

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Komunikasi Persuasif

Teori komunikasi persuasif membahas bagaimana pesan dirancang untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku audiens. Berdasarkan penelitian Mirawati (2021) menyatakan komunikasi persuasif adalah proses simbolis yang dirancang secara sengaja untuk memengaruhi seseorang melalui penyampaian pesan tanpa paksaan. Teori ini sering digunakan untuk memahami bagaimana pesan yang disampaikan melalui media atau individu tertentu dapat menghasilkan perubahan pada pemikiran atau perilaku audiens.

Dalam konteks peran influencer, komunikasi persuasif digunakan untuk menyampaikan pesan yang dapat mengubah persepsi audiens terkait standar kecantikan. Menurut penelitian Hajar et al. (2021) sebagaimana Kelman (1958) mengemukakan bahwa persuasi dapat terjadi melalui tiga proses utama, yaitu *compliance* (kepatuhan), *identification* (identifikasi), dan *internalization* (internalisasi). Influencer memanfaatkan daya tarik, kredibilitas, dan konten yang menarik untuk membuat audiens mengidentifikasi diri mereka dengan pesan yang disampaikan, misalnya dengan mempromosikan kecantikan yang tidak bergantung pada warna kulit putih.

2.2 Teori Representasi (Stuart Hall)

Teori representasi oleh Stuart Hall menjelaskan bagaimana media atau simbol digunakan untuk merepresentasikan realitas tertentu dan membentuk makna. Hall (1997) dalam penelitian Pratiwi (2022) menyatakan bahwa representasi adalah cara di mana bahasa, tanda, dan citra digunakan untuk merepresentasikan sesuatu, sehingga membentuk pemahaman dan makna dalam masyarakat. Representasi dalam media tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membentuk dan menafsirkan realitas tersebut.

Dalam penelitian ini, teori representasi membantu menganalisis bagaimana influencer membingkai citra kecantikan di media sosial, seperti Instagram. Representasi kecantikan yang inklusif oleh influencer dapat menantang stereotip lama yang mengutamakan kulit putih. Teori Hall menegaskan bahwa representasi selalu terkait dengan kekuasaan, karena makna yang dihasilkan sering kali didominasi oleh ideologi tertentu. Dengan demikian, influencer dapat berperan dalam mengubah norma kecantikan melalui representasi alternatif.

2.3 Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Teori kredibilitas sumber berfokus pada bagaimana kredibilitas pembicara atau sumber mempengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Menurut Jang et al. (2021) menyatakan teori dari Hovland, Janis, dan Kelley (1953), kredibilitas sumber terdiri dari dua elemen utama: *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan). Kredibilitas ini menentukan sejauh mana audiens mempercayai dan menerima pesan yang disampaikan oleh sumber tersebut.

Pada penelitian ini, teori ini membantu menjelaskan bagaimana influencer yang dianggap memiliki keahlian di bidang kecantikan dan memiliki hubungan yang autentik dengan pengikut mereka dapat mengubah persepsi audiens tentang standar kecantikan. Sebagaimana dalam penelitian Serman dan Sims (2023) mengutip teori dari McCroskey (1966), daya tarik sumber (misalnya, penampilan atau gaya komunikasi influencer) juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kredibilitas dan efektivitas pesan. Dengan kredibilitas yang tinggi, influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pandangan audiens dan mendorong adopsi nilai kecantikan yang lebih inklusif.

2.4 Komunikasi Massa

Menurut Castells (2013) pada jurnal ilmiah milik (Sari Anjani, 2020) Pada dasarnya, komunikasi massa merupakan proses penyampaian informasi dari seseorang kepada banyak orang secara satu arah. Proses ini dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti buku, radio, dan iklan televisi. Komunikasi massa

ditujukan untuk khalayak ramai dan dapat menyebarkan informasi dengan mudah. Dalam berkomunikasi massa pesan yang disampaikan harus dapat disampaikan dengan jelas dan tegas, hal tersebut agar tidak terjadi multitafsir atau salah mengartikan terhadap penerima pesan. Hal yang dapat mempengaruhi pesan dapat tersampaikan dan diterima atau tidak oleh audiens yaitu penggunaan kata, kalimat, ucapan, intonasi, bahkan juga mimik wajah.

Komunikasi massa dapat memanfaatkan berbagai saluran, seperti media cetak, media elektronik, dan media online. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, komunikasi massa tidak lagi bersifat satu arah. Kini, penerima informasi dapat memberikan respons serta memperoleh gambaran yang lebih jelas, sementara jangkauan informasi menjadi semakin luas. Pada proses tersebut dikatakan oleh Castells (2013) pada jurnal ilmiah milik (Sari Anjani, 2020) sebagai *mass self-communication*, *Mass self-communication* dapat ditemukan melalui perangkat gawai dan media sosial, seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, yang didukung oleh berbagai perangkat media mobile. Penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan berlangsung secara real-time. Setiap individu memiliki kebebasan untuk membuat dan mengirimkan pesan serta menentukan sendiri siapa yang akan menjadi penerima pesan tersebut.

2.5 Peran Influencer

Influencer adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang signifikan di platform seperti YouTube, Snapchat, Instagram, atau platform lainnya (Anjani dan Simamora, 2022). Istilah influencer juga meliputi pengguna platform yang menggunakan media tersebut untuk mempromosikan bisnisnya sendiri (Janssen dkk., 2022). Menurut Lengkawati (2021), pemasaran influencer adalah strategi yang melibatkan pemimpin opini untuk memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan mendorong keterlibatan audiens dalam kampanye pemasaran suatu merek.

Terdapat beberapa indikator yang menjelaskan terkait influencer, yaitu: (1) *trustworthiness*, yaitu sejauh mana influencer dapat dipercaya dan diandalkan sebagai sumber informasi; (2) *expertise*, yaitu sejauh mana keahlian seorang influencer dilihat dari pengetahuan, pengalaman, dan keahliannya; (3) *attractiveness*, yaitu daya tarik fisik seorang influencer; (4) *respect*, yaitu pengakuan yang diterima produk dari audiens setelah dipromosikan oleh influencer, yang menunjukkan bahwa mereka peduli dengan kebahagiaan individu; dan (5) *similarity*, yaitu kesamaan antara influencer dan audiensnya (Anjani dan Simamora, 2022).

Strategi penggunaan influencer dalam upaya memperkenalkan dan mempromosikan merek atau produk dari suatu perusahaan dapat menjadi suatu bentuk marketing yang tidak secara langsung mempromosikan produknya (Oliveira dkk., 2020). Dibandingkan dengan media tradisional, influencer di media sosial lebih efektif dalam menyebarkan informasi dalam jumlah besar kepada para pengikutnya. Hal ini membuat informasi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial (Handayani, 2023). Influencer biasanya memiliki pengikut setia dan terhubung dengan tokoh penting di media, komunitas konsumen, atau asosiasi industri. Karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas, influencer mendorong perusahaan untuk memanfaatkan mereka sebagai alat komunikasi pemasaran yang relatif baru, yang dikenal sebagai influencer marketing (Wirapraja dkk., 2023).

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang semakin populer dan berpengaruh di era media sosial (Hardini dkk., 2023). Dalam penerapannya, influencer marketing merupakan bentuk kerja sama antara merek dengan individu yang memiliki pengaruh besar di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya. Para individu ini, yang sering disebut sebagai "influencer", memiliki jumlah pengikut yang besar dan loyal, serta kemampuan untuk mempengaruhi dan membentuk opini pengikut mereka (Chaniago dan Majid, 2024).

Konsep dasar dari influencer marketing adalah memanfaatkan kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki oleh influencer untuk mempromosikan produk atau layanan suatu merek kepada audiens mereka (Kholik dan Budianto, 2024). Hal ini berbeda dari iklan tradisional yang cenderung kurang personal dan kurang dapat dipercaya. Dengan bekerja sama dengan influencer yang relevan dengan target pasar mereka, merek dapat mencapai audiens yang lebih spesifik dan terlibat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan akhirnya penjualan produk atau layanan.

Salah satu keuntungan utama dari influencer marketing adalah kemampuannya untuk menciptakan konten yang autentik dan relevan (Campbell dan Farrel, 2020). Influencer sering kali dapat menciptakan konten yang lebih personal dan lebih menarik daripada iklan konvensional, karena mereka memahami audiens mereka dengan baik dan tahu bagaimana cara berinteraksi dengan mereka secara efektif. Konten yang dibagikan oleh influencer juga cenderung lebih dihargai oleh pengikut mereka, karena pengikut merasa bahwa rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh influencer lebih jujur dan tidak dibuat-buat (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

Influencer marketing juga dapat membantu merek membangun kredibilitas dan reputasi yang baik (Lee dan Kim, 2020). Ketika seorang influencer yang dihormati merekomendasikan produk atau layanan, hal ini dapat memberikan sinyal kepada konsumen bahwa merek tersebut layak dipercaya. Dengan kata lain, influencer dapat berperan sebagai "penyambung lidah" antara merek dan konsumen, membantu merek membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih bermakna dengan audiens mereka.

Di sisi lain, meskipun influencer marketing memiliki banyak keuntungan, ada juga beberapa tantangan yang perlu dihadapi oleh merek yang ingin mengadopsi strategi ini. Salah satunya adalah kesulitan dalam mengukur ROI (Return on Investment) dari kampanye influencer marketing (Raharjo dkk., 2023). Meskipun ada berbagai metode untuk mengukur keberhasilan kampanye, seperti

jumlah likes, komentar, dan bagikan, tidak ada metrik tunggal yang dapat memberikan gambaran yang lengkap tentang efektivitas kampanye.

Selain adanya tantangan terkait indikator keberhasilan, ada juga risiko reputasi yang perlu dipertimbangkan. Influencer memiliki kontrol penuh atas konten yang mereka bagikan, dan jika ada konten yang tidak sesuai dengan nilai atau pesan merek, hal itu dapat merusak reputasi merek secara keseluruhan (Prawesti dan Azhar, 2024). Oleh karena itu, penting bagi merek untuk melakukan riset yang cermat sebelum bekerja sama dengan influencer, dan memastikan bahwa nilai dan pesan merek selaras dengan nilai dan pesan yang disampaikan oleh influencer.

Dengan demikian, influencer marketing adalah strategi pemasaran yang powerful dan efektif dalam era digital ini. Dengan memilih influencer yang tepat, menciptakan konten yang autentik, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens, influencer marketing dapat membantu merek mencapai tujuan pemasaran mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka.

2.6 Stereotip

Stereotip merupakan konsep yang penting dalam ilmu sosial dan merujuk pada keyakinan tentang atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh orang-orang yang diklasifikasikan dalam kategori sosial tertentu (Eagly dan Koenig, 2021). Pandangan ini sering kali dianggap sebagai gagasan sederhana dari orang-orang yang seharusnya lebih tahu. Pandangan orang tentang dunia dipengaruhi oleh serangkaian prasangka dan prasyarat yang ditransmisikan dari generasi ke generasi (Dianita 2020). Pandangan ini sering kali dibagikan oleh sekelompok orang atau komunitas tanpa disadari, dan inilah yang disebut sebagai "stereotip". Terdapat beberapa identifikasi sifat dari stereotip dalam Public Opinion sebagai berikut (Dianita, 2020).

1. Simplifikasi (simplification): Stereotip ditandai dengan penyederhanaan yang berlebihan.

2. Dibagikan oleh banyak orang (shared by many): Pandangan stereotip disebarakan oleh media massa dan ditransmisikan dari satu generasi ke generasi berikutnya.
3. Tahan terhadap perubahan (resistant to change): Stereotip sulit diubah meskipun ada informasi atau bukti yang bertentangan.

Stereotip juga bertujuan untuk membuat penilaian cepat terhadap orang lain. Hal ini menunjukkan fungsi praktis stereotip dalam memproses informasi sosial dengan cepat, meskipun sering kali tidak akurat. Terdapat tiga karakteristik stereotip (Dianita, 2020):

1. Kategorisasi (categorization): Pengelompokan orang berdasarkan kategori tertentu.
2. Konsensus pada sifat yang diatributkan (consensus on attributed traits): Ada kesepakatan umum tentang sifat-sifat yang dihubungkan dengan kelompok tertentu.
3. Diskrepansi antara sifat yang diatributkan dan sifat yang sebenarnya (discrepancy between attributed traits and actual traits): Sering kali ada perbedaan antara sifat yang diasumsikan dan sifat yang sebenarnya dimiliki oleh individu dalam kelompok tersebut.

Stereotip merupakan anggapan terhadap seseorang yang didasarkan pada persepsi terhadap kelompok tempat individu tersebut dikategorikan (Ramadhan dkk., 2022). Ini mencerminkan kecenderungan untuk membentuk dan mempertahankan pandangan yang tetap tentang suatu kelompok manusia, serta menggunakannya sebagai dasar dalam menilai anggotanya tanpa mempertimbangkan karakteristik individu yang unik. Ketika seseorang membangun opini tentang suatu kelompok atau individu dan bertindak sesuai dengan opini tersebut, hal ini disebut stereotip. Istilah "stereotip" sendiri merujuk pada pandangan umum, baik positif maupun negatif, yang dimiliki seseorang terhadap kelompok tertentu (Haq dkk., 2022).

Stereotipe ini tidak selalu bersifat negatif; kadang-kadang stereotipe tersebut dapat mengandung pandangan yang positif (Murdianto, 2018). Stereotipe dapat berupa pandangan yang positif maupun negatif, dan sebagian dapat benar, namun sebagian lainnya mungkin sepenuhnya salah. Sebagai contoh, stereotipe bahwa orang Jepang sangat disiplin dan pekerja keras (yang dapat menjadi autostereotipe bagi orang Jepang dan heterostereotipe bagi orang non-Jepang) mungkin memiliki elemen kebenaran, tetapi juga bisa berlebihan atau tidak akurat dalam berbagai situasi. Secara garis besar, terdapat dua jenis stereotip, yaitu:

1. Heterostereotipe

Heterostereotipe merujuk pada stereotipe yang dimiliki seseorang mengenai kelompok lain. Contohnya, pandangan bahwa individu dari negara tertentu memiliki sifat ramah atau bahwa anggota kelompok tertentu memiliki karakteristik khusus.

2. Autostereotipe

Autostereotipe merujuk pada stereotipe yang dimiliki seseorang mengenai kelompoknya sendiri. Misalnya, anggapan bahwa "kami sebagai bangsa sangat pekerja keras" atau "kami sebagai kelompok selalu menghargai keluarga."

Stereotip kecantikan kulit putih telah lama ada dan mempengaruhi persepsi tentang keindahan. Dalam banyak budaya, kulit putih sering dianggap sebagai standar kecantikan yang diidamkan (Fathoni dan Fadillah, 2021). Stereotip ini berasal dari sejarah kolonialisme dan dominasi budaya Barat, di mana kulit putih dianggap lebih superior dan dihubungkan dengan keunggulan dan kesempurnaan (Montle, 2022). Dampaknya pada individu yang tidak memenuhi standar ini dapat sangat merugikan. Wanita dengan kulit gelap mungkin merasa kurang dihargai atau merasa perlu mengubah penampilan mereka untuk memenuhi ekspektasi sosial. Produk pemutih kulit dan praktik lainnya sering digunakan untuk mencapai kulit yang lebih cerah, mencerminkan tekanan yang dihadapi individu untuk mencocokkan

diri dengan ideal kecantikan yang mungkin tidak sesuai dengan identitas mereka.

Pengaruh media massa, termasuk iklan dan platform sosial, juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat tentang kecantikan (Nasafa, 2024). Iklan produk pemutih kulit sering menggambarkan kulit putih sebagai ideal dan mengabaikan keberagaman kulit. Ini menciptakan narasi yang sulit dihindari oleh individu yang terus-menerus terpapar olehnya. Namun, semakin banyak orang yang menolak stereotip ini. Kampanye keberagaman dan gerakan body positivity berusaha menggeser pandangan tentang kecantikan. Wanita mulai menghargai keunikan dan keberagaman kulit mereka sendiri, serta mulai mempertanyakan dan menolak standar kecantikan yang tidak inklusif dan membatasi.

Di Indonesia, persepsi tentang kecantikan juga dipengaruhi oleh budaya dan sejarah. Meskipun ada peningkatan kesadaran akan keberagaman, masih ada tekanan pada wanita untuk memenuhi standar kecantikan tertentu. Produk pemutih kulit tetap populer di pasar lokal, mencerminkan peran besar yang dimainkan oleh faktor budaya dan sosial dalam menentukan apa yang dianggap sebagai "cantik" dalam masyarakat tersebut. Sejumlah kampanye dan penelitian berusaha melawan stereotip ini. Mereka menyoroti kecantikan dalam segala warna kulit dan mengajak masyarakat untuk menghargai keunikan setiap individu. Ini adalah langkah penting menuju pemahaman yang lebih inklusif tentang kecantikan, yang membebaskan individu dari tekanan untuk mencocokkan diri dengan gambaran kecantikan yang sempit dan tidak realistis.

2.7 Promosi

1. Definisi

Promosi merupakan salah satu pilar penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi mengenai

produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran (Kango dkk., 2021). Promosi tidak hanya berupaya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli dan tetap setia pada produk tersebut (Marbun dkk., 2022). Selain itu, promosi dapat didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi yang berusaha untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Permatasari dkk., 2023).

Promosi juga memainkan peran kunci dalam membangun kesadaran merek di antara konsumen (Suryajaya dan Magdalena, 2023). Dengan promosi yang efektif, perusahaan dapat membedakan produk mereka dari pesaing dan membangun citra positif di mata konsumen. Selain itu, promosi yang baik dapat membantu perusahaan untuk mencapai target pasar yang diinginkan dengan lebih efisien.

2. Indikator dan Dimensi

Untuk menilai efektivitas kegiatan promosi, berbagai indikator dan dimensi digunakan sebagai tolok ukur. Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam mengevaluasi keberhasilan strategi promosi yang diterapkan dan menentukan area yang perlu ditingkatkan. Beberapa indikator utama yang sering digunakan antara lain frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi (Winasis dkk., 2022).

- a. Frekuensi Promosi: Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu periode waktu tertentu melalui media promosi yang digunakan.
- b. Kualitas Promosi: Ukuran seberapa baik promosi penjualan dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- c. Kuantitas Promosi: Nilai atau jumlah promosi yang diberikan kepada konsumen.
- d. Waktu Promosi: Lamanya promosi dilakukan oleh perusahaan.

- e. Ketepatan Sasaran Promosi: Faktor penting untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

3. Bentuk Bentuk Promosi

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Bentuk-bentuk promosi mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (Suryani dan Syafarudin, 2021).

- a. Periklanan (Advertising): Penyampaian pesan kepada konsumen melalui media cetak seperti spanduk dan poster, serta media elektronik seperti televisi dan radio.
- b. Penjualan Personal (Personal Selling): Komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli dengan tujuan memperkenalkan produk secara langsung.
- c. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Strategi pemasaran yang bertujuan menarik pelanggan dengan menawarkan insentif tambahan.
- d. Hubungan Masyarakat (Public Relations): Kegiatan komunikasi yang bertujuan membentuk opini, kepercayaan, dan sikap positif konsumen terhadap perusahaan.
- e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Strategi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan melalui email, telepon, atau internet.

4. Media Promosi

Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Media ini bisa berupa media tradisional seperti cetak dan elektronik, maupun media digital yang semakin populer. Promosi melalui media tradisional, seperti majalah, koran, televisi, dan radio, memungkinkan perusahaan

menjangkau audiens yang luas, meskipun biayanya cukup tinggi (Plumeyer et al., 2019).

- a. Media Tradisional: Termasuk media cetak (majalah, koran), elektronik (TV, radio), dan media luar ruang (billboard, banner) yang dapat mencapai audiens yang luas tetapi memerlukan biaya besar.
- b. Media Digital: Menggunakan internet dan media sosial yang memiliki jangkauan luas dan biaya yang relatif rendah, meskipun memiliki banyak pesaing.

2.8 Media (Media Baru)

Menurut Lev Manovich dalam bukunya *The New Media Reader*, yang dikutip dalam jurnal penelitian oleh Utami (2021), media baru merupakan objek budaya dalam paradigma baru dunia media massa dalam masyarakat. *New media* memungkinkan penyebaran informasi melalui teknologi komputer dan data digital yang dikendalikan oleh berbagai model aplikasi. Selain itu, media baru juga mengalami inovasi dalam metode distribusi dengan memanfaatkan teknologi jaringan perangkat lunak.

Adapula Martin Lister (2009) Dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction*, disebutkan bahwa media baru merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perubahan besar dalam proses produksi media. Perubahan ini mencakup distribusi media, penggunaan media berbasis teknologi, serta aspek budaya yang bersifat konvensional (Utami, 2021).

Adanya Media Baru atau *New Media* di tengah masyarakat tentu saja pada akhirnya mempengaruhi pola konsumen dalam menentukan pembelian produk kecantikan. Namun peran *influencer* era kini juga diperlukan oleh Masyarakat atau khalayak, karena *influencer* dipercaya sebagai panutan atau *role model*. Tetapi Media Baru kali ini membuat

Masyarakat lebih Merdeka dalam menentukan distribusi penyampaian pesan, khalayak dapat dengan leluasa mengakses informasi melalui foto maupun video. Bahkan Media Baru ini juga memberikan kesempatan kepada siapa pun untuk juga berpartisipasi kreatif dan kolektif di dalamnya, maka dari itu lahir lah *influencer* di era Media Baru atau *New Media* kali ini.

2. 9 Media Sosial

1. Definisi

Media sosial adalah alat yang meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama, dan melakukan tindakan secara kolektif di luar kerangka institusional maupun organisasi (Kencana dkk., 2022). Media sosial merupakan media online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Sosial media dalam konteks pemasaran adalah platform yang memungkinkan orang membangun jaringan dan berbagi informasi serta sentimen (Li dkk., 2021). Media ini dikenal sebagai organisme yang dinamis, saling terhubung, egaliter, dan interaktif.

2. Klasifikasi Media Sosial

Media sosial dapat diklasifikasikan menjadi enam jenis berdasarkan teknologi dan proses sosial (Rafiq, 2020). Klasifikasi ini membantu memahami berbagai bentuk dan fungsi media sosial yang berbeda, serta bagaimana masing-masing jenis dapat digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan komunikasi dan kolaborasi di dunia digital.

- a. Proyek Kolaborasi: Platform yang memungkinkan pengguna untuk mengedit, menambahkan, atau menghapus konten. Contohnya adalah Wikipedia.

- b. Blog dan Microblog: Platform di mana pengguna bebas mengekspresikan diri, seperti berbagi cerita atau mengkritik kebijakan. Contoh: Twitter.
- c. Konten Media: Situs di mana pengguna berbagi konten seperti video, gambar, dan e-book. Contoh: YouTube.
- d. Situs Jejaring Sosial: Platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi dan berinteraksi dengan orang lain. Contohnya : Facebook.
- e. Virtual Game World: Dunia virtual dengan lingkungan 3D di mana pengguna dapat berinteraksi dalam bentuk avatar. Contoh: Game online.
- f. Virtual Social World: Dunia virtual di mana pengguna merasa hidup dan berinteraksi seperti di dunia nyata.

3. Fungsi Media Sosial

Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk interaksi sosial, tetapi juga menawarkan berbagai fungsi penting dalam konteks bisnis dan personal branding. Media sosial memiliki beberapa fungsi utama yang memberikan nilai tambah bagi penggunanya dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis dan komunikasi (Herdiyani, 2022).

- a. Interaksi Bisnis dan Konsumen: Memberikan kesempatan bagi pebisnis untuk berinteraksi lebih intens dengan konsumen, memahami kebiasaan konsumen, dan membangun komunikasi personal yang lebih mendalam.
- b. Personal Branding: Memungkinkan pengguna untuk membangun personal branding tanpa trik atau popularitas palsu karena audiens yang menentukan popularitas tersebut.

4. Jenis Media Sosial

Jenis-jenis media sosial sangat beragam dan masing-masing memiliki karakteristik dan kegunaan yang berbeda. Media sosial dapat

dibagi menjadi beberapa jenis, yang masing-masing menawarkan cara unik untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam dunia digital (Herdiyani, 2022).

- a. Social Networking: Platform untuk berinteraksi dalam dunia virtual. Contoh: Instagram, Facebook.
- b. Blog: Media untuk berbagi kegiatan sehari-hari dan pendapat. Contoh: Blogger.
- c. Microblogging: Media untuk mengunggah pesan pendek. Contoh: Twitter.
- d. Media Sharing: Media untuk berbagi gambar, video, audio, dan dokumen. Contoh: YouTube, Flickr.
- e. Social Bookmarking: Media untuk menyimpan dan mengelola informasi online. Contoh: Flipboard.
- f. Wiki: Media sosial dengan konten yang bisa diedit oleh pengguna. Contoh: Wikipedia.

5. Kategori Alat Media Sosial

Untuk memahami lebih dalam tentang media sosial, terdapat identifikasi sekitar 15 kategori alat media sosial. Kategori ini mencakup berbagai aplikasi dan platform yang membantu pengguna dalam berbagai aktivitas, mulai dari berbagi informasi hingga meningkatkan produktivitas (Pertiwi dan Irwansyah, 2020).

- a. Social Networking: Contoh: Instagram.
- b. Publish: Media untuk mengelola konten daring seperti email, blog, dan wiki.
- c. Photo Sharing: Contoh: Pinterest, Instagram.
- d. Audio: Media berbasis suara. Contoh: iTunes, podcast.
- e. Video: Contoh: YouTube, Viddler.
- f. Microblogging: Contoh: Twitter, Plurk.
- g. Livecasting: Siaran langsung. Contoh: BlogTalkRadio, SHOUTcast.

- h. Virtual Worlds: Dunia virtual untuk interaksi real-time. Contoh: Second Life.
- i. Gaming: Game online sebagai jejaring sosial khusus. Contoh: World of Warcraft.
- j. Productivity Application: Aplikasi untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan pribadi. Contoh: Google Docs.
- k. Aggregator: Pengumpul informasi digital. Contoh: Digg, Google Reader.
- l. RSS: Teknologi untuk menyebar ringkasan tulisan terbaru. Contoh: FeedBurner.
- m. Search: Alat pencarian. Contoh: Google Search.
- n. Mobile: Aplikasi untuk mobilitas. Contoh: AOL Mobile.
- o. Interpersonal: Alat untuk komunikasi dan kolaborasi. Contoh: Skype, WebEx.

6. Perubahan Pasar Akibat Sosial Media

- a. Konektivitas Baru antara Perusahaan dan Pelanggan
Media sosial memungkinkan perusahaan dan pelanggan berinteraksi dengan cara yang sebelumnya tidak dapat dilakukan. Platform seperti jejaring sosial (seperti Facebook), mikroblog (seperti Twitter), dan komunitas berbagi konten (seperti YouTube) mendukung terbentuknya jaringan sosial berdasarkan minat dan nilai yang sama (Lidkk., 2020).
- b. Transformasi Interaksi dan Pengaruh Antara Perusahaan dan Pelanggan
Media sosial telah mengubah cara perusahaan dan pelanggan berinteraksi serta saling memengaruhi (Lidkk., 2020). Interaksi sosial mencakup tindakan yang dapat memengaruhi pilihan dan perilaku konsumsi orang lain. Fenomena ini dikenal sebagai efek *word-of-mouth (WOM)* atau *contagion effects*. Struktur jaringan sosial sangat mempengaruhi interaksi sosial dan memberikan nilai

yang terukur bagi perusahaan, yang disebut sebagai "social equity" (Li dkk., 2020).

c. **Pengelolaan Hubungan Pelanggan dan Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik**

Proliferasi data sosial media memungkinkan perusahaan untuk lebih baik mengelola hubungan pelanggan dan meningkatkan pengambilan keputusan bisnis (Li dkk., 2020). Data sosial media, bersama dengan data digital lainnya, ditandai dengan volume, variasi, dan kecepatan. Data ini dapat diekstraksi dan dimanfaatkan dengan bantuan teknologi informasi modern (Li dkk., 2020).

7. Tujuan Penggunaan Sosial Media

a. **Berinteraksi dengan Perusahaan dan Merek**

Hampir 100% perusahaan besar menggunakan platform sosial media untuk menginformasikan pelanggan, mengumpulkan informasi, menerima umpan balik, menyediakan layanan purna jual atau konsultasi, dan mempromosikan produk atau layanan mereka (Aichner dkk., 2021). Sosial media memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan, yang disebut sebagai "social customer relationship management" (CRM) (Aichner dkk., 2021). Perusahaan harus memahami cara kerja dan penggunaan platform sosial media oleh pelanggannya untuk mengembangkan alat komunikasi yang sesuai.

b. **Mencari Pekerjaan dan Jaringan Profesional:**

Sosial media seperti LinkedIn sangat penting untuk akuisisi bakat oleh perusahaan. Dengan lebih dari 660 juta pengguna pada tahun 2020, platform ini membantu perusahaan mencari dan merekrut kandidat yang pasif atau semi-pasif (Aichner dkk., 2021). Rekruter dapat memasang iklan pekerjaan untuk menarik calon pelamar yang tidak aktif mencari pekerjaan, memanfaatkan profil dan komunikasi instan yang disediakan oleh platform tersebut.

c. Melakukan Bisnis

Sosial media memengaruhi bagaimana perusahaan mendekati pelanggan dan sebaliknya. Sosial media juga membantu perusahaan meningkatkan operasi internal dan berkomunikasi dengan cara baru dengan pelanggan, bisnis lain, dan pemasok (Aichner dkk., 2021). Perusahaan dapat melibatkan pelanggan secara aktif, mendorong mereka menjadi advokat merek, yang dapat menambah nilai lebih dari sekadar peningkatan penjualan.

2.10 Instagram

Instagram merupakan aplikasi mobile yang tersedia untuk sistem operasi iOS dan Android, yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video (termasuk IGTV dan Reels), membagikannya dengan pengguna lain, serta memberikan komentar atau "like" pada konten orang lain (Childs, 2022). Awalnya, Instagram tidak dibuat dengan tujuan komersial, tetapi sekarang telah menjadi pusat konsumerisme yang baru. Aktivitas komersial pertama kali muncul ketika pengguna yang memiliki banyak pengikut melihat peluang untuk mendapatkan penghasilan dengan menyertakan pesan sponsor dalam unggahan mereka. Pengguna-pengguna ini dikenal sebagai influencer media sosial.

Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter serta stiker digital, lalu membagikannya ke berbagai jejaring sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri (Suharso dan Pramesti, 2019). Aplikasi ini juga terhubung dengan media sosial lain seperti Twitter dan Facebook. Selain itu, Instagram memiliki fitur pengeditan foto dan video sebelum diunggah. Pengguna dapat mengunggah foto dan video tanpa batasan jumlah unggahan, meskipun video dibatasi hingga 1 menit durasinya. Dalam satu unggahan, pengguna dapat menambahkan hingga 10 slide yang berisi foto atau video (Suharso dan Pramesti, 2019).

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran telah menjadi sorotan utama dalam banyak penelitian terkait pemasaran digital (Permatasari dkk., 2024). Sebagai platform yang menggabungkan elemen visual dan sosial, Instagram memberikan peluang besar bagi merek untuk membangun keterlibatan konsumen yang kuat, memperluas jangkauan brand awareness, dan memengaruhi perilaku konsumen. Dengan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV, berbagai industri dapat menciptakan konten yang lebih interaktif dan menarik, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

Salah satu contoh menarik adalah bagaimana beberapa merek menggunakan Instagram sebagai inti dari strategi pemasaran mereka. Merek-merek ini tidak hanya memanfaatkan fitur-fitur seperti foto, video, komentar, keterangan, lokasi, hashtag, dan tagging dengan cara yang kreatif, tetapi juga berhasil membangun narasi merek yang kuat dan konsisten (Meivanda dan Zuhri, 2024). Mereka menciptakan konten yang menarik dan relevan, yang mampu menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens. Dengan demikian, interaksi yang berkelanjutan dengan audiens melalui Instagram dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan konversi penjualan.

Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara visual (Yogantari dan Ariesta, 2021). Dengan dukungan fitur-fitur yang dinamis, harga yang terjangkau, dan pembaruan yang terus-menerus pada berbagai produk, Instagram mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen. Namun, seperti halnya platform digital lainnya, Instagram juga memiliki kelemahan, seperti adanya kesenjangan antara kualitas foto produk yang ditampilkan dengan produk aslinya, serta informasi yang terkadang berlebihan yang dapat membingungkan konsumen (Yovansa dan Asthararianty, 2022).

Selain sebagai alat pemasaran, Instagram juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tentang kecantikan (Tambunan dkk.,

2024). Konten visual yang menarik dan inspiratif dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat kecantikan dan produk-produk yang terkait. Banyak merek kecantikan yang menggunakan Instagram sebagai wadah untuk menampilkan produk-produk mereka dalam berbagai konteks yang menarik, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam.

Interaksi langsung antara merek dan konsumen juga merupakan salah satu keunggulan utama Instagram. Melalui fitur komentar, pesan langsung, dan berbagai fitur interaktif lainnya, merek dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen (Wicaksono dan Wahyuni, 2021). Hal ini memungkinkan merek untuk merespons pertanyaan, memberikan dukungan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen. Selain itu, kemampuan untuk mengadakan sesi tanya jawab langsung atau live streaming memberi merek kesempatan untuk berinteraksi secara real-time, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen (Saputra dan Fadhillah, 2022).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran sangat efektif dalam menciptakan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, penting bagi merek untuk memahami karakteristik dan preferensi konsumen, serta memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform ini secara maksimal. Selain itu, konsistensi dalam penyampaian pesan dan penggunaan konten yang menarik serta relevan dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Dengan strategi yang tepat, Instagram dapat menjadi alat yang sangat powerful dalam memperkuat posisi merek di pasar digital.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang peran influencer dalam mengurangi kontroversi stereotip kulit putih sebagai kecantikan wanita masih jarang.

Namun, literatur penelitian terkait brand yang dianalisis cukup banyak. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi linear antara lain sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Penulis	Raniah, Farisha Sestri Musdalifah
	Judul Penelitian	Representasi Kecantikan Wanita pada Video Wardah #BeautyMovesYou – Bergerak Membawa Manfaat
	Studi/ Tahun	Universitas Sriwijaya, 2022
	Metode & Tipe Penelitian	Metode: Analisis wacana kritis Norman Fairclough pada tahap sosio-kultural (makro) Tipe: Kualitatif, menggunakan data sekunder dengan teknik dokumentasi
	Hasil Penelitian	Wardah menampilkan misrepresentasi kecantikan wanita dalam video Youtube mereka dengan mendefinisikan kecantikan sebagai nilai-nilai sosial yang mencerminkan prinsip-prinsip Wardah. Kecantikan wanita dianggap sebagai mitos yang tidak dapat diwakili oleh simbol-simbol tertentu, sehingga Wardah menggunakan konsep misrepresentasi untuk tujuan pemasaran.
	Perbandingan	Penelitian ini membahas tentang topik kecantikan wanita yang fokus pada pembahasan makna cantik dan dekonstruksi makna cantik pada beberapa merek produk skincare.

	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana konsep kecantikan wanita direpresentasikan dalam media sosial oleh industri kecantikan, khususnya melalui kampanye video di platform Youtube. Penelitian ini juga menyoroti dampak dari misrepresentasi kecantikan wanita oleh merek kosmetik untuk tujuan pemasaran.
2	Penulis	Kiranastari Asoka Sumantri, Cheryl Arshiefa Krisdanu
	Judul Penelitian	Implementasi Diversity Marketing pada Brand Kosmetik Lokal 'Feyrely' di Instagram
	Studi/ Tahun	Universitas Indonesia, 2023
	Metode & Tipe Penelitian	Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi.
	Hasil Penelitian	Feyrely hanya menampilkan sebagian aspek keberagaman di Instagram, yaitu usia, kemampuan fisik, ras, agama, dan penampilan. Mayoritas yang ditonjolkan adalah keberagaman ras.
	Perbandingan	Output penelitian berfokus pada hasil implementasi promosi dengan aspek keberagaman.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana keberagaman diimplementasikan dalam strategi pemasaran media sosial oleh brand kosmetik lokal. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada upaya untuk mempromosikan keberagaman, masih ada keterbatasan dalam representasi berbagai aspek keberagaman.

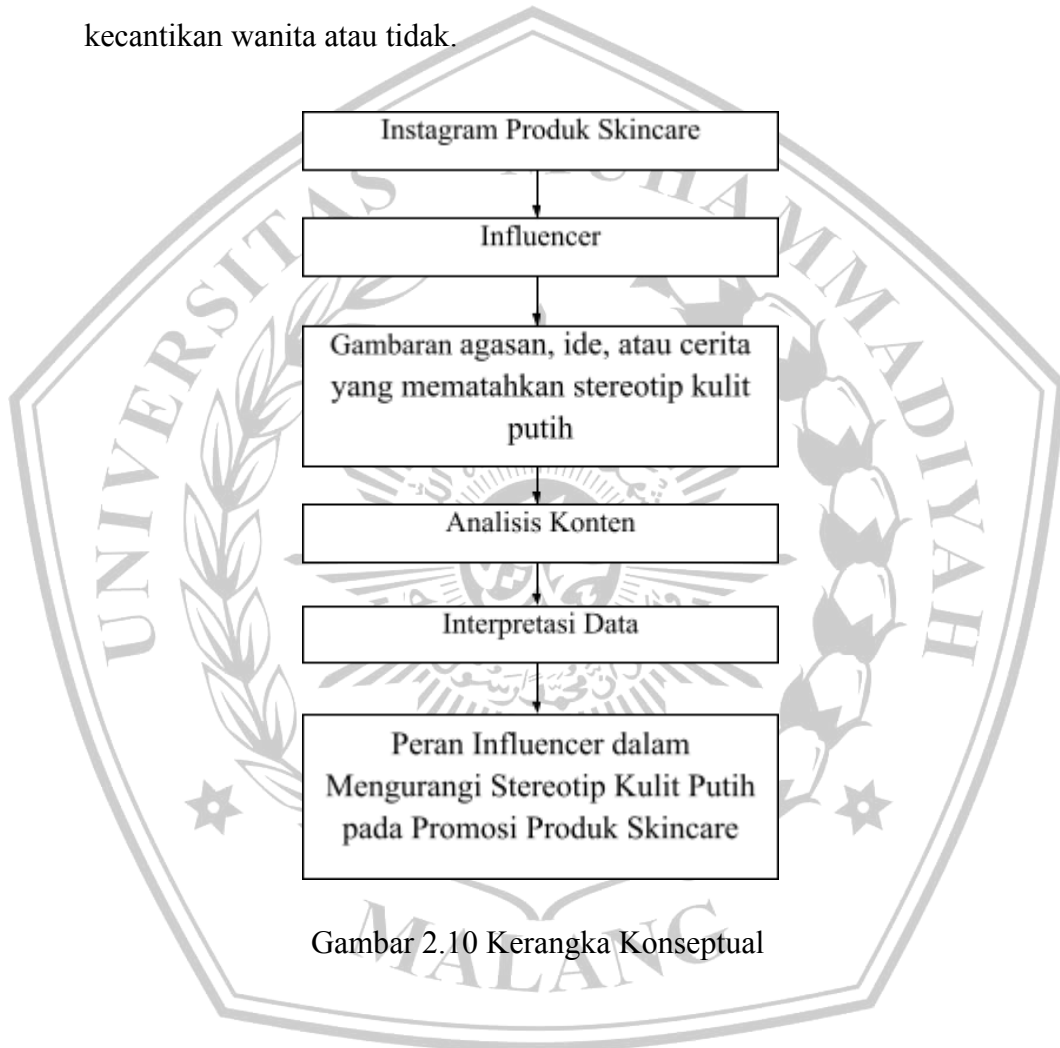
3	Penulis	Annisah Rachmayanti, Devrisca Narwastu, Avanty Damar Nagari
	Judul Penelitian	Perempuan dan Bayang-Bayang Mitos Kecantikan pada Iklan
	Studi/ Tahun	Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2024
	Metode & Tipe Penelitian	Penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik dari John Fiske
	Hasil Penelitian	Iklan “Stepout” dari Vaseline memberikan gambaran bahwa wanita harus berani keluar dari bayang-bayang mitos standar kecantikan yang selama ini dikonstruksikan oleh media massa. Iklan ini menonjolkan kecantikan sebagai bentuk dukungan terhadap kesetaraan gender dan mengubah pandangan kecantikan versi global menjadi kecantikan seutuhnya (inner beauty).
	Perbandingan	Fokus pada representasi perempuan dalam iklan dan dekonstruksi mitos kecantikan oleh media.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan wawasan mengenai representasi perempuan dalam iklan dan bagaimana mitos kecantikan dibentuk serta didobrak oleh media. Ini juga mengkaji peran media dalam mengarahkan perspektif publik terkait kecantikan dan gender.

2.12 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, langkah awal adalah mengumpulkan data berupa konten dengan influencer yang diunggah melalui akun Instagram produk skincare. Konten tersebut mengandung gagasan, ide, atau cerita yang dapat

diinterpretasikan sebagai pesan yang mematahkan stereotip kulit putih sebagai kecantikan wanita.

Setelah data dianalisis, peneliti akan merepresentasikan kembali dengan wacana apakah konten tersebut memuat ide, gagasan, dan cerita yang berkaitan dengan pesan yang mematahkan stereotip kulit putih sebagai kecantikan wanita atau tidak.



Gambar 2.10 Kerangka Konseptual