

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada preferensi perempuan Indonesia dalam mencari informasi terkait produk kosmetik melalui media sosial. Peneliti menggunakan teori *uses and gratification* yang didasarkan pada bagaimana media dipilih sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh khalayak aktif. Teori ini mengarahkan *audiens* pada sejumlah pilihan media yang muncul untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses pemilihan media ini sesuai dengan pernyataan Doris Grober yang mengemukakan bagaimana media yang paling disukai, diurutkan sesuai dengan preferensi yang diinginkan oleh pengguna media (Harahap, 2017: 46).

Peran aktif dalam memilih media muncul berdasarkan kebutuhan masing-masing individu dalam menggunakan media. Pandangan selektif oleh Sven Windahl menyatakan bahwa, khalayak memiliki definisi atau pengertian yang dimiliki masing-masing individu, mereka termotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang mereka inginkan (Baran & Davis dalam Nasrullah, 2018: 89). Jika teori jarum hipodermik menganggap media berpengaruh kuat pada khalayak, maka dalam teori *uses and gratifications*, khalayak memiliki kuasa penuh untuk memilih media yang dibutuhkan.

Keterkaitan antara kemudahan dalam memanfaatkan media sangat bergantung pada ketersediaan atau keberadaan media guna memenuhi kebutuhan

khalayak (Nurudin, 2015: 193). John R. Bittner menyatakan bahwa ada beberapa reaksi yang diperoleh oleh *audiens* dalam menerima pesan media, salah satunya dipengaruhi oleh pendekatan perbedaan individu (*Individual Differences Approach*). Individu akan memiliki respon yang berbeda dalam menerima pesan karena mereka memiliki keunikannya masing-masing. Respon ini dipengaruhi oleh paparan (*exposure*), persepsi (*perception*), dan proses mengingat kembali (*retention*) dari berbagai konten media (Bittner, 1986: 402).

Audiens secara selektif memapar diri kepada jenis program tertentu dengan menghindari komunikasi-komunikasi yang tidak sesuai dengan sikap-sikap khalayak (*selective exposure*). Proses berikutnya adalah bagian dimana persepsi yang kita pegang teguh turut mempengaruhi reaksi kita terhadap pesan (*selective perception*). Kemudian keinginan, kebutuhan, sikap, dan faktor-faktor psikologis lain seseorang mempengaruhi proses pengingatan kembali suatu informasi (*selective retention*).

Penulis dalam penelitian ini ingin mengetahui *selective exposure* dan *selective perception* dari subjek penelitian, yaitu perempuan Indonesia dalam mencari informasi terkait produk kosmetika melalui media sosial. *Selective exposure* berkaitan dengan jenis informasi apa yang dibutuhkan oleh *audiens*. Kemudian, *selective perception* yang bertujuan untuk mengetahui respon *audiens* setelah menerima informasi tersebut.

Bagi masyarakat, mencari informasi memenuhi kebutuhan mereka dalam aspek kognitif, dimana individu memperkuat pengetahuan dan pemahaman

terhadap lingkungannya. Pencarian, penghindaran, dan proses informasi merupakan bagian dari teori *information seeking* yang dikemukakan oleh Donohew dan Tipton (dalam Rohim, 2009: 190), pemikiran ini merupakan akar dari psikologi sosial yang membahas tentang kesesuaian sikap.

Mengisi kekosongan atau jarak antara ketidaktahuan dengan kenyataan yang ada merupakan pengertian dari *information seeking* atau pencarian informasi yang dikemukakan oleh Krikelas (Bintoro dalam Syawqi, 2017: 8). Cepatnya arus pertukaran informasi membuat semua lapisan masyarakat dapat memperoleh informasi dan secara bersamaan menciptakan informasi baru. Terdapat dua strategi, pertama strategi luas dan kedua strategi sempit yang menjadi strategi memilih media oleh individu (Rohim, 2009: 190).

Proses pemanfaatan media dipengaruhi oleh beragam kebutuhan dari masing-masing individu. Kebutuhan yang ada, digolongkan ke dalam lima kategori (Severin & Tankard, 2005: 357), yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Untuk memenuhi kebutuhannya, *audience* tidak serta-merta menyerap berbagai informasi yang ada pada media massa, namun *audience* turut aktif memutuskan informasi-informasi apa yang mereka inginkan (Nurudin, 2015: 66).

Bentuk kebutuhan seseorang dalam meningkatkan rasa percaya diri hingga status berkaitan dengan gaya hidup. Keinginan dan kebutuhan untuk membedakan diri dengan orang lain kemudian diwujudkan dengan mengonsumsi berbagai

produk untuk mengkombinasikan gaya hidup dan membentuk identitas diri (Adlin dalam Intan, dkk, 2019: 49-50). Salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar dan memperjelas identitas seseorang adalah kosmetik (Fabricant & Gould dalam Wulandari, 2009: 1).

Kecantikan menjadi bentuk eksistensi diri dan hal penting bagi seseorang terutama perempuan. *Demand* produk kosmetik di Indonesia yang semakin tinggi pada triwulan I tahun 2020 telah mengalami pertumbuhan sebesar 5,59% (cnbcindonesia.com). Penampilan merupakan faktor penting dalam kehidupan sehari-hari seorang perempuan. Berbagai produk kecantikan menjadi andalan para perempuan untuk merias wajah maupun menjaga dan merawat kulit mereka (ZAP *Beauty Index*, 2020).

Pengertian kosmetika berdasarkan Peraturan Kepala BPOM RI Nomor 19 Tahun 2015 adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), gigi dan membran mukosa mulut, yang memiliki fungsi untuk membersihkan, memberi wangi, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik.

Penggolongan kosmetik berdasarkan penggunaannya menurut Peraturan Menteri Kesehatan meliputi 13 kelompok, yaitu preparat untuk bayi (minyak hingga beda bayi), preparat untuk mandi (sabun atau *bath capsule*), preparat untuk mata (*eyeshadow* atau maskara), preparat untuk wangi-wangian (seperti parfum atau *toilet water*), preparat untuk rambut (misal: cat rambut atau *hair spray*),

preparat pewarna rambut (seperti cat rambut, dan lain-lain), preparat *make up* (kecuali mata, seperti bedak dan lipstik), preparat kebersihan mulut (pasta gigi atau *mouth washes*), preparat kebersihan badan (seperti *deodorant*), preparat kuku (misal: cat atau *lotion* kuku), preparat perawatan kulit (seperti pembersih, pelembab, atau pelindung), preparat cukur (misal: sabun cukur), dan preparat *suntan* dan *sunscreen* (seperti *sunscreen foundation* dan sebagainya).

Penggolongan kosmetika berdasarkan kegunaannya bagi kulit terdiri dari kosmetik perawatan kulit (*skincare cosmetic*) dan kosmetik riasan (dekoratif atau *makeup*). Kosmetik perawatan kulit digunakan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit, seperti kosmetik untuk membersihkan dan menyegarkan kulit, melembabkan kulit, hingga pelindung kulit dari sinar matahari. Kosmetik dekoratif berfungsi untuk menutupi cacat pada kulit dan merias, hingga menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti bedak, lipstik, maupun *eyeshadow* (Tranggono, 2007: 8).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Snapchart dengan melibatkan 2.446 struk belanja perempuan Indonesia, produk kosmetik *skincare* dan *makeup* memiliki tingkat penjualan tertinggi di Indonesia. Kosmetik *skincare* memiliki tingkat penjualan lebih tinggi di 5 kota besar Indonesia, didominasi oleh perempuan dengan status SES A&B. Produk kosmetik dekoratif lebih didominasi oleh perempuan dengan status SES C&D di kota lainnya.

Gambar I.1.
Grafik Penjualan Kosmetika Indonesia



Sumber: marketeers.com

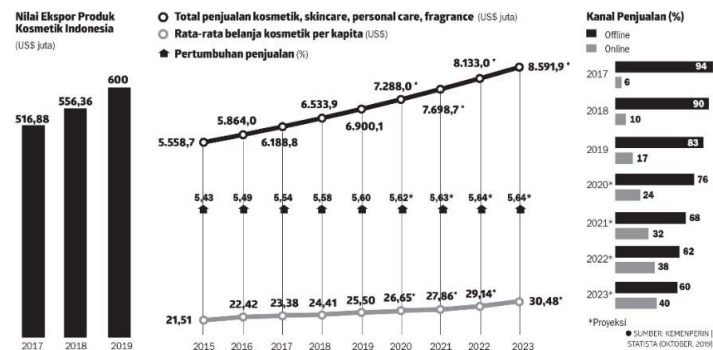
Dilansir dari cnnindonesia, Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto turut menyatakan bahwa *trend* masyarakat telah menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan utama yang mendorong pertumbuhan industri kosmetik (cnnindonesia.com). Jumlah industri kosmetik di Indonesia sendiri telah mencapai 760 perusahaan pada tahun 2017 disusul dengan angka penjualan produk kosmetika di Indonesia sebesar 6.18 juta dolar AS dan diperkirakan mencapai 8.59 juta dolar AS pada tahun 2023 (koran.tempo.co).

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh *Global Business Guide*, populasi wanita di Indonesia yang telah menggunakan kosmetik kini telah mencapai 128,8 juta orang. Nilai ekspor produk kosmetik di Indonesia telah meningkat dari tahun 2017 sebesar 516,88 juta dolar AS menjadi 600 juta dolar AS di tahun 2019. Angka nilai ekspor ini dipengaruhi oleh adanya kesamaan preferensi jenis kosmetik yang dipasarkan di Indonesia dengan pasar Asia Tenggara terutama faktor kesamaan iklim dan sosial-budaya. Kemudian, angka penjualan kosmetik

secara *online* yang terus meningkat tiap tahunnya, diperkirakan akan mencapai angka 40 persen pada tahun 2023.

Gambar I.2.

Grafik Penjualan dan Ekspor Penjualan Kosmetika Indonesia

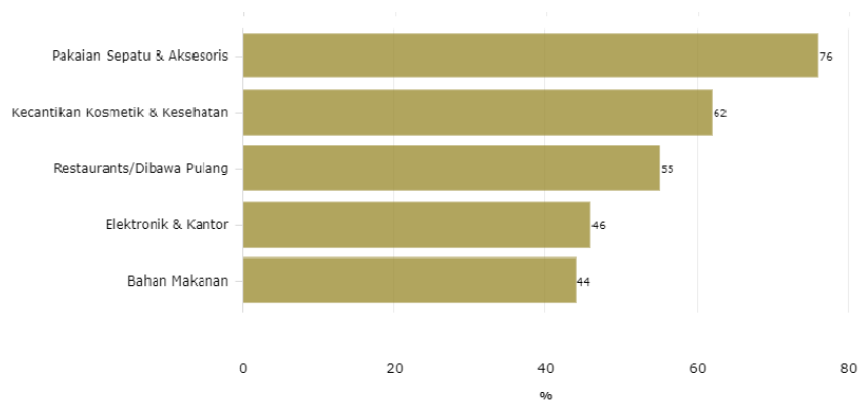


Sumber: koran.tempo.co

Perkembangan teknologi yang pesat turut mendorong perilaku konsumtif masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui media *online* (nasional.tempo.co). Berdasarkan data informasi mengenai belanja *online* di Indonesia, produk kecantikan kosmetik menduduki peringkat kedua sebagai produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Gambar I.3.

Grafik Produk Terlaris Belanja *Online* 2020



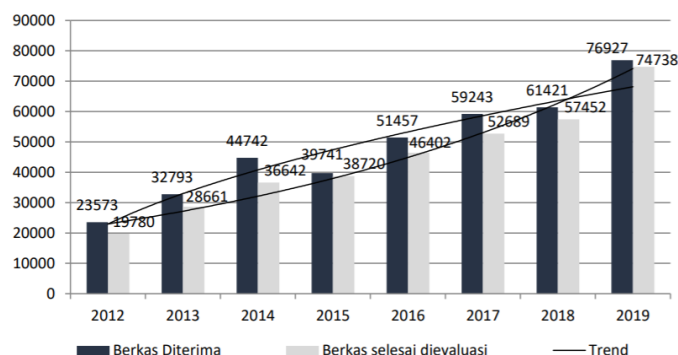
Sumber: databoks.katadata.co.id

Biaya yang dikeluarkan oleh perempuan Indonesia turut menentukan tingkat prioritas mereka dalam memenuhi kebutuhan akan produk kosmetika. Generasi Z yang berada pada kelompok usia 13-22 tahun menghabiskan hampir seluruh pemasukan mereka untuk pengeluaran kosmetika, sedangkan generasi Y yang termasuk kelompok usia 23-38 tahun menghabiskan 30% dari pemasukan bulanan mereka. Generasi X yang terdiri dari usia 39-65 tahun menghabiskan 5% dari pemasukan bulanan mereka untuk konsumsi produk kosmetika (*ZAP Beauty Index*, 2020).

Pada tahun 2018, berkas permohonan notifikasi kosmetika yang diterima sebesar 61.421 dan meningkat hingga 76.927 di tahun 2019. Angka yang terus meningkat menandakan adanya peningkatan jumlah peredaran produk kosmetika di Indonesia. Namun, peningkatan jumlah produk yang beredar juga diikuti dengan jumlah temuan kosmetik tanpa izin edar dan atau mengandung bahan berbahaya (BPOM).

Gambar I.4.

Grafik Notifikasi Kosmetika di Indonesia



Sumber: BPOM

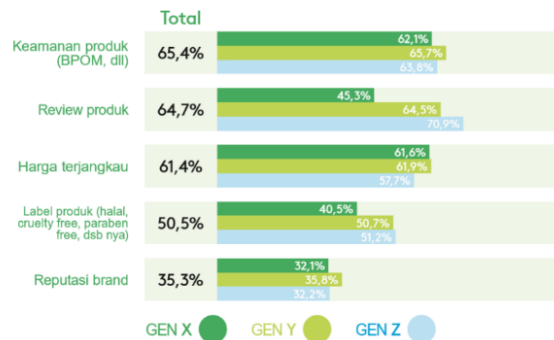
Berdasarkan jenis komoditi, perkara tindak pidana obat dan makanan pada tahun 2019 didominasi oleh produk kosmetik sebanyak 144 (43%) perkara. Sebanyak 1.268.988 *pieces* produk kosmetika dengan perkiraan nilai total Rp 36.414.667 telah dimusnahkan karena tidak memiliki ijin edar dan/atau memiliki kandungan yang berbahaya. Peningkatan jumlah kosmetika ilegal tidak lepas dari jumlah penjualan dan iklan kosmetika yang meningkat melalui *e-commerce* maupun media sosial. Hal ini turut mendorong peningkatan upaya edukasi kepada masyarakat untuk memutus rantai *demand* kosmetika ilegal dengan menciptakan konsumen cerdas.

Perkembangan media baru semakin marak seiring dengan meningkatnya kemudahan dalam mengakses internet. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menjadikan perempuan lebih teredukasi ketika memilih produk-produk kosmetika. Salah satu upaya media dalam memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya perempuan adalah dengan menyediakan informasi seputar produk kosmetika.

Survey konsumen yang dilakukan *ZAP Beauty Index*, menyatakan bahwa *review* produk dengan persentase 64,7% menjadi pertimbangan perempuan dalam memilih produk kosmetika. Berdasarkan persentase tersebut, diketahui bahwa *review* produk bertujuan untuk mencari informasi terkait produk yang diinginkan sebelum membeli atau menggunakan produk tersebut (Masruroh, 2020: 717).

Gambar I.5.

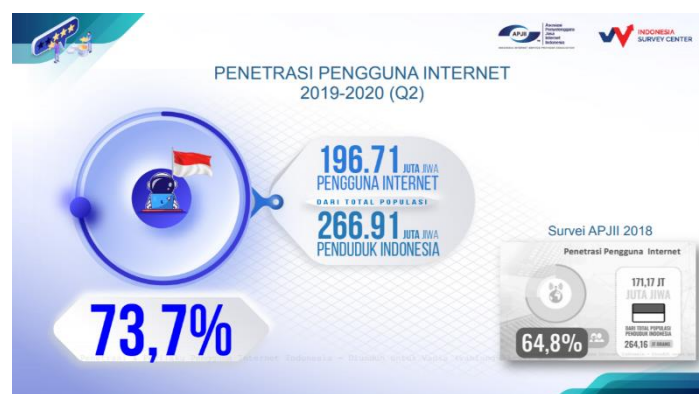
Grafik Perempuan Indonesia Memilih Produk Kecantikan

Sumber: *Zap Index Beauty*

Banyaknya produk kosmetika di Indonesia membuat masing-masing *brand* bersaing dengan menawarkan keunggulan dari masing-masing produknya. Dalam hal ini perempuan memanfaatkan berbagai media untuk mengetahui berbagai informasi kosmetika maupun kelebihan dari produk yang ditawarkan oleh masing-masing *brand* kosmetika. Peneliti memilih perempuan Indonesia sebagai subjek penelitian untuk mengetahui preferensi perempuan Indonesia terkait informasi produk kosmetika.

Gambar I.6.

Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2020



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Perkembangan teknologi internet membuat berbagai jenis media mampu menciptakan konten informasi yang menarik sesuai dengan kebutuhan penggunaannya (Arista & Lasmana, 2019: 1). Akses dalam memperoleh layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi merupakan manfaat internet yang dapat diperoleh seluruh masyarakat dunia (Gafar, 2008: 38).

Jumlah pengguna internet di Indonesia selama beberapa tahun terakhir menunjukkan angka yang semakin naik, hal ini ditunjukkan oleh hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Hasil studi Polling Indonesia pada tahun 2020, menunjukkan angka pertumbuhan pengguna internet yang naik sebesar 8,9 persen. Sebanyak 196.71 juta jiwa atau 73,7 persen dari total populasi 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet (APJII, 2019).

Media sosial menjadi media *online* yang paling banyak diakses, dimana penggunaannya dapat berkomunikasi, mencari informasi, dan menambah teman baru. Tempat dimana komunikasi yang tidak terbatas oleh jarak, waktu, dan ruang membuat masyarakat dapat berhubungan dengan siapapun, kapanpun, dan dimana saja tanpa harus bertemu secara langsung merupakan bagian fungsi dari media sosial (Nugraheni dan Yuni, 2017: 17).

Media sosial terdiri dari 3 jenis, yaitu *online communities and forum*, *blogs*, dan *social networks*. *Online communities and forum* merupakan ruang dimana komunikasi dan pertukaran pesan dilakukan oleh sekelompok orang melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chat* yang berisi pesan berupa ketertarikan

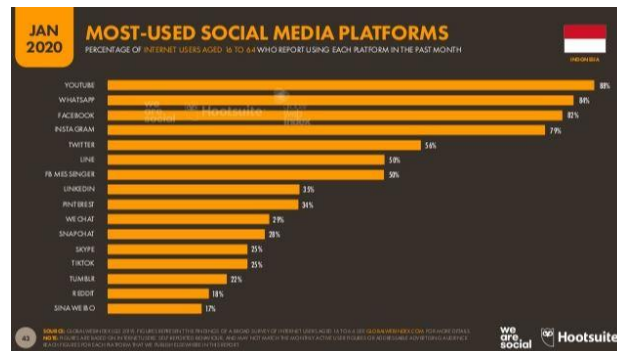
yang sama pada suatu hal tertentu. *Blogs* menjadi media sosial yang dimanfaatkan pengguna untuk berbagi aktivitas keseharian, komentar, hingga berbagi tautan web lain dengan tema beragam, mulai dari *fashion*, kecantikan, percintaan, atau kebudayaan. *Social networks* merupakan jaringan sosial jenis media sosial populer yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat pada umumnya untuk berbisnis (Kotler & Keller, 2012: 546).

Online Communities and forum kemudian diklasifikasikan oleh *dailysocial.id* sebagai *instant messaging*, meliputi lima aplikasi yang paling sering diakses, yaitu Whatsapp, Line, Blackberry Messenger, Facebook Messenger, dan Telegram. Dilansir dari CNBC Indonesia, aplikasi *instant messaging* Blackberry Messenger resmi berhenti beroperasi di Indonesia sejak tanggal 31 Mei 2019 dan diganti menjadi Blackberry Messenger Enterprise (BBMe) (cnbcindonesia.com).

Dilansir dalam Alexa, *web* dan *blog* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat terdiri dari situs Okezone.com, Tribunnews.com, Detik.com, Blogspot.com, Kompasiana.com, dan Wordpress.com. Peneliti berfokus pada *blog*, yang terdiri dari Blogspot.com, Kompasiana.com, dan Wordpress.com. *Social network* kemudian diklasifikasikan oleh *We Are Social and Hootsuite* berdasarkan angka terbanyak pengguna, yaitu Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn (databoks.katadata.co.id).

Gambar 1.7.

Grafik Media Sosial Paling Banyak Diakses di Indonesia



Sumber: dataportal.com

Dalam penelitian ini, peneliti memilih preferensi perempuan Indonesia dalam mencari informasi mengenai produk kosmetika melalui media sosial. Peneliti ingin mengetahui jenis preferensi media sosial (*online communities and forum, blogs, dan social network*) yang paling sering digunakan oleh perempuan Indonesia dalam memenuhi kebutuhan mengenai informasi produk kosmetika. Subjek dalam penelitian ini merupakan perempuan berusia 13-60 tahun. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Zap Beauty Index*, sebanyak 43,3 persen perempuan Indonesia sudah menggunakan produk kosmetika untuk pertama kalinya, sebelum mereka berusia 13 tahun. Berdasarkan riset yang disusun oleh Kristiana dan Johanna diketahui bahwa kebutuhan lansia cenderung berkaitan dengan pemenuhan komunikasi sosial dan informasi terkait masalah kesehatan. Maka, peneliti memilih usia 60 tahun sebagai batasan usia responden sebelum menginjak kelompok usia lanjut. Dengan data yang peneliti temukan di atas, maka peneliti memilih kota Indonesia sebagai tempat penelitian. Metode survey dipilih

dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner secara *online* kepada responden dengan mengirim link *Google Form*.

Penelitian mengenai preferensi juga pernah dilakukan oleh Yovita Marsha Listyono (2018), dengan subjek penelitian yang berfokus pada keluarga di Indonesia yang menggunakan media *offline* maupun media *online*. Dalam hasil penelitian preferensi media pada anggota keluarga diuraikan berdasar pada usia dan pendidikan terakhir. Ayah dan ibu memilih jenis media elektronik khususnya televisi yang termasuk dalam media *offline*. Anak pertama dan kedua memilih media *online*, yaitu media sosial Youtube, sedangkan anak terakhir atau ketiga, memilih media elektronik terutama televisi pada saluran SCTV dan MNCTV. Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu preferensi informasi produk kosmetika media sosial yang dibagi berdasarkan jenisnya, yaitu *online communities and forum, blogs, dan social network*.

Penelitian berikutnya yang membahas preferensi dilakukan oleh Shinta Theresia (2019) dengan subjek penelitian yaitu generasi milenial Indonesia dalam mengakses informasi *fashion* melalui media sosial. Dalam penelitian ini jenis media sosial yang paling banyak diakses oleh generasi milenial Indonesia untuk mencari informasi *fashion* adalah *social network*, kemudian pilihan kedua adalah *online communities and forum*. Generasi milenial Indonesia berusia 19-24 tahun memilih *social network* Instragam, dan pilihan kedua adalah Youtube, disusun pilihan ketiga, yaitu Facebook dengan tujuan mencari informasi terkait *fashion*. Sosial media Instagram paling banyak diakses oleh generasi milenial yang berjenis kelamin perempuan yang berkerja sebagai pegawai swasta dan

wiraswasta. Dalam satu hari, mereka menghabiskan >7jam untuk mengakses media sosial dengan tujuan mencari inspirasi mengenai *fashion*. Jenis media kedua adalah *online communities and forum*, yaitu aplikasi Whatsapp, aplikasi kedua adalah Line, dan yang ketiga adalah Facebook Messenger. Peneliti ingin mencari tahu bagaimana preferensi perempuan Indonesia dalam mencari informasi mengenai produk kosmetika melalui media sosial.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana preferensi perempuan Indonesia dalam mencari informasi mengenai produk kosmetika melalui media sosial ?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi perempuan Indonesia dalam mencari informasi mengenai produk kosmetika melalui media sosial.

I.4. Batasan Masalah

1. Penelitian ini memiliki subjek, yaitu perempuan Indonesia yang peduli akan kecantikan.
2. Preferensi perempuan Indonesia dalam mencari informasi mengenai produk kosmetika melalui media sosial menjadi objek yang hendak diteliti dalam penelitian ini.
3. Lokasi penelitian berada di kota-kota Indonesia, dimana responden berjenis kelamin perempuan merupakan warga negara Indonesia.

4. Usia perempuan Indonesia yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 13-60 tahun.
5. Metode dalam penelitian ini adalah survey, dengan menyebarkan kuisioner secara *online* kepada responden menggunakan *Google Form*.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis :

Penelitian menjadi referensi baru yang membahas penelitian kuantitatif mengenai preferensi perempuan Indonesia dalam mencari informasi mengenai produk kosmetika melalui media sosial dengan pemahaman yang mendalam melalui teori *uses and gratifications* .

2. Manfaat Praktis :

Data dari hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pengiklan dan perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetika untuk memilih media beriklan, khususnya bagi kalangan perempuan melalui preferensi media sosial untuk mencari informasi produk kosmetika di Indonesia.