

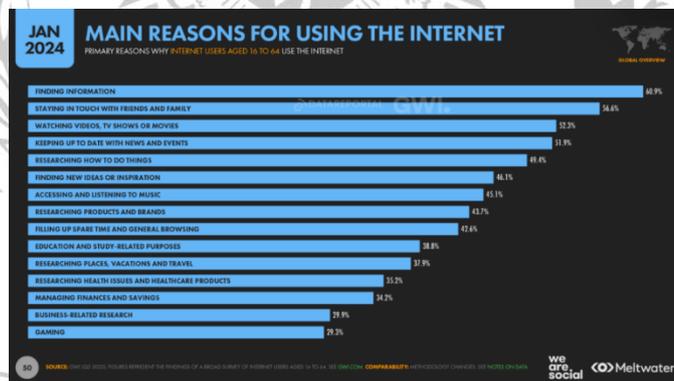
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi menjadi hal penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri, jika kehadiran teknologi saat ini sangat membantu kegiatan manusia sehari-hari dan hal tersebut membuktikan jika teknologi sendiri membawa dampak yang besar terhadap peradaban manusia.

Masyarakat juga memiliki peran penting untuk membuat perkembangan teknologi kini semakin pesat. Bentuk kontribusi masyarakat ialah membentuk teknologi tersebut sesuai dengan kebutuhan serta nilai dan minat akan menggunakan teknologi tersebut. Bentuk nyata dampak dari adanya teknologi tersebut ialah kemudahan serta kecepatan penyebaran informasi melalui internet. Internet sendiri merupakan pendukung berbagai jenis variasi dan fungsi *platform* baru terlahir serta tersebarnya berbagai jenis informasi yang mungkin akan sulit didapatkan pada zaman dahulu dan sekarang mudah untuk disebarluaskan dan diakses dari manapun serta kapanpun itu.



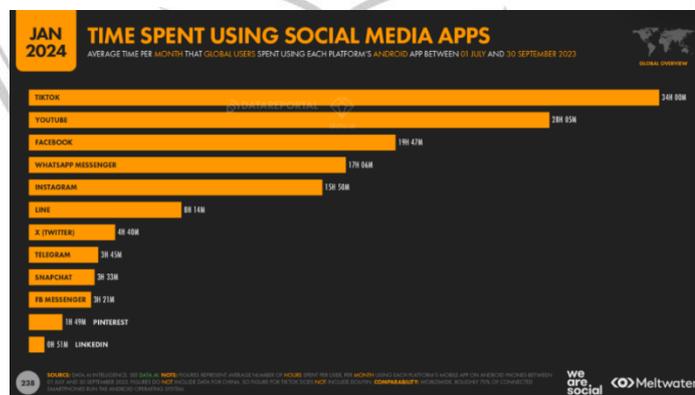
Gambar 1. 1 Data Alasan Menggunakan Internet menurut *We Are Social Hootsuite* (2024)

Berdasarkan riset data dari *We Are Social Hootsuite* yang diterbitkan pada Januari 2024 lalu, menjelaskan adapun alasan menggunakan internet untuk mencari informasi dan dilanjutkan dengan mencari berbagai jenis ide serta inspirasi baru. Untuk mendapatkan suatu informasi mengenai produk atau jasa serta menentukan

pilihannya sendiri khalayak dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti iklan, promosi, serta berbagai bentuk publisitas dari produk atau jasa tersebut. Pada saat ini ketika menentukan pilihan pada produk maupun jasa, khalayak sudah sangat cerdas dengan memikirkan beberapa pertimbangan termasuk juga reputasi dari produk itu sendiri.

Untuk mencari berbagai jenis informasi yang diinginkan masyarakat dapat mengakses media sosial. Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform atau wadah yang dapat menghubungkan orang-orang untuk berkomunikasi serta berkolaborasi. Platform ini memungkinkan adanya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak mudah untuk dilakukan. Secara singkat, media sosial membuka peluang baru bagi orang-orang untuk saling terhubung dan berinteraksi dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin. Dibanding media konvensional seperti majalah, surat kabar, televisi dan radio, media sosial memungkinkan para penggunanya untuk melakukan interaksi yang lebih luas serta mendalam. Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan platform di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial menjadi suatu fenomena yang tidak dapat disangkal bagi masyarakat modern saat ini karena membawa perubahan yang signifikan dalam cara kita berkomunikasi dan berinteraksi. Dampak yang dihasilkan meluas ke berbagai aspek kehidupan masyarakat, oleh karena hal itu penting bagi kita untuk memahami pengaruhnya secara menyeluruh.



Gambar 1. 2 Waktu Yang Dihabiskan Menggunakan Media Sosial (We Are Social 2024)

Dari data yang telah ditampilkan tersebut, media sosial menjadi suatu hal yang sangat sulit dipisahkan dengan kehidupan masyarakat dari semua kalangan pada saat ini. Adanya media baru ini menjadi media yang paling sering diakses masyarakat serta menemani kegiatan serta mempermudah beberapa kegiatan sebagian masyarakat tersebut. Bahkan memungkinkan bagi media sosial menjadi platform yang paling sering dibuka pertama setelah bangun tidur hingga menjadi penutup dari segala aktivitas masyarakat yakni sebelum tidur.

Pada saat ini media sosial TikTok telah menjadi aplikasi yang sangat populer dan digemari oleh masyarakat saat ini. Berdasarkan riset yang dikeluarkan oleh Aplikasi Sensor Tower, aplikasi TikTok menjadi aplikasi yang terlaris dengan jumlah unduhan keseluruhan lebih dari 3 miliar di perangkat IOS dan Android. Pada kuartal ketiga tahun 2021, aplikasi TikTok telah menjadi aplikasi yang menghasilkan pendapatan terbesar di dunia. Pencapaian tersebut menunjukkan kekuatan platform TikTok serta pengaruhnya di industri aplikasi mobile.

TikTok merupakan platform media sosial dimana penggunanya dapat mengunggah berbagai konten video serta berbagi video pendek yang disertai dengan berbagai jenis filter dan iringingan musik. Durasi unggahan video pada aplikasi TikTok terbatas yakni 15 hingga 10 menit. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi penggunanya untuk mengembangkan kreativitas dengan memanfaatkan beberapa fitur yang tersedia yang disajikan dalam bentuk konten yang menarik dengan waktu singkat.

Aplikasi TikTok memiliki fitur pembeda diantara platform audio visual yang lain seperti Youtube, SnapChat dan Instagram yakni fitur challenge serta beberapa fitur lainnya. Fitur challenge serta batasan waktu yang singkat yang menjadi keunggulan dimana media sosial TikTok dapat menarik minat penggunanya, karena hanya dengan menghabiskan waktu lima belas hingga enam puluh detik penonton dapat mendapat resume atau inti mengenai suatu informasi tersebut. Selain beberapa fitur tersebut, pada media sosial TikTok juga memiliki keunggulan lain dimana algoritma dari media ini akan menampilkan beberapa video serupa berdasarkan dari intensitas waktu penayangan video serta video yang disukai oleh penonton. Adanya beberapa fitur unggulan tersebut membuat engagement dari

media sosial TikTok bisa lebih besar dibandingkan dengan media sosial yang lainnya.

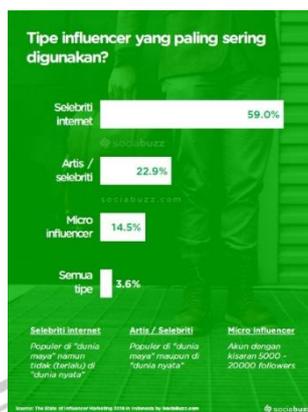
Berdasarkan laporan data dari We Are Social, Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna media sosial TikTok terbanyak didunia yakni mencapai 113 juta pengguna per April tahun 2023. Selain menjadi media hiburan, sumber informasi hingga edukasi aplikasi TikTok kini juga dimanfaatkan sebagai media promosi.

Banyak perusahaan memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai media promosi produknya dimana *influencer* yang menjadi daya tarik utamanya karena *influencer* dianggap memahami teknik untuk berkomunikasi dengan audiens mereka, termasuk juga dengan membuat audiens mereka ikut terlibat (McKerel, 2019).

Keunggulan platform TikTok tersebut menjadi peluang bisnis bagi perusahaan atau pemasar dan memanfaatkan *influencer* untuk memasarkan produknya, dengan membuat *review* produk dan mengemasnya menjadi sebuah konten yang menarik. *Review* produk serta pesan persuasif yang disampaikan dan dikemas dalam sebuah bentuk konten yang menarik berdampak langsung pada perubahan sikap *followers* mereka terhadap pembelian sebuah produk yang mereka rekomendasikan.

Influencer atau *key opinion leader (KOL)* didefinisikan sebagai seseorang yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi atau mempersuasi orang lain untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan dengan pengalaman masa lalunya. *Influencer* tidak hanya terbatas menjadi selebritas saja, akan tetapi juga individu dengan pengikut atau audiens yang cukup banyak dan mampu untuk mempengaruhi pengikut mereka (SociaBuzz, 2020)

Berdasarkan data yang telah dikeluarkan oleh platform data SociaBuzz.com pada tahun 2018 mengenai penggunaan *influencer* untuk kegiatan pemasaran, dapat disimpulkan sebanyak 98,8% digunakan untuk meningkatkan *awareness*, dilanjutkan 62,7% untuk mengedukasi target market, 50% untuk penjualan, dan sisanya yakni 39,8% digunakan untuk meningkatkan jumlah pengikut atau *followers*. Dengan memanfaatkan *influencer* yang memiliki daya tarik viral dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengubah persepsi konsumen terhadap tampilan suatu produk.



Gambar 1.3 Jenis Influencer yang sering digunakan (SociaBuzz)

Influencer tidak hanya berperan dalam mempromosikan suatu brand serta membangun kesadaran khalayak (*awareness*) mengenai suatu brand saja, akan tetapi juga menjadi penyebarluasan pesan perusahaan atau pemasar kepada masyarakat dengan jangkauan lebih luas.

Sosok *influencer* yang berada di media sosial dianggap memiliki pengaruh yang kuat untuk masyarakat, khususnya bagi generasi muda (Zdenka Kádeková, 2018). Dilihat dari media sosial yang ia miliki, *influencer* memiliki kapasitas sebagai komunikator yang penting bagi seorang Public Relations professional untuk membangun suatu hubungan baik dengan para *followers* mereka.

Seorang *influencer* memiliki cara untuk mempromosikan produk atau mempersuasi, yakni dengan mengunggah gambar atau video serta caption yang menarik melalui media sosial yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Penggunaan foto atau video yang diunggah menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan produk terhadap audiens yang dituju.

Persuasi merupakan bentuk komunikasi antar individu yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan atau mengubah sesuatu. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol yang memungkinkan komunikator untuk mempengaruhi pikiran serta perilaku audiens, bahkan komunikator tersebut dapat melakukan komunikasi tanpa interaksi secara langsung dengan audiens (Andersen, 1978). Dalam lingkup kajian komunikasi

persuasif, efektivitas komunikasi persuasif ditopang oleh beberapa faktor fundamental. Beberapa faktor tersebut adalah *persuader*, media, pesan, *persuadee*, efek, umpan balik, dan konteks situasional. Menurut (Suryana, 2016) keberhasilan penyampaian komunikasi persuasif dari beberapa faktor tersebut dapat mempengaruhi dalam segi kognitif maupun afektif.



Gambar 1. 4 Brand Skin Game

Pada saat ini produk dari brand skincare lokal Skin Game sedang ramai di review *influencer* melalui media sosial TikTok. Skin Game merupakan merek kecantikan lokal yang berdiri pada tahun 2020. Skin Game memiliki misi untuk menghadirkan produk perawatan kulit yang tidak rumit, lugas, dan berbasis sains. Skin Game berupaya untuk menemani perjalanan konsumen bukan hanya sebagai merek, tetapi juga sebagai sahabat (Skincareofficial.com, 2020).

Popularitas TikTok, komunitas kreator yang aktif, tren serta tantangan yang menarik, dan adanya dukungan pemerintah menjadi faktor utama yang mendorong gencarnya promosi produk skincare lokal termasuk Skin Game di media sosial TikTok. Terdapat beragam persaingan produk merek lokal dengan produk import terlebih dengan produk kecantikan dari negara China asal dari aplikasi TikTok ini, akan tetapi terdapat beberapa faktor seperti kepercayaan konsumen, persaingan, dan regulasi yang menjadi hambatan bagi produk China untuk mendapatkan popularitas yang sama dengan produk lokal seperti Skin Game di Indonesia.

Secara global, terdapat 77% konsumen yang bertindak atas rekomendasi atau rujukan dari teman, anggota keluarga atau pengguna online dimana hal tersebut lebih banyak dibandingkan dengan Televisi dan majalah tradisional tahun 2000- an (Nielsen, 2013). Dan disinilah seorang *influencer* berperan penting dalam mempersuasi khalayak melalui *review* produk karena apa yang *influencer* rekomendasikan dapat menyebabkan perubahan sikap *followers* terhadap pembelian produk karena ketenaran yang dimiliki influencer tersebut.

Seorang *influencer* memiliki cara unik dalam menyampaikan informasi atau pesan melalui kontennya. Banyak dari perusahaan yang bekerja sama dengan beberapa *influencer* untuk membuat konten produk, yang ditujukan kepada audiens yang mungkin hanya ingin menonton serta mencoba memberikan kesan baik terhadap konsumen itu.

Berdasarkan dengan fenomena yang ada tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang cara penyampaian pesan persuasif dari subjek penelitian yang dalam hal ini adalah *beauty influencer* ketika berkomunikasi dengan audience. Untuk menarik audience, *beauty influencer* membagikan review berdasarkan pengalaman pribadi yang mana dapat meyakinkan audiens untuk mengetahui produk Skin Game yang sekiranya sesuai. Pesan yang disampaikan dikemas dalam bentuk konten video dan diunggah melalui media sosial TikTok, dimana *beauty influencer* menggunakan beragam bentuk komunikasi persuasif saat mereview produk Skin Game. Tujuan dari kegiatan persuasif ini sendiri ialah memberikan pengetahuan pada *audience* tentang produk Skin Game, selanjutnya produk tersebut akan mendapatkan *attention* dari *audience* melalui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *beauty influencer* tersebut. *Attention* tersebut dapat memberikan dorongan untuk menggunakan produk tersebut hingga ikut kegiatan yang dilakukan oleh produk tersebut. Menarik perhatian peneliti, dimana suatu kata atau kalimat yang disajikan secara verbal maupun non verbal yang diartikan sebagai dua pesan persuasif, dirancang sedemikian rupa oleh persuader sehingga mampu mempengaruhi keputusan audiensnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yakni, bagaimanakah cara penyampaian pesan persuasif dalam konten review *beauty influencer* yang menggunakan produk perawatan kulit merek lokal Skin Game di media sosial TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah ditemukan diatas, penelitian ini memiliki tujuan mengetahui cara penyampaian pesan persuasif dalam konten review *beauty influencer* yang menggunakan produk perawatan kulit merek lokal Skin Game di media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis atau praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai cara pesan persuasif disampaikan serta diterima di media sosial TikTok, yang nantinya dapat digunakan menjadi dasar untuk mengembangkan ide-ide baru yang inovatif dalam kegiatan persuasi di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian tersebut, diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti lain atau pembaca yang tertarik untuk mengetahui bagaimana cara penyampaian pesan persuasif pada media sosial khususnya media sosial TikTok yang dikelola secara terstruktur untuk mempengaruhi sasaran.