

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap individu membutuhkan informasi dalam hidupnya, karena dengan informasi yang diperoleh individu tersebut dapat mengetahui segala sesuatu yang terjadi. Informasi yang dibutuhkan oleh tiap individu dapat berbeda-beda dilihat dari kebutuhan personal yang berkaitan dengan afeksi, fisiologi ataupun kognisi. Dalam mendapatkan informasi yang diinginkan, setiap individu akan berusaha untuk mencari informasi guna memenuhi tingkat kepuasan informasi yang mereka butuhkan, hal ini disebut dengan perilaku informasi. Menurut Wilson, pada saat mengalami keadaan sangat membutuhkan sebuah informasi, maka individu harus dengan menyertai motif untuk mendapatkan informasi, sehingga memotivasi individu untuk bertindak dalam lingkup perilaku informasi. (Dewi & Istiqomah, 2019).

Salah satu informasi yang paling banyak dicari menurut *Study 2020 Year in Search Indonesia: Insight for Brand* yang dilakukan oleh Google adalah informasi seputar kecantikan dan perawatan diri. Meningkatnya tren pencarian informasi seputar kecantikan dilatarbelakangi persepsi kecantikan yang dibangun oleh media yaitu kecantikan dengan standar kriteria kulit putih dan mulus, tinggi, wajah simetris, dan ramping. Hal tersebut yang menyebabkan banyak wanita merasa kurang percaya diri dengan tubuhnya hingga berusaha memenuhi standar kecantikan tersebut. Dengan standar kecantikan yang ada, banyak wanita yang

merasa belum memenuhi standar tersebut hingga rentan menjadi korban perundungan. Terdapat tiga alasan mengapa wanita sangat terobsesi pada standar kecantikan, yaitu: Pertama, industri kecantikan sama sekali tidak menginginkan perempuan untuk puas dengan penampilan mereka. Kedua, perempuan hidup dengan berbagai penilaian dari orang lain, termasuk perempuan juga. Ketiga, sebagian perempuan sangat kabur dengan tujuan hidup mereka sehingga lebih berfokus pada penampilan fisik (Womantics, diakses pada 25 Maret 2021, pukul 10:10).

Untuk memenuhi standar kecantikan tersebut maka diperlukan pencarian informasi menggunakan media massa. Pada umumnya, masyarakat dapat memperoleh informasi dengan cara mengakses media massa konvensional seperti surat kabar, televisi, radio, hingga internet. Berdasarkan fungsi utamanya, media massa memiliki peran untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Dengan berkembangnya zaman yang semakin modern, maka teknologi informasi dan komunikasi juga turut berkembang. Berbagai macam media informasi hadir guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat melalui berbagai macam *platform* yang dapat diakses menggunakan internet. Dengan hadirnya internet, muncul pula fenomena media baru (*new media*) yang memberikan dampak yang signifikan pada kehidupan manusia. Tanpa disadari, media baru telah merubah cara berpikir, pola kehidupan bermasyarakat, dan lain sebagainya. Campur tangan internet pada era media baru dinilai dapat menghasilkan produk-produk teknologi yang dapat mendistribusikan informasi dengan lebih cepat dan mudah.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tahun 2020, pengguna aktif internet di Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan persentase sebesar 73,3 persen dari keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia yaitu sekitar 266,9 juta, angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia naik 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan sumber yang sama, persentase pengguna aktif media sosial saat ini mencapai 87,13%, berbanding dengan pengguna telepon genggam dengan persentase sebesar 50,08%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet juga memberikan dampak terhadap pertumbuhan angka pada pengguna sosial media dan telepon genggam.

Media online berbasis internet dinilai dapat menyampaikan informasi secara cepat dan lebih praktis penggunaannya dibandingkan dengan media lain. Selain itu mengakses internet juga lebih efisien karena dapat menghemat tenaga dan waktu. Melalui kemudahan yang ditawarkan oleh internet tersebut, berbagai platform jejaring sosial mulai muncul dengan berbagai ciri khas dan keunggulan yang menjadi karakteristik dari tiap jejaring sosial itu sendiri. Jejaring sosial (*social network*) telah menjadi tempat untuk orang-orang terhubung dengan teman-teman mereka. Jenis jejaring sosial yang muncul pada saat ini sangat beragam. Pada hakikatnya media sosial adalah perkembangan terkini dari sejumlah teknologi baru yang mengandalkan internet guna memudahkan semua orang untuk dapat saling berkomunikasi, berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara daring, sehingga mampu menyebarkan konten yang mereka buat

seperti membuat tulisan di blog, twitter, atau bahkan video Youtube yang diproduksi sendiri dan jutaan orang di dunia maya bisa menyaksikannya langsung tanpa dikenakan biaya. (Zarella, 2010 : 3).

Jejaring sosial atau yang biasa disebut dengan media sosial sendiri masih menjadi *platform* yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Tidak terbatas hanya untuk saling berinteraksi, saat ini penggunaan media sosial dapat menjadi sarana berbagi dan memperoleh informasi tidak terkecuali informasi seputar kecantikan. Melalui media sosial, informasi yang didapatkan akan lebih lengkap, beragam, serta lebih luas jangkauannya bila dibandingkan menggunakan media massa konvensional pada umumnya seperti surat kabar, televisi ataupun radio.

Saat ini media sosial berbasis *microblogging* yaitu Twitter menjadi salah satu dari berbagai macam jejaring sosial yang paling banyak digunakan terutama untuk mencari informasi kecantikan. Berdasarkan data terbaru yang dirilis oleh *We Are Social*, saat ini pengguna twitter di Indonesia masuk dalam 10 besar pengguna terbanyak dengan jumlah 14,5 juta pengguna aktif. (detik inet, diakses pada 5 April 2021, pukul 19:17).

Twitter dibuat oleh Jack Dorsey pada tahun 2006 yang bertujuan agar seseorang dapat menulis cuitan, membuat pesan, berbagi foto dan video, serta membentuk interaksi antar penggunanya. Setelah mengalami pembaruan, saat ini twitter dilengkapi fitur status dimana pengguna dapat mengunggah foto dan video disertai caption yang diinginkan. Hal ini tentu saja mempermudah pengguna untuk membagikan kehidupannya melalui twitter dan juga sangat memungkinkan bagi pengguna untuk mendapatkan *feedback* dari pengikutnya. Sebelumnya, twitter

membatasi penggunaannya dalam penyampaian informasi atau berkicau (*tweet*) hanya dengan menggunakan 140 karakter, namun saat ini pengguna twitter (*tweeps*) dapat berkicau dengan menggunakan 280 karakter. Perkembangan yang dilakukan oleh twitter membuat pengguna twitter (*tweeps*) lebih leluasa untuk menggunakan twitter baik sebagai tempat untuk berinteraksi ataupun tempat untuk saling berbagi informasi satu sama lain.

Twitter termasuk media sosial yang masih banyak digemari hingga saat ini, bahkan konten yang awalnya berasal dari Twitter sering muncul pada platform lain seperti instagram, whatsapp, line, hingga facebook. Hal tersebut menandakan bahwa twitter menjadi tempat yang menarik untuk membahas suatu topik dan penggunaannya dinilai lebih dewasa sehingga dinilai dapat saling terbuka dalam memberikan *feedback* terhadap cuitan yang dibuat.

Pada saat ini twitter memiliki fitur yang lebih canggih lagi dimana akun *auto posting* dapat membantu pengguna twitter untuk mendapatkan serta menyebarkan informasi. Fitur tersebut bernama *Auto Mention Confess* atau *auto menfess*. Melalui fitur ini, pengguna dapat mengirimkan pesan secara anonim melalui *direct message* agar pesannya tersampaikan. Pengirim pesan (*sender*) dapat mengecek interaksi, *engagement* serta *feedback* seperti apa yang didapatkan dari pesan yang dikirimkan serta tidak menutup kemungkinan bagi *sender* untuk saling berinteraksi dengan orang-orang yang memberikan respon terhadap pesannya.

Akun *auto base* biasanya dikategorikan berdasarkan konten yang disajikan untuk mempermudah pengguna twitter memilih akun mana yang tepat untuk

diikuti. Pada dasarnya kehadiran akun auto base memberikan kemudahan bagi setiap orang yang membutuhkan informasi dengan kategori tertentu. Mulai dari akun @askmenfess yang isi kontennya tidak dibatasi oleh topik tertentu, lalu ada akun @edcfess dan @collegemenfess yang kontennya berfokus pada informasi seputar dunia pendidikan dan juga akun @FOODFESS yang isi kontennya berfokus pada informasi makanan dan minuman.

Selain itu, ada pula akun @ohmybeautybank yang kontennya membahas seputar dunia wanita mulai dari kesehatan, *skincare*, *make up*, hingga *fashion*. Penggagas akun auto menfess ini membuat akun @ohmybeautybank memiliki tujuan agar orang yang mencari informasi seputar kecantikan memiliki wadah untuk saling berbagi dan mencari informasi dimana mayoritas *audience*-nya merupakan wanita sehingga dinilai dapat saling mengerti dan memberi masukan yang valid mengenai informasi yang dibutuhkan.

Memiliki massa lebih dari 360 ribu *followers* (diakses pada 29 Maret 2021), akun @ohmybeautybank lebih sering digunakan sebagai sarana berbagi mengenai *skincare* dan *make up* guna mendapatkan informasi seputar kecantikan. Para *followers* silih berganti meminta rekomendasi produk atau *me-review* produk yang menurut mereka bagus agar keinginan memiliki kulit yang sehat dan terawat dapat terwujud. Akun @ohmybeautybank menjadi salah satu akun *auto base* seputar kecantikan yang memiliki *followers* terbanyak, hal ini menjadi tolak ukur bahwa banyak orang yang memilih untuk mencari informasi seputar kecantikan melalui twitter dibanding dengan media sosial lain serta dengan banyaknya

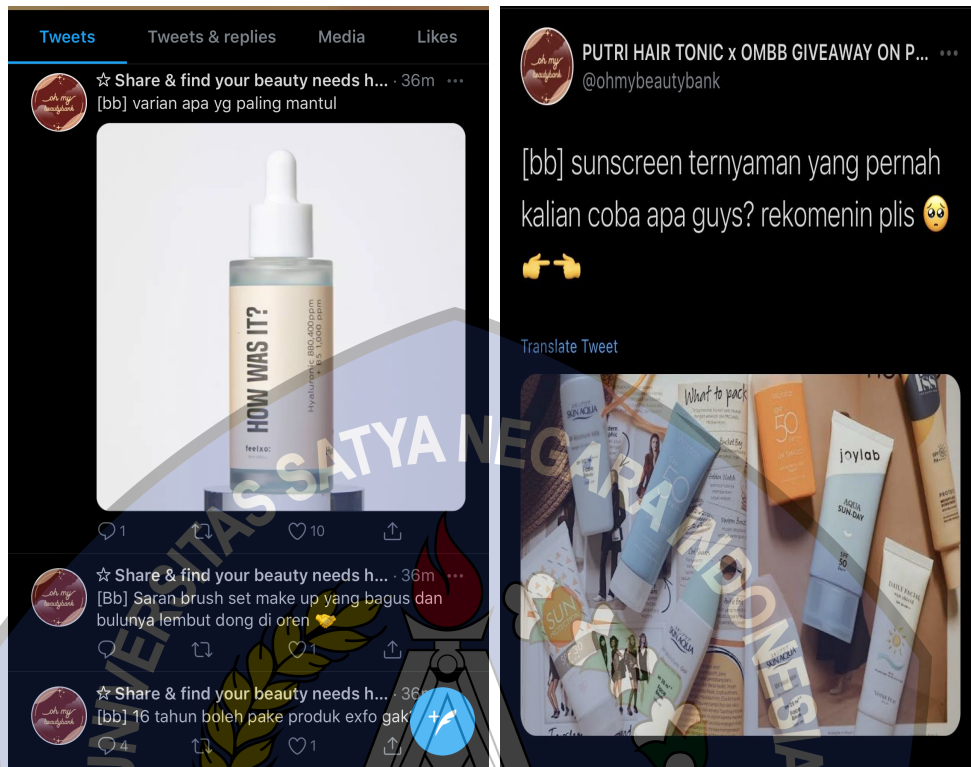
jumlah *followers* maka semakin banyak pula terjadinya pertukaran informasi yang terjadi pada setiap cuitan yang dikirim.

Tabel 1. 1 Daftar Akun Auto Base Kecantikan di Twitter

Daftar Akun Auto Base Kecantikan di Twitter (Diakses pada 29 Maret 2021)

| Nama Akun | Jumlah <i>Followers</i> | Jumlah Postingan |
|------------------|--------------------------------|-------------------------|
| @ohmybeautybank | 360.2K | 854.7K |
| @beauthingy | 130.4K | 338.7K |
| @skincarefess | 128.6K | 295.1K |

Twitter juga dipilih karena lebih interaktif daripada Instagram. Twitter menyediakan *platform* untuk *mereply tweet* dengan teks, sekaligus lampiran berupa gambar atau video. Orang-orang yang melihat dapat melampirkan gambar produk pada kolom *reply* sehingga informasi yang didapatkan menjadi lebih spesifik.



Gambar 1. 1 Timeline Profil Akun @ohmybeautybank

Sumber : <https://twitter.com/ohmybeautybank>

Saat ini akun @ohmybeautybank sendiri telah memposting lebih dari 854,7 ribu cuitan (diakses pada 30 Maret 2021 pukul 20:32) yang berarti banyak orang yang sangat memerlukan wadah sebagai tempat berbagi seputar kecantikan dan gaya hidup wanita. Variabel ini menarik untuk diteliti, karena hadirnya akun Twitter @ohmybeautybank dapat mempermudah orang-orang yang sedang mencari dan berbagi informasi hanya dalam satu wadah.

Banyak dari pengguna twitter merupakan kalangan remaja. Remaja yaitu tahap dimana seseorang berada dalam masa transisi dari anak-anak menjadi dewasa. Biasanya di tahap ini, seseorang akan menghadapi banyak transformasi pada dirinya, tak terkecuali perubahan secara fisik. Menyangkut dengan

transformasi fisik, perubahan pada hormon juga turut memengaruhi. Kulit dan wajah yang sebelumnya sehat, pada tahap ini sering kali mulai tumbuh jerawat dan berminyak (Gunarsa, 2004 : 13).

Untuk mengatasi permasalahan kulit yang sedang dihadapi, remaja cenderung akan mencari informasi sebanyak-banyaknya serta menerapkan informasi yang didapat agar permasalahan kulitnya cepat teratasi. Rasa ingin tahu pada usia remaja biasanya sangat besar mengenai banyak hal, termasuk sering kali ingin mencoba hal-hal yang belum pernah dicoba sebelumnya (Badriah, 2005 : 79).

Variabel ini menarik untuk diteliti sebab saat ini remaja banyak mengalami insecurities serta tidak percaya diri dengan penampilannya, dan juga remaja lebih mengandalkan internet untuk mencari tahu segala bentuk informasi, terlebih lagi kehidupan remaja sangat melekat dengan sosial media salah satunya twitter. Kemudahan akses yang diberikan oleh twitter membuat penggunanya dapat dengan leluasa berbagi informasi secara mendetail. Tak terkecuali *followers* remaja akun twitter @ohmybeautybank yang lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar kecantikannya melalui akun twitter tersebut, karena para *followers* bisa dengan mudah saling bertukar informasi mengenai produk kecantikan apa yang mereka gunakan. Berdasarkan hal yang telah dipaparkan di atas, penulis ingin melakukan penelitian untuk melihat pengaruh antara intensitas mengakses akun twitter @ohmybeautybank terhadap pemuasan kebutuhan informasi seputar kecantikan bagi remaja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, maka penulis dapat menjabarkan permasalahan penelitian ini yaitu : **Bagaimana tingkat pengaruh intensitas mengakses akun twitter @ohmybeautybank terhadap pemuasan kebutuhan informasi seputar kecantikan bagi remaja?**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses akun twitter @ohmybeautybank terhadap pemuasan kebutuhan informasi seputar kecantikan bagi remaja.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pengetahuan bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia untuk menambah pengetahuan serta wawasan keilmuan dalam bidang studi Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Secara Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan referensi untuk mahasiswa. Bagi pengelola media sosial twitter, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi tentang pemanfaatan twitter sebagai media diskusi.