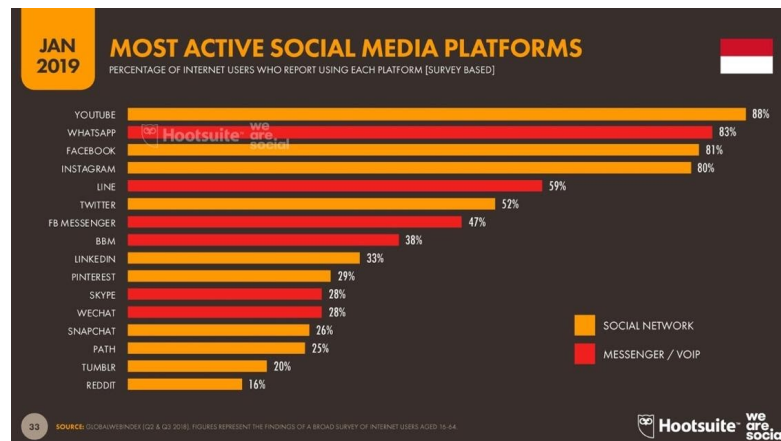


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, seluruh dunia telah mengenal internet, banyaknya perusahaan, rumah tangga, maupun untuk penggunaan pribadi sekalipun. Menurut (APJII), adanya peningkatan internet yang pesat di Indonesia, pada 2012 telah tercatat terdapat sekitar 60 lebih juta penduduk (sekitar 24.23%) dari total populasi Indonesia yang menggunakan internet dan pada tahun 2018, terdapat lebih dari 170 juta jiwa atau 65% dari populasi Indonesia. Perkembangan internet ini telah memberikan banyak fasilitas kepada pengguna *gadget*, dimulai dari adanya aplikasi-aplikasi media sosial terbaru yang dapat memberikan seseorang akses untuk menonton video, akses untuk berbelanja, akses dalam menggapai informasi mengenai hal-hal yang diinginkan seseorang dan masih banyak hal lagi. Beberapa contoh platform yang sering dipakai untuk menemukan informasi adalah *Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter*. Dapat dilihat pada survey dari Hootsuite di bawah, bahwa dalam *social networking* Indonesia paling sering menggunakan *Youtube, Facebook*, dan juga *Instagram* sebagai alatnya, ketiganya menggapai lebih dari 80%.



Gambar 1.1 *Most Active Social Media Platforms in Indonesia*

Sumber: *Hootsuite, 2019*

Dengan memanfaatkan internet, hal-hal yang sedang dilakukan oleh banyak orang adalah membuat suatu *vlog* atau *video blog*. Vlog pun juga dapat dibagikan menjadi beberapa kategori dan sekarang ini yang sedang *booming* adalah seorang *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah sebuah istilah bagi para orang-orang yang membuat sebuah video berfokuskan pada tema kecantikan (Fitriah & Sakari, 2017). Tentu sudah tidak asing lagi nama-nama *influencer* atau *beauty vlogger* yang ada di Indonesia jika disebutkan, terdapat 5 beauty vlogger yang kini marak di Indonesia, dimulai dari Tasya Farasya, Rachel Goddard, Nanda Arsyinta, Cindercella, dan Alifah Ratu Saelynda (SociaBuzz, 2019). Kemunculan vlog dan keberhasilan dari para beauty vlogger telah menciptakan instrumen pemasaran baru bagi *brand* kecantikan yang ada agar selalu terhubung dengan konsumennya. *Beauty Vlogger* yang dipakai sebagai *promotor* biasanya dapat memikat serta menarik para penontonnya agar mereka menggunakan *brand* yang sudah di iklankan oleh vlogger itu sendiri. *Beauty Vlogger* biasanya dapat merepresentasikan suatu brand tertentu, dimana para vlogger memperlihatkan fungsi dan juga kegunaan dari produk yang dihasilkan oleh brand tersebut sehingga dapat membangun kepercayaan antara brand dengan konsumen, biasanya seseorang konsumen dari suatu brand tertentu akan

lebih mengikuti apa yang dianjurkan oleh *beauty vlogger* dalam videonya yang diunggahnya (Ananda dan Wandebori, 2016).

Pengikut percaya bahwa rekomendasi dari seorang *influencer* atau *beauty vlogger* itu jujur. Informasi dalam ulasan konsumen yang tidak berasal dari perusahaan atau merek dipandang lebih kredibel daripada informasi yang disponsori pemasar. Brand-brand kecantikan yang ada di Indonesia telah menggunakan *beauty vlogger* sebagai salah satu cara mereka melakukan pemasaran, dapat disebutkan juga sebagai seorang *brand ambassador*. “Salah satu keunggulan merek kosmetik menggunakan *beauty vloggers* adalah mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih jelas.” (Patricia Husada pada *Marketeers.com*, 12 Juni 2017).

Acara-acara besar yang ada di Indonesia marak membawa *vlogger* ataupun *influencer* yang ada untuk menjadi salah satu strategi mereka dalam mempromosikan acara tersebut dan tentu untuk menggapai para pengunjung. Penelitian yang telah ditemukan oleh penulis dalam *website Forbes* mengatakan bahwa terdapat 92% pelanggan lebih mempercayai pesan yang telah diungkapkan oleh *influencer* dibandingkan sebuah iklan atau endorse dari artis yang ternama (*Forbes.com*, 15 Oktober 2016). Pada penelitian kali ini akan membahas tentang pengaruh *influencer* atau *beauty vlogger* terhadap kesuksesan salah satu acara kecantikan yang ada di Jakarta.

Jakarta Fashion Week adalah sebuah acara tahunan di bidang busana ataupun kecantikan. Acara ini pertama kali diadakan pada tahun 2008 dan merupakan sebuah andalan bagi industri desain yang ada di Indonesia. Ajang *Jakarta Fashion Week* juga merupakan dalam mengidentifikasikan fesyen untuk tahun berikutnya dan tahap yang inklusif bagi para pemain dalam industri *fashion* yang perlu dikaitkan dengan struktur, gaya, dan tentu pola hidup terkini (*Jakartafashionweek.co.id*, 2019). Pada tahun 2019 (JFW 2020), acara *Jakarta Fashion Week* yang ke-12 ini telah diikuti oleh 200 lebih desainer negeri maupun internasional dan mereka juga telah siap memaparkan karya dari kerja keras mereka, dan adanya kerjasama antara karya-karya tanah air dan warisan kreatif negeri bersama Australia, Inggris, Jepang, Korea Selatan, Perancis,

India, dan Pakistan (Liputan6.com, 2019). Suatu kolaborasi menjadi fokus utama di tahun 2019 untuk memperkaya khasanah kreasi melalui kolaborasi lintas batas negara, industri, generasi, bahkan juga lintas komunitas. (Svida Alisjahbana, 2019).

Acara JFW 2020 pun memiliki hal yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, acara tersebut memiliki terobosan yang berbeda, adanya perubahan manajemen menjadi Grup GCM dan *Women's Magazine Dewi*, dan *Lifestyle Magazine Pesona*. Logo nya pun berubah yang merefleksikan pelepasan manajemen yang sebelumnya, yaitu Grup Femina.

Pada acara JFW 2019, dibukanya perspektif baru dengan merangkul *Gushcloud Community* sebagai salah satu mitra komunitasnya. Dalam dunia *Influencer Marketing* Indonesia, *Gushcloud* memainkan peran penting di antara pemasar, pemilik merek, dan juga tentunya *Influencer*. Tentu dengan memahami pentingnya mempromosikan dunia *fashion* dan *Influencer* dalam acara, JFW 2019 bekerja sama dengan *Gushcloud* (Luxuver.com, 2019).

Seberapa bagian dari grup *Gushcloud*, JFW 2019 mengundang partisipasi dari grup Eksis Banget, sebuah manajemen bakat yang bekerja dengan sejumlah *Influencers Gen-Z* seperti Salshabilla Adriani, Hanggini, Shirin Al-Athruz, Darien, Amel Carla, dan Aldy Maldini.

Uniknya juga, ada beberapa desainer yang telah membawa *influencer* untuk menjadi *muse* dan berjalan di *catwalk* Jakarta Fashion Week, salah satunya adalah desainer Barli Asmara yang menghadirkan koleksi barunya di *runway* JFW 2020. Desainer ini pun membawa *influencers*, yaitu Ucita Pohan, Adithira Mahim, dan Rosa Meldianti (Poskota.id, 2019).

Jakarta Fashion Week 2020 juga bekerja sama dengan Lazada dan terdapat *Runway* khusus dari Lazada yang bertema “See Now, Buy Now” dan memaparkan banyaknya *influencer* pada runway tersebut. Mereka adalah Jovi Adhiguna, Sheryl Shenafia, Adrian Khalif, Ayla Dimitri, Paola Tambunan, Anastasia Siantar, dan Maria Rahajeng. (Webtvasia.id, 2019)

Tentunya ada beberapa pertimbangan yang harus dilakukan sebelum membawa *beauty vlogger* sebagai alat pemasaran sebuah acara. Dari penjelasan

dan uraian di atas, peneliti ingin menganalisis besarnya efek dari seorang *beauty vlogger* terhadap acara *Jakarta Fashion Week 2020*.

1.2 Identifikasi Masalah

Penggunaan internet dan media sosial telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Ini telah membuat orang menggunakan media sosial sebagai cara mengekspresikan diri mereka, termasuk vloggers kecantikan atau mode yang mengunggah kreasi mereka di Youtube, Instagram, dan platform media sosial lainnya. Dari latar belakang diatas maka muncul identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Belum diketahuinya Efektifitas *Beauty Vlogger* Terhadap Acara Jakarta Fashion Week 2020.
2. Belum diketahuinya pengaruh indikator TEARS dari seorang beauty vlogger mempengaruhi acara Jakarta Fashion Week 2020.

1.3 Rumusan Masalah

Beberapa pertanyaan dibuat sebagai pertanyaan penelitian dari identifikasi masalah di atas:

1. Seberapa besar efektifitas *beauty vlogger* terhadap acara Jakarta Fashion Week 2020?
2. Seberapa besar pengaruh indicator TEARS dari seorang beauty vlogger mempengaruhi acara Jakarta Fashion Week 2020?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui besaran efektifitas *beauty vlogger* dalam acara Jakarta Fashion Week 2020.
2. Mengetahui besarnya indicator teori TEARS dari seorang *beauty vlogger* dapat mempengaruhi acara Jakarta Fashion Week 2020.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai keterlibatan influencer dalam meningkatkan keberhasilan suatu event kecantikan atau mungkin lebih.

Manfaat Perusahaan

Dapat digunakan sebagai pedoman dalam melihat kredibilitas dari para vlogger atau influencer yang sudah ada untuk melaksanakan kegiatan motivasi dan disiplin kerja yang sesuai dengan kebutuhan acara.

Manfaat kepada penyelenggara acara di Indonesia

Penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan kepada penyelenggara acara di penjuru Indonesia dalam memilih atau menggunakan *beauty vlogger* untuk meningkatkan tingkat kesuksesan suatu acara tertentu.

1.6 Batasan Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada, maka peneliti memberikan pembatasan masalah pada informasi dan teori yang diambil oleh peneliti. Informasi akan berdasarkan pada hasil wawancara *Beauty Vlogger, Tenant, Panitia* atau *Volunteer, Event Organizer, dan Sponsor* dari acara Jakarta Fashion Week 2020.

Selain informasi yang didapatkan dari wawancara, teori-teori yang akan digunakan oleh peneliti adalah model *TEARS – Celebrity Endorser* (Terrence A Shimp, 2003).

1.7 Sistematika Penulisan

Bagian ini untuk mengetahui materi apa yang akan di laporkan pada Tugas Akhir dan dapat dilihat pada beberapa bab dan dengan penyampaian yang dapat dilihat dibawah ini:

BAB I: Pada bab I ini merupakan suatu garis besar yang disajikan dengan padat dan jelas, lalu mengenai latar belakang yang akan diteliti dan menjadi alasan untuk judul yang sudah dipilih, dengan ini bisa diketahui menjadi suatu gambaran apa yang akan diteliti dan akan ditindak lanjuti.

BAB II: Pada bab II ini berisikan mengenai deskripsi yang menjadi suatu konsep yang akan diteliti, lalu penyertaan beberapa teori dari ahli yang akan memperkuat Tugas Akhir ini untuk menjadi bukti dan hasil manfaat penelitian yang akan disampaikan.

BAB III: Pada bab III ini mengenai metodologi penelitian yang merupakan upaya langkah untuk tercapainya suatu tujuan pada Tugas Akhir yang akan diproses dari beberapa pembahasan yang akan diolah.

BAB IV: Pada bab IV berguna untuk hasil dari penelitian dan hasil pembahasan yang nantinya sudah diolah dan akan menjadi bukti pernyataan.

BAB V: Pada bab V adalah akhir dari Tugas Akhir ini yang berisikan tentang kesimpulan yang sudah dibahas dari beberapa bab sebelumnya dan saran bagi penelitian ini.