

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin maju, informasi telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, terutama melalui media sosial. Instagram, salah satu platform media sosial yang paling populer, menyediakan ruang yang sangat luas bagi berbagai jenis informasi, termasuk di bidang kecantikan. *Beauty influencer*, individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial khususnya dalam hal perawatan kulit dan kecantikan, memainkan peran sentral dalam menyebarkan informasi tentang produk kecantikan. Dengan pengikut yang mencapai ribuan hingga jutaan pengikut, *beauty influencer* memiliki kemampuan besar untuk membentuk opini dan preferensi publik terkait produk kecantikan yang mereka *endorse*.

Namun, permasalahan mulai muncul ketika informasi yang disampaikan oleh beauty influencer dipengaruhi oleh kepentingan komersial. Banyak beauty influencer yang bekerja sama dengan berbagai merek kecantikan untuk mempromosikan produk melalui kolaborasi berbayar, dan seringkali ulasan yang mereka berikan hanya menonjolkan sisi positif dari produk tersebut. Akibatnya, informasi yang disampaikan cenderung bersifat bias dan kurang objektif, yang pada akhirnya menimbulkan kebingungan dan kekhawatiran di kalangan konsumen mengenai kredibilitas influencer tersebut.

Dalam konteks ini, Grunig dan Hunt (1984), dalam teori komunikasi *Public Relations*, menekankan pentingnya model komunikasi dua arah yang simetris. Model ini bertujuan untuk membangun komunikasi yang transparan dan saling menguntungkan antara organisasi (atau dalam kasus ini, influencer) dan publiknya (pengikutnya). Namun, dalam banyak kasus, beauty influencer cenderung menggunakan model komunikasi satu arah, di mana informasi disampaikan secara sepihak dengan tujuan untuk memengaruhi audiens, tanpa memberikan kesempatan bagi pengikut untuk memberikan umpan balik yang kritis atau mendapatkan informasi yang seimbang.

Fenomena ini menimbulkan masalah krusial terkait dengan transparansi dan kredibilitas informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer*. Seperti yang diungkapkan oleh Abidin (2016), *beauty influencer* menghadapi tantangan besar dalam menjaga

kejujuran di tengah tekanan untuk memberikan ulasan positif sebagai imbalan dari kolaborasi komersial. Freberg et al. (2011) juga memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa otentisitas adalah elemen kunci dalam komunikasi *influencer* yang efektif. Ketika ulasan yang diberikan oleh influencer tidak mencerminkan kejujuran, kepercayaan dari pengikut dapat berkurang, yang pada akhirnya mengurangi efektivitas kampanye *influencer* dalam jangka panjang.

Lebih jauh lagi, penelitian oleh Smith et al. (2012) menyebutkan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media sosial harus berupaya untuk menyeimbangkan komersialisasi dengan otentisitas agar tetap dapat membangun hubungan yang kuat dengan pengikut. Namun, kenyataannya, banyak *influencer* yang lebih mengedepankan kepentingan komersial, dengan memberikan ulasan yang cenderung terlalu positif dan tidak menyertakan informasi yang komprehensif tentang potensi efek samping atau kekurangan produk yang mereka promosikan.

Dalam konteks di Indonesia, peran *beauty influencer* dalam membentuk persepsi publik tentang produk kecantikan sangat signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Namun, masih terdapat kekurangan penelitian yang mendalam mengenai bagaimana *beauty influencer* menjaga keseimbangan antara kebutuhan komersial dan transparansi informasi, khususnya dalam industri kecantikan di Indonesia. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada dampak *influencer* terhadap perilaku konsumen tanpa mengeksplorasi secara detail strategi komunikasi yang digunakan oleh influencer untuk mempertahankan kepercayaan pengikut di tengah kepentingan komersial.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* diterapkan oleh *beauty influencer* di Instagram, khususnya dalam kasus akun @deviskinjournal. Akun ini telah dikenal sebagai salah satu sumber informasi terpercaya di bidang perawatan kulit dan kecantikan. Melalui penelitian ini, akan dieksplorasi bagaimana @deviskinjournal menjaga transparansi informasi, kejujuran ulasan, dan otentisitas dalam menghadapi tekanan komersial dari kolaborasi dengan berbagai merek kecantikan.

Ada pula urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami kredibilitas dan kejujuran dalam komunikasi *beauty influencer*, yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, *trust* atau kepercayaan menjadi faktor penentu utama bagi konsumen dalam memilih produk, terutama produk yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan. Ketika *beauty influencer*, sebagai pihak yang dipercaya oleh pengikutnya, mulai mengabaikan

prinsip kejujuran dan transparansi, maka kepercayaan tersebut dapat terganggu, yang pada gilirannya dapat berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih produk.

Dalam hal ini, literature gap yang ada memperkuat urgensi penelitian ini. Kurangnya penelitian yang mendalam mengenai bagaimana *beauty influencer* di Indonesia menerapkan strategi komunikasi yang etis menjadi alasan penting mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoretis yang relevan bagi pengembangan ilmu komunikasi *Public Relations* di Indonesia, serta kontribusi praktis bagi para influencer dan praktisi komunikasi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan transparan.

Meskipun *beauty influencer* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap produk kecantikan, banyak dari mereka yang menghadapi tantangan dalam menjaga transparansi dan otentisitas di tengah tuntutan komersial dari berbagai merek yang mereka promosikan. Hal ini menimbulkan permasalahan tentang bagaimana *influencer* dapat tetap menjaga kepercayaan pengikutnya tanpa mengorbankan integritas dalam ulasan produk. Oleh karena itu peneliti memfokuskan riset dengan judul penelitian “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS PADA AKUN INSTAGRAM @DEVISKINJOURNAL SEBAGAI PEMENUHAN INFORMASI TENTANG KULIT DAN KECANTIKAN”

Penelitian ini diproyeksikan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *beauty influencer* dapat menerapkan strategi komunikasi yang transparan dan etis dalam praktik *Public Relations* di media sosial. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data penelitian akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik akun Instagram @deviskinjournal dan beberapa pengikut aktifnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi *influencer* lain dalam menjaga kejujuran dan transparansi informasi di tengah tekanan komersial

### **1.3 Fokus Penelitian**

Fokus pada penelitian ini adalah mengidentifikasi apakah akun Instagram @deviskinjournal dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi pengikutnya.

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah akun Instagram @deviskinjournal dapat memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya?

2. Model informasi apa yang digunakan oleh akun Instagram @deviskinjournal dalam menyampaikan konten kepada audiens?
3. Strategi apa yang diterapkan oleh akun Instagram @deviskinjournal sehingga dapat membangun kredibilitas di mata pengikutnya?

### 1.5 Tujuan penelitian

Peneliti ingin melihat apakah akun Instagram @deviskinjournal dapat memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya.

### 1.6 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pemilik akun @deviskinjournal lebih memahami preferensi pengikutnya.
2. Penelitian ini dapat menjadi sumbangsih pengetahuan baru bagi industri pemasaran digital dan komunikasi media sosial secara umum.

### 1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Tahun	2024							
No	Tahap Penelitian	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Menentukan Topik Penelitian							
2	Penyusunan Proposal Bab 1-3							
3	Desk Evalution							
4	Pengumpulan dan pengolahan data							
5	Penyusunan bab 4-5 &							

	daftar pustaka							
6	Sidang Skripsi							

(Sumber: Olahan Penulis 2024)