

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Lahirnya internet menjadikan media hiburan dan informasi tidak lagi hanya televisi, radio, ataupun surat kabar. Internet menyebabkan terbentuknya begitu banyak perkumpulan antara berbagai orang dan kelompok; jenis interaksi pada skala besar ini merupakan hal yang tak mungkin terwujud tanpa jaringan komputer. (Ardianto, 2007:3)

Internet merupakan salah satu inovasi dari perkembangan teknologi komunikasi. Kemudahan serta kecepatan dalam menggunakannya menjadikan internet sebagai salah satu sumber yang digunakan masyarakat dalam mencari informasi.

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat juga berdampak pada rutinitas masyarakat modern. Sejak bangun tidur hingga tidur kembali di malam hari, masyarakat seakan tidak dapat terlepas dari terpaan media. Selain itu, hal ini juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Internet juga memiliki andil dalam perubahan gaya hidup masyarakat. (Ardianto, 2007:29)

Media memiliki peranan penting dalam menyebarkan segala informasi. Seiring berjalannya waktu, media berkembang menjadi banyak jenis. Salah satu media yang sangat berkembang cepat adalah media online. Dalam media online, terdapat banyak jenis media yang digunakan dalam menyebarkan informasi.

Apalagi saat ini segala jenis media online sangat mudah diakses dan semua orang dapat menggunakannya.

Apa yang dikemukakan Mc Luhan itu terbukti benar dengan kehadiran internet dewasa ini yang hampir mendominasi seluruh kegiatan manusia, bahkan internet bukan hanya tempat mencari informasi tetapi kini menjadi sumber pendapatan baik individu atau lembaga. (Tamburaka, 2013: 50)

Media *online* dapat menyentuh semua kalangan, sehingga hal ini membuat media online berkembang dengan sangat cepat. Kemudahan yang didapat dan kecepatan yang didapat dalam penyebaran informasi di media online membuat beberapa perusahaan mulai melirik media online dalam media promosinya. Media online memiliki banyak jenis; Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lain-lain.

Penyebaran informasi melalui media *online* pun juga beragam. Salah satunya adalah *web log* atau sering disebut blog adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan – tulisan yang dimuat sebagai posting pada sebuah web umum. Blog juga sering disebut sebagai diary harian yang ditulis secara online dan dapat dibaca semua orang (umum). Jenis blog dibedakan berdasarkan konten yang terdapat di dalamnya. Melalui dari blog pribadi, blog profesional, blog bisnis (*content marketing*), hingga *beauty blog*.

Blogger adalah sebutan atau istilah bagi orang – orang yang sehari – hari bergelut dibidang blog atau (menpunyai blog). Blogger juga sering disebut sebagai pengelola blognya sendiri. Blogger saat ini telah populer dipengguna internet. Terlebih lagi sekarang selain berbagi informasi, juga dimanfaatkan

sebagai media promosi dan mendapatkan uang (*bisnis online*). Di Indonesia banyak yang lebih memilih untuk menjadi *travel blogger*, *food blogger* dan *beauty blogger*.

Banyak perempuan lebih memilih untuk menjadi *beauty blogger* dikarenakan mereka tertarik terhadap dunia kecantikan dan berupaya untuk membagikan *knowledge* mengenai produk yang mereka gunakan. Makin berkembangnya industri kecantikan di Indonesia, mendorong juga perkembangan berbagai macam lini bisnis yang mendukung industri ini. Salah satunya adalah *beauty blogger* dan dengan banyak produk kecantikan yang muncul produsen menjadi *beauty blogger* untuk mereview produk mereka. Istilah di atas sudah tidak terdengar asing di masyarakat Indonesia terutama untuk perempuan. Seseorang bisa memiliki penghasilan yang cukup tinggi dari mengulas suatu produk kecantikan lewat tulisannya di blog di kanal *online*. (dari hasil pra-penelitian dari salah satu narasumber)

Menurut *Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry* Markplusinc Yosanova Savitry, peran *beauty blogger* dalam mengulas produk di dunia maya kerap jadi referensi utama untuk perempuan dalam menemukan produk kecantikan andalannya. Data dari ZAP *Beauty Index* 2018 pun mengungkapkan, perempuan Indonesia dalam mencari referensi mengenai produk kecantikan 55 persen berasal dari media sosial Instagram, kemudian 41,6 persen dari kanal Youtube dan 40,9 persen dari *beauty blogger*. Bahkan, ulasan dari *beauty blogger* ini lebih dipercaya dibandingkan dengan ulasan yang diberikan *beauty advisor* produk yakni 25,7 persen atau kawan terdekat konsumen yakni

38,1 persen. Perempuan Indonesia saat ini sudah lebih teredukasi mengenai masalah produk kecantikan. Banyak dari mereka yang benar-benar memastikan jika produk tersebut aman dengan mencari banyak ulasan di internet dari berbagai sumber. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/21>.)

Fenomena kemunculan *beauty blogger* menjadi pembicaraan di tengah-tengah pecinta kosmetik dan kecantikan. *Beauty blogger* pada dasarnya memiliki konsep yaitu memberikan informasi terkait keseharian atau kehidupan pribadi dan ulasan-ulasan tentang produk atau *brand* yang telah mereka gunakan sebelumnya.

Konsumen kosmetik ataupun produk-produk kecantikan dimudahkan dalam memberikan nilai atau memilih produk yang akan mereka gunakan dengan kehadiran *beauty blogger*. Kemudahan yang mereka dapatkan adalah salah satunya dengan adanya *insight* atau *review* dari pihak lain, dalam hal ini adalah para *beauty blogger*, yang memberikan informasi-informasi terkait detail produk, kekurangan dan kelebihan produk bahkan kesan setelah menggunakan produk. Hal-hal tersebut yang mendorong kemunculan *beauty blogger* dan kehadirannya semakin diminati. Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti **“Fenomena *Beauty Blogger* Di Masyarakat Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah : Bagaimana Fenomena *Beauty Blogger* di Kota Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian di ini adalah untuk mengetahui Tentang Fenomena *Beauty Blogger* di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun secara praktis, adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secarah teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengembangan pengetahuan bagi pembaca dan dapat menambah kajian Ilmu Komunikasi, yang berkaitan mengenai media *online* salah satunya *beauty blogger* dan fenomenologi

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang seberapa fenomena *beauty blogger* yang terjadi dimasyarakat kota Palembang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini, penulis memberikan batas – batasan masalah yang akan diambil. Penelitian hanya akan membahas mengenai fenomena *beauty blogger* di masyarakat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Kualitatif sebagai salah satu cara menyelesaikan masalah pada penelitian ini. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Teori Fenomenologi.