

BAB I

PEDAHULUAN

A. Latar belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Internet telah menjadi sarana komunikasi utama yang banyak diminati masyarakat. Fenomena ini mendorong terjadinya pergeseran bentuk komunikasi dari model konvensional menuju format yang lebih modern dan serba digital. Penggunaan internet sebagai media komunikasi semakin meningkat sejak layanan ini dapat diakses melalui telepon seluler, hingga akhirnya muncul istilah ponsel pintar. Kemajuan teknologi informasi tersebut membawa perubahan yang signifikan pada kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial turut memengaruhi pola perilaku dan karakter masyarakat, yang perlahan mengarah pada perubahan budaya, nilai moral, sikap, dan norma sosial. Indonesia sebagai negara yang memiliki keragaman suku, budaya, adat, ras, dan kepercayaan memberikan ruang yang besar bagi terjadinya perubahan sosial budaya. Hampir seluruh kelompok masyarakat, tanpa memandang usia dan latar belakang, memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi, komunikasi, penyebaran informasi, dan pertukaran pesan secara global. Munculnya media sosial telah memicu perubahan perilaku masyarakat secara signifikan, terutama dalam aspek budaya, etika, dan norma sosial. Mengingat popularitas Indonesia yang sangat besar dan keberagaman budaya yang kaya, negara ini punya potensi besar untuk mengalami transformasi sosial. Kini, hampir semua kalangan masyarakat memanfaatkan media sosial, tak hanya untuk berbagai momen

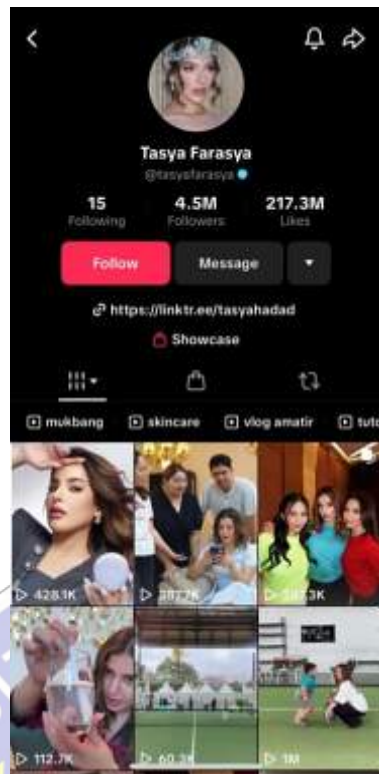
berharga, tapi juga sebagai alat untuk bekerja, berbisnis, menjalin hubungan, serta bergai kebutuhan pribadi lainnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memberikan pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari sehingga pengguna dituntut untuk memanfaatkannya secara bijak, baik untuk memberikan komentar, berinteraksi, maupun memproduksi konten. Perkembangan itu bikin masyarakat alami perubahan besar dalam budaya, etika, dan norma sosialnya (Media et al., 2023).

TikTok adalah salah satu media yang pertumbuhannya meledak cepat di seluruh dunia. Aplikasi ini kasih izin pengguna bikin video pendek cuma 15 detik, ditambah musik, filter, dan macem-macem fitur kreatif lainnya. Di Indonesia, TikTok digemari banget sama berbagai kalangan, termasuk selebriti dan tokoh publik. Padahal, nggak banyak orang yang tahu latar belakang platform super populer ini. Awalnya, TikTok muncul dengan nama Douyin pada September 2016, dibuat oleh perusahaan dari Tiongkok. Hanya dalam setahun, Douyin sudah berhasil capai 100 juta pengguna aktif dan satu miliar tayangan video per hari.. Popularitas tersebut mendorong ekspansi ke luar Tiongkok dengan nama baru yang lebih menarik, yaitu TikTok. Misi TikTok adalah merekam dan menampilkan kreativitas serta momen berharga dari seluruh dunia melalui ponsel. Platform ini memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk menjadi kreator dan mengekspresikan kreativitas melalui video singkat berdurasi 15 hingga 60 detik. Tingginya minat pengguna terhadap TikTok tidak lepas dari kemudahan akses dan kesederhanaan penggunaan aplikasinya. Konten yang singkat dan padat bikin pengguna nggak perlu habiskan banyak waktu buat nikmatin atau nemuin video

yang sesuai selera mereka. Di Indonesia, popularitas TikTok melonjak tajam, khususnya sejak 2020. Menurut data Sensor Tower, Indonesia jadi negara dengan unduhan TikTok terbanyak di Agustus 2020, nyumbang 11 persen dari total 63,3 juta unduhan di perangkat iOS dan Android. Pertumbuhan ini menarik banget karena ragam konten dari kreator yang beraneka ragam, jadi pengguna bisa pilih yang pas dengan preferensinya. Situasi kayak gini bikin media konvensional seperti TV harus terus berinovasi supaya bisa bersaing dengan platform digital yang lebih fleksibel dan gampang diakses kapan saja, di mana saja. Perkembangan ekosistem digital juga bikin strategi promosi berubah total, terutama setelah digital disruption. Perusahaan kini harus sesuaikan cara komunikasi sama konsumen dan hadapi tantangan baru. Fenomena seru di sini adalah lonjakan peran influencer, yang sekarang punya pengaruh gede buat bentuk perilaku konsumen. Influencer, apalagi yang aktif di platform kayak TikTok, bisa jangkau audiens luas dan bangun hubungan deket sama followers-nya. Influencer itu individu yang jago pengaruhi opini dan perilaku orang lain lewat medsos. Mereka punya peran penting dalam kasih rekomendasi produk atau layanan ke pengikutnya (Fernandes & Azhar, 2025).

Sejak muncul tahun 2016, TikTok sebagai aplikasi medsos langsung curi perhatian publik. Ini karena keunikan layanannya yang beda dari platform lain seperti Instagram, WhatsApp, atau YouTube. TikTok tawarin video pendek durasi 15–60 detik, di mana pengguna bebas berkreasi sesuka hati sesuai imajinasi masing-masing. Pada awal kemunculannya, mayoritas konten yang diunggah berupa video lipsync dan dance cover, yang kemudian berhasil memperoleh perhatian besar dari generasi milenial sebagai pengguna utama platform ini. Dengan

visinya sebagai “the leading destination for short-form mobile video to inspire creativity and bring joy” (www.tiktok.com, 2018), TikTok berhasil menempati posisi sebagai salah satu platform media sosial terbesar hingga saat ini. ByteDance sebagai perusahaan penyedia melaporkan bahwa hingga Juli 2020 jumlah pengguna aktif TikTok telah mencapai 689,17 juta, dan aplikasi ini telah diunduh lebih dari dua miliar kali secara global. Pertumbuhan penggunanya bahkan meningkat hingga mendekati 800% sejak Januari 2018 (www.cnbcindonesia.com, 2020). Popularitas TikTok tidak terlepas dari dominasi pengguna remaja dan generasi milenial yang memanfaatkan platform tersebut untuk mengekspresikan diri melalui konten kreatif. Dibandingkan dengan platform berbasis video lainnya seperti YouTube dan Instagram, TikTok menawarkan kemudahan dan kesederhanaan dalam pembuatan konten, sehingga pengguna tidak perlu berpikir panjang untuk menciptakan video baru. Marketing Manager TikTok Indonesia menyatakan bahwa TikTok mendukung kreativitas pengguna melalui berbagai fitur, efek, dan kampanye mingguan yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berkarya (www.uzone.id, 2019).



Gambar 1. 1 Tasya Farasya memiliki pengikut di akun tiktoknya sebanyak 4.5 juta, dan jumlah postingan dibuat lebih dari 1000 vidio dengan beraneka ragam konten.

Tasya Farasya merupakan salah satu beauty influencer terkemuka yang dikenal melalui ulasan produk kecantikan di berbagai platform media sosial, termasuk akun TikTok-nya, @tasyafarasya, yang telah memiliki 4,2 juta pengikut. Dalam setiap unggahannya, Tasya tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membagikan pengalaman pribadi, opini, serta rekomendasi yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu produk kecantikan. Keaslian, kredibilitas, serta gaya penyampaian Tasya menjadikan kontennya memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Di ranah media sosial, namanya dikenal sebagai salah satu influencer yang memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan produk kecantikan. Ia juga dikenal sebagai beauty vlogger sekaligus makeup artist populer dari Indonesia (Edlyna et al., 2024; Samsiah Nurhasanah1, 2025).

Salah satu fitur unggulan TikTok adalah “Trending Hashtag”. Tagar digunakan oleh sistem untuk mengelompokkan atau mengkategorikan istilah tertentu. Misalnya, ketika muncul tagar #dancechallenge, maka sistem TikTok otomatis mengelompokkan seluruh video yang menggunakan tagar tersebut. Fitur ini memudahkan pengguna menemukan konten sesuai dengan minat mereka. Dalam beberapa waktu terakhir, sejumlah challenge yang merepresentasikan simbol kecantikan perempuan, seperti ladadida challenge, daster challenge, dualism challenge, dan ah mantap challenge, menjadi sangat populer dan banyak diikuti oleh berbagai kreator. Tagar-tagar ini kemudian masuk dalam kategori “trending hashtag”, yaitu daftar tagar yang sedang banyak dicari dan digunakan oleh pengguna. Perilaku pengguna yang menambahkan tagar dalam setiap caption membentuk pola baru, yaitu keyakinan bahwa unggahan akan memiliki peluang lebih besar untuk viral apabila disertai tagar tertentu. Menariknya, konten-konten yang masuk ke dalam trending hashtag umumnya didominasi oleh pengguna perempuan dengan paras yang mendekati standar kecantikan tertentu. Hal ini telah menjadi pembahasan umum di kalangan pengguna TikTok (Samsiah Nurhasanah1, 2025). Padahal secara kualitas, banyak kreator dengan konten menarik namun tidak mendapatkan eksposur yang sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa kecantikan sering kali menjadi faktor penentu visibilitas di TikTok. Secara konseptual, kecantikan merupakan nilai yang tidak dapat dipisahkan dari identitas seseorang, terutama perempuan. Dalam sejarah, standar kecantikan terus mengalami perubahan sesuai perkembangan zaman. Selain itu, faktor geografis juga memengaruhi perbedaan standar kecantikan antarwilayah, bergantung pada norma,

budaya, serta nilai yang dianut masyarakatnya. Oleh sebab itu, kecantikan bukanlah konsep yang netral, melainkan konstruksi sosial yang diciptakan oleh masyarakat. Dalam pandangan konstruktivisme, segala sesuatu tidak ditemukan, tetapi diproduksi. Jika tubuh dan kecantikan merupakan konstruksi sosial, maka keduanya dibentuk, ditentukan, dan diproduksi oleh kekuatan sosial yang dominan (Taylor, 2008). Media menjadi salah satu kekuatan utama yang memengaruhi konstruksi tersebut. Sesuai dengan fungsi media yang bersifat persuasif, kecantikan dalam media sering kali direpresentasikan melalui konten yang mendorong masyarakat mengikuti standar tertentu. Tubuh perempuan bahkan kerap dijadikan komoditas demi keuntungan pemilik media (Susan, 2007).

B. Rumusan masalah :

Dengan mempertimbangkan situasi yang dijelaskan pada konteks sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran influencer Tasya Farasya dalam konstruksi kecantikan Indonesia melalui platform tiktok @tasyafarasya ?

C. Tujuan penelitian :

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui peran influencer Tasya Farasya dalam konstruksi kecantikan Indonesia melalui platform tiktok @tasyafarasya ?

D. Manfaat penelitian :

1. Manfaat Teoritis

- a. Nambahin khazanah ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya Public Relations (PR) — Penelitian ini kasih kontribusi buat kembangkan kajian soal konstruksi sosial atas realitas yang dibentuk lewat media digital, terutama peran influencer di TikTok.
- b. Ngeuatkan relevansi teori konstruksi sosial atas realitas (Peter L. Berger & Thomas Luckmann) — Penelitian ini uji gimana teori itu dipake di konteks modern, yakni cara influencer bentuk persepsi sosial dan nilai kecantikan melalui interaksi simbolik di medsos.

2. Manfaat Praktis

- a. Buat mahasiswa dan akademisi — Penelitian ini bisa jadi rujukan buat pahami peran influencer sebagai agen konstruksi sosial di media digital, plus dampaknya ke pola pikir dan perilaku audiens.
- b. Buat praktisi Public Relations dan pelaku industri kecantikan — Penelitian ini kasih pemahaman soal strategi komunikasi influencer yang efektif buat bentuk citra dan persepsi kecantikan masyarakat, jadi bisa dipake acuan rancang kampanye komunikasi atau kolaborasi sama influencer.
- c. Buat masyarakat umum dan pengguna medsos — Hasil penelitian ini diharap ningkatin kesadaran kritis masyarakat dalam nilai konten kecantikan di medsos, supaya nggak terjebak standar kecantikan sempit dan konstruksi yang manipulatif