *influencer* lebih besar manfaatnya dari pada melalui media televisi. Karena *influencer* mampu memberikan jaminan cukup tinggi yang mampu memberikan rasa kepercayaan dan keyakinan kepada para pengikutnya terhadap kualitas produk atau jasa.

⁶ Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, Wisely Liang, "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z", Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, (Batam: Komunikologi, 2021), Vol. 5, No. 1, Hal.16.

Salah satunya ada *influencer* yang digunakan dalam *endorsement* Scarlett, yaitu Bernama Ratu Nurul H. Alfauziah dengan akun Instagram @ratualfauziah, yang dalam menggunakan media sosial memfokuskan kepada konten kecantikan dan skincare. @ratualfauziah adalah influencer yang memiliki jumlah followers yang tidak sedikit, jumlah followers menembus angka 56,7 ribu pengikut. Dalam *endorsement* produk body serum pada brand Scarlett Whitening Ratu Alfauziah memiliki peran untuk mempromosikan produk melalui video disalah satu fitur instagram untuk menyampaikan informasi yang berisi tentang *knowledge product* tersebut kepada pengikut. Dengan begitu, maka informasi mengenai *knowledge product* body serum bisa tersampaikan kepada pengikut aktif pada akun isntagram @Ratu Alfauziah..



Gambar 1. 3 Akun Instagram Ratu Alfauziah

Penelitian ini mengangkat persoalan peran yang dilakukan oleh *influencer* Ratualfauziah dalam melakukan promosi produk body serum pada brand Scarlett Whitening kepada pengikut aktif melalui media sosial Instagram. Memiliki jumlah pengikut 56,7 Ribu maka Ratualfauziah termasuk kategori *micro influencer*. Walaupun jumlah pengikut brand Scarlett Whitening jauh diatas pengikut Ratualfauziah dan masih banyak juga *influencer* diluar sana yang memiliki pengikut ribuan, hingga jutaan, akan tetapi *influencer* Ratualfauziah memiliki perannya sendiri yaitu untuk memberikan informasi tentang *knowledge* produk body serum dari brand scarlett kepada *followers* nya.

Dengan peran yang dilakukan Ratualfuziah sebagai *influencer* dalam mempromosikan produk body serum pada brand Scarlett melalui media Instagram tentang *knowledge produc* dapat membantu meningkatkan kepercayaan audiens atau followers untuk menggunakan produk body serum. *Influencer* Ratualfauziah memiliki kualitas konten dan kreativitas, sehingga Ratualfauziah memiliki daya tarik sendiri yang dapat membuat para audiens atau followers mempercayai produk yang di promosikan Ratualfauziah dan Ratualfauziah mampu memberikan informasi tentang pengetahuan produk tersebut kepada audiens. Juga dapat membantu mengelola dan terhubung dengan audiens target sehingga cepat berkembang di pasaran online dan mudah untuk mendapatkan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Peran Influencer**

Ratualfauziah Dalam Melakukan Promosi Produk Body Serum pada Brand Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, diketahui rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Peran Influencer Ratualfauziah Dalam Melakukan Promosi Produk Body Serum Pada Brand Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran influencer Ratualfauziah dalam endorsement produk body serum pada brand Scarlett Whitening melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan bagi Teori Kredibilitas Sumber.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai refrensi bagi peniliti yang menilite permasalahan yang sama

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi Influencer Ratualfauziah

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Influencer Ratualfauziah untuk lebih mengembangkan lagi bagaimana meningkatkan kredibilitas dalam sumber kredibilitas.

b) Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman dalam penelitian yang berjudul **“Peran Influencer Ratualfauziah Dalam Melakukan Promosi Produk Body Serum Pada Brand Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Instagram”**. Maka penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini bertujuan untuk menggambarkan secara garis besar mengenai isi dari sebuah penelitian yang akan dilakukan, mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan terakhir sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat konsep, teori penelitian dan pendekatan lain yang berhubungan dengan penelitian. Terdiri dari penelitian terdahulu yang relevan,

pengertian dari kajian kajian kepustakaan, kerangka pemikiran dan teoripendukung lainnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Di bab ini berisi tentang metode penelitian yang dipakai penulis untuk meneliti, terkait dengan metode yang digunakan. Komponen tersebut berasal dari pendekatan penelitian, penentuan informan, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini penulis menjelaskan secara rinci semua hasil penilitian dari hasil wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Dijelaskan pada penyajian data lalu dihubungkan menggunakan konsep, critical review dan tujuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Di bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dan saran dari penilitian tentang peran *influencer* Ratualfauziah dalam mempromosikan produk Body Serum Scarlett melalui media sosial Instagram.