

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Influencer* tidak hanya menjadi orang yang terkenal di media sosial saja, mereka berperan sebagai perubahan dalam budaya konsumen modern. *Influencer* menjadi semakin penting karena keberadaan mereka di media sosial. Salah satu *Influencer* yang memiliki pengaruh besar di media sosial TikTok adalah Laura Siburian. Dengan basis pengikut yang besar, ia dapat mempengaruhi perilaku dan persepsi audiensnya tentang berbagai topik dan terkhusus pada *outfit* dan *skincare*. *Influencer* TikTok Laura Siburian yang dikenal sebagai salah satu *Influencer* dan *content creator* ini memiliki 3.1 juta pengikut dan jumlah *like* sekitar 212,2 juta pada akun TikToknya. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh Laura sebagai *Influencer* pada media sosial saat ini.

Laura adalah seorang gadis kelahiran Jakarta pada tahun 2000 yang telah menempuh Pendidikan di Universitas Airlangga. Konten yang diunggah oleh Laura pada akun TikToknya pun beraneka ragam pembahasan seperti kecantikan, gaya berpakaian sampai pembahasan mengenai kehidupan sehari-harinya (Kurniawan, 2023). Gadis keturunan Batak ini juga sering mencoba bermacam produk dan berbagi konten yang bermanfaat mengenai *skin care*, *make up* bahkan cerita kehidupannya sehari-hari. Kehidupannya yang dinilai seru dan menghibur secara tidak langsung menarik perhatian para pengikutnya, hal tersebut pun termasuk salah satu daya tarik bagi *brand* untuk melakukan *endorsement* dan kerjasama.

Salah satu *tren* utama di TikTok adalah konten tentang *skincare*. Banyak pengguna TikTok, terutama kaum muda, telah menyadari pentingnya merawat kulit dengan cara yang murah dan efektif. Fenomena ini tidak terlepas dari paradigma kecantikan yang semakin berubah, di mana perawatan kulit dan kesehatan tidak lagi dianggap sebagai hal yang mewah atau eksklusif, tetapi sebagai bagian penting dari gaya hidup sehari-hari. Popularitas konten *skincare* di TikTok dapat dilihat dari banyaknya video dengan tagar seperti *#skincare*, *#skincareroutine*, dan *#skincarehacks* yang mendapatkan jutaan tampilan. Pengguna TikTok seringkali mengikuti tren dan rekomendasi yang disampaikan oleh beauty *Influencer* atau dermatolog yang aktif di *platform* ini. Hal ini menjadikan TikTok sebagai sumber informasi utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare*. Dalam hal ini, *Influencer* memainkan peran penting dalam membentuk dan mempopulerkan *tren* perawatan kulit di TikTok. Salah satu *Influencer* terkemuka di *platform* tersebut Laura Siburian, sering menjadi pusat perhatian karena gaya dan metode unik yang dia gunakan untuk menyajikan konten perawatan kulit. Dengan gayanya yang autentik dan inovatif, Laura Siburian mampu menarik perhatian ribuan hingga jutaan pengikutnya. Sehingga dapat mempengaruhi cara mereka berpikir dan bertindak tentang perawatan kulit.

Setiap orang dapat mempengaruhi khalayak bahkan mereka dapat menjadi *trendsetter*, yang artinya semua orang memiliki kemungkinan untuk dapat menjadi pusat perhatian orang banyak (Maulana et al 2020). Hal ini sering kali disebut dengan konsep *Micro celebrity*, yaitu gaya baru *online performance* yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi *website* seperti

video, blog, dan situs jejaring sosial (Senft, 2008). Masyarakat lebih cenderung mengikuti tampilan *trend* yang dipopulerkan oleh *Influencer* media sosial. Karena maraknya penggunaan barang yang diiklankan oleh *Influencer* sehingga di dalam ekonomi digital menjadi berkembang sangat pesat. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Edelman Trust yang di rilis oleh databoks.katadata.co.id di tahun 2022 tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia pada media sosial naik menjadi 73%. Angka ini naik satu poin di banding pada tahun 2021. Kepercayaan ini secara tidak langsung menyatakan bahwa kekuatan *Influencer* media sosial berpengaruh dalam perkembangan pembelian bagi penonton.

Perkembangan pesat di dalam bidang teknologi saat ini, mengakibatkan seseorang dengan sangat mudah untuk mempengaruhi banyak orang dalam berbagai media maupun *platform* melalui *social networking*. *Social Networking Site* (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap pengguna dapat membangun hubungan sosial melalui dunia maya (Welta, 2013). Selain mempermudah dalam komunikasi media sosial juga berperan sebagai wadah kreativitas masyarakat. Komunikasi media sosial dianggap sebagai perantara dalam menghasilkan banyak kreativitas yang disalurkan melalui media sosial. Salah contoh media sosial yang berpengaruh terhadap kreativitas khalayak adalah TikTok. Aplikasi TikTok sebagai media sosial merupakan sebuah pembaharuan di tengah media sosial lain yang berbasis *micro blogging*. Pada tahun 2008, akademisi dari Amerika bernama Theresa M. Senft pertama kali mencetuskan konsep *Micro celebrity* pada bukunya yang berjudul *Camgirl: Celebrity and Community in The Age of Social Networks*. Awalnya, konsep *Micro celebrity* ini muncul untuk mengamati fenomena yang

terjadi pada media sosial Twitter. Mereka yang disebut sebagai *Micro celebrity*, memiliki popularitas dan *branding* diri yang merupakan konstruksi yang dibentuk secara sengaja agar dapat dilihat dan dikonsumsi oleh audiens. Mereka memiliki jumlah pengikut yang tidak sedikit (Fivelia,2017:2-3).

Awalnya *Micro celebrity* berkembang dalam media sosial Twitter, namun saat ini media sosial yang lebih mencuri perhatian pengguna media sekarang adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu *platform* sosial media yang sangat digemari bagi kalangan remaja hingga dewasa dan tidak dapat dipungkiri aplikasi TikTok memiliki peran penting dalam periklanan media *online* karena menariknya fitur-fitur yang tersedia di dalam aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok kini telah merambah pada masyarakat luas khususnya pada kalangan mahasiswa. Adanya Tik Tok dapat merubah pola hidup mahasiswa yaitu dengan mengikuti hal-hal yang sedang *trend* di media sosial. Sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi TikTok sebagai media hiburan walaupun hanya sekedar menonton dan juga digunakan untuk membuat video dengan kreativitasnya masing-masing. Keberadaan TikTok secara tidak langsung menghasilkan generasi baru yaitu generasi *TikTokers*. Periklanan yang ditampilkan di TikTok cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya mahasiswa yang tertarik dengan iklan di TikTok. Secara perlahan saat ini *Micro celebrity* pun hadir dalam dunia TikTok dengan munculnya fenomena *Influencer* di TikTok.

Berdasarkan hal tersebut pada penelitian ini, peneliti ingin berfokus kepada mahasiswa yang ada di Kota Padang yang telah mengikuti akun TikTok Laura. Hal ini didasari dari mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang paling potensial dalam mengonsumsi konten TikTok, termasuk konten *skincare* yang

disampaikan oleh *Influencer* terkenal seperti Laura Siburian. Melalui interaksi dan pembagian konten di *platform* media sosial, mereka sering menjadi pusat pengaruh di lingkungan sosial mereka. Akibatnya, mengetahui bagaimana mahasiswa Kota Padang berpersepsi terhadap konten *skincare* TikTok, terutama yang dibagikan oleh *Influencer* seperti Laura Siburian, akan memberikan gambaran yang bermanfaat tentang komunikasi *Influencer* media sosial di Kota Padang.

Selain itu, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja *online* adalah mereka dari kategori usia milenial dan GenZ. Survei ini melibatkan 6.285 responden di seluruh Indonesia. "Usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun memiliki angka tertinggi dalam aktivitas belanja *online* dengan masing-masing 35 persen dan 33 persen suara koresponden". Berdasarkan survei di atas yang mendominasi dalam kegiatan berbelanja *online* adalah usia remaja dan dewasa. Hal tersebut disebabkan karena mahasiswa lebih mudah terpengaruh terhadap gaya hidup dan melalui dari pesan yang disampaikan oleh *Influencer* media sosial. Mahasiswa merupakan individu yang mempunyai kesempatan dalam mencari pengetahuan maupun keahlian tertentu. Kebanyakan remaja saat ini membangun identitas dan *branding* di sosial media. Identitas dipandang sebagai nilai-nilai bentukan sosial yang dikendalikan oleh budaya suatu kelompok dalam organisasi, masyarakat, bahkan nilai-nilai yang lebih luas, yang kemudian melekat sebagai ciri-ciri spesifik, yang membedakan individu satu dengan lain, kelompok satu dengan yang lain melalui berbagai media (Toha, 2016:221).

Setelah dijabarkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna menjelaskan komunikasi *Influencer* dari persepsi mahasiswa di Kota Padang dalam mengonsumsi konten TikTok Laura Siburian. Dengan melihat permasalahan di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah “Komunikasi *Influencer* Tiktok Laura Siburian (Persepsi Mahasiswa Dalam Mengonsumsi Konten *skincare* Tiktok Di Kota Padang)”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi *Influencer* dari persepsi mahasiswa Kota Padang dalam mengonsumsi konten *skincare* TikTok Laura Siburian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :  
Mendeskripsikan persepsi mahasiswa Kota Padang dalam mengonsumsi konten *skincare* TikTok Laura Siburian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Akademis.**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa informasi juga pengetahuan yang dapat memberikan kontribusi keilmuan serta manfaat di Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik terutama bagi studi Ilmu Komunikasi, khususnya memberikan informasi serta masukan tentang pengembangan *Influencer* TikTok, dan dapat menguraikan teori-teori *new media* khususnya teori persepsi untuk memperluas wawasan mengenai *new*

*media*. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan untuk memperkaya penelitian di bidang ilmu komunikasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi fasilitas bentuk pemanfaatan *new media* sebagai sumber informasi dan media komunikasi yang bermanfaat. Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi media dan masyarakat khususnya mahasiswa agar dapat menjadikan masukan atau referensi untuk memahami dampak dari media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai sifat dan perilaku konsumtif.

