

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

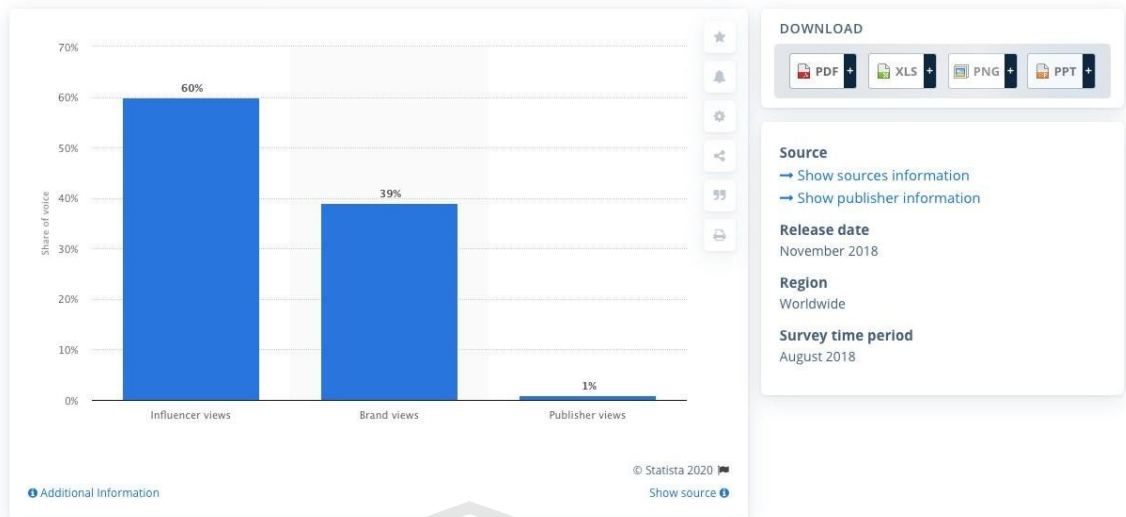
Beauty vlogger di Youtube melakukan promosi produk dengan cara tutorial seperti mengaplikasikan bedak, *foundation*, pemulas pipi, dan lipstik. Dalam video tutorial tersebut, beauty vlogger mendapatkan produk dari produsen make-up kemudian menceritakan kelemahan dan kelebihan produk. Beauty vlogger juga menjelaskan bahwa produk mungkin tidak cocok untuk semua jenis kulit.

Zahra & Salman (2017) yang melakukan penelitian tentang beauty vlogger menyatakan bahwa produsen produk skincare menggunakan beauty vlogger untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun citra merek. Beauty vlogger juga mempromosikan produk kepada konsumen dengan cara menggunakan produknya dan menjelaskan mengenai produk tersebut (Zahra & Salman, 2017).

Jumlah penonton video tutorial pun terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data statista, jumlah views konten terkait kecantikan (beauty-related content) di Youtube mengalami kenaikan sejak 2009 hingga 2018. Pada 2009, jumlah views atau penonton konten terkait kecantikan di Youtube hanya sebanyak 3 miliar, tetapi angka views atau penonton itu meningkat menjadi 169 miliar pada 2018 (Statistia, 2019).

Di Indonesia, konten kecantikan atau *beauty content* termasuk dalam 10 teratas saluran (*channel*) Youtube populer (Statista, 2019) . Sedangkan data lainnya mengenai distribusi *views* konten kecantikan di Youtube pada Agustus 2018 menyebutkan bahwa konten dari *influencer* seperti *beauty vlogger* lebih banyak ditonton dibandingkan konten dari produk kecantikan. Data itu menyatakan konten dari *influencer* seperti *beauty vlogger* menjangkau 60 persen *viewers* konten kecantikan sedangkan brand menjangkau 39 persen (Statista, 2019).

Distribution of beauty content views on YouTube as of August 2018



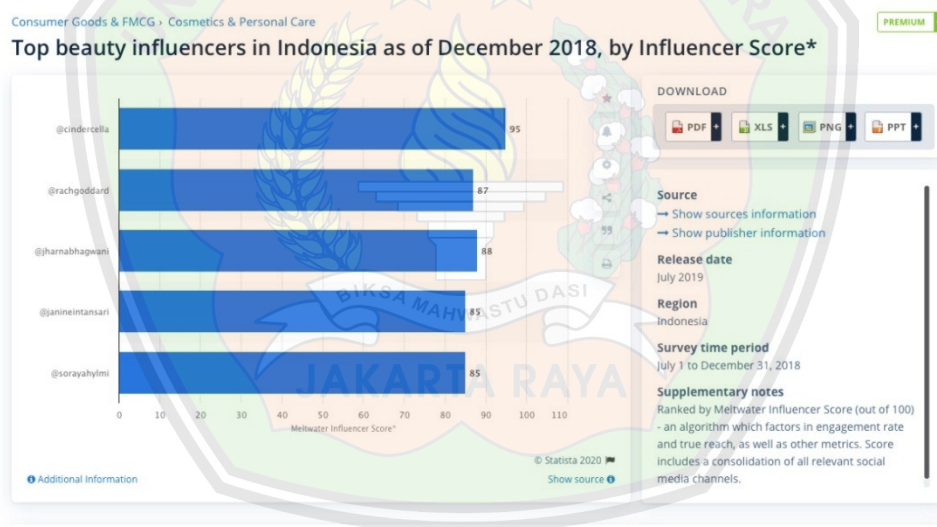
Gambar 1.1 Jumlah Distribusi Viewers Konten Kecantikan di Youtube pada Agustus 2018 (Statista, 2019)

Peneliti melakukan penelusuran melalui laman <http://garuda.ristekbrin.go.id> dan menemukan 39 penelitian tentang *beauty vlogger*. Dari 39 penelitian tersebut, 17 penelitian memfokuskan pada minat beli (*purchase intention*), atau keputusan pembelian. Berdasarkan penelusuran tersebut, peneliti ingin menggali tentang perilaku setelah menonton *make-up*, khususnya perilaku penggunaan *make-up* atau peniruan penggunaan *make-up* seperti yang ditampilkan pada *video tutorial* dari *beauty vlogger*. Peneliti ingin mengukur pengaruh terpaan *video tutorial make-up beauty vlogger* terhadap perilaku imitasi penonton *video tutorial* tersebut.

Alasan peneliti ingin meneliti perilaku imitasi, yakni *video tutorial* makeup memberikan informasi tentang cara menggunakan *makeup*. Penelitian yang dilakukan oleh Mariezka & Yustikasari (2018) menjelaskan ada informasi yang dipertukarkan ketika penonton menonton *video tutorial* dari *beauty vlogger*. Informasi tersebut, produk, hasil dari produk pada jenis kulit. Karena itu, berbagai jenis teknik riasan yang disajikan, produk yang digunakan, dan tampilan riasan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai panduan bagi penonton video kecantikan yang direkam oleh *beauty blogger* (Mariezka & Yustikasari, 2018). Kendati demikian, penelitian ini tidak menjelaskan apakah penonton kemudian mengikuti panduan-panduan dalam *video tutorial* itu dengan menggunakan *make-up*. Perilaku penggunaan *make-up* setelah menonton *video tutorial make-up*

menunjukkan adanya proses peniruan (*imitasi*) (Mutiara & Rahmiaji, 2019).

Sementara terkait terpaan, Frank Biocca dalam Littlejohn (1999: 337) mengemukakan bahwa karakteristik eksposur atau dampak media dapat diukur dengan parameter- parameter berikut: *Selektivitas* (kemampuan memilih), yaitu kemampuan khalayak untuk menentukan pilihan tentang media dan konten yang akan dipilih. *Intentionally* (Disengaja), yaitu tingkat khalayak yang dituju dari penggunaan media atau kemampuan untuk mengungkapkan tujuan penggunaan media. *Utilitarianisme* (daur ulang), yaitu kemampuan khalayak untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media. *Involvement* (keterlibatan), yaitu partisipasi pemikiran dan perasaan khalayak dalam penggunaan media. *Previous to influence* adalah kemampuan menghadapi pengaruh media (Efendi & Rahayu, 2017).



Gambar 1.2 Jumlah Top Konten Kecantikan di Youtube pada Desember 2018 (Statista, 2020)

Rachel Goddard juga merupakan *Beauty Vlogger* dengan penghasilan tertinggi di Indonesia, selain itu Rachel Goddard juga menjadi urutan nomor dua sebagai *Beauty Vlogger* yang paling berpengaruh dalam dunia influencer kecantikan. Karena itu, penulis memilih Rachel Goddard sebagai *beauty vlogger* yang akan diukur pengaruhnya terhadap perilaku imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*).

Berdasarkan *observasi prariset* yang penulis lakukan pada Oktober 2020 terhadap tiga kanal/channel milik para *beauty vlogger* itu, penulis mendapati bahwa Tasya memiliki 3,67 juta *subscriber*, terbanyak dibandingkan Suhay Salim dan Rachel Goddard. Namun, Tasya sudah jarang mengunggah *video tutorial make-up* sejak melahirkan pada 26 Juni 2020. Sejak "*Foundation Manusia Tanpa Pori Dear me one brand tutorial*" pada 20 Juni 2020, yang merupakan *video tutorial* terakhir sebelum melahirkan, hingga "*everything has changed. BAGUSAN YG MANA?*" pada 26 Agustus 2020, Tasya hanya mengunggah dua video lain, yakni "*KENDALL by KYLIE COSMETICS REVIEW FULL CHECKKKK!*" dan "*REVIEW PERFECT DIARY - brand yang ter viral di china!!*"

Sedangkan Suhay Salim yang memiliki 1,44 juta subscriber mengunggah 24 video pada kurun Juni hingga Oktober 2020. Dari *video* tersebut, jumlah *video make up tutorial* sebanyak 7, *video review skincare* 10, dan video lainnya sebanyak 7. Rachel Goddard memiliki 2,87 subscriber dan 41 video pada kurun Juni sampai Oktober 2020. Dari *video-video* itu, jumlah *video make up tutorial* sebanyak 5, dan *video* lainnya sebanyak 36. Rachel Goddard juga merupakan *Beauty Vlogger* dengan penghasilan tertinggi di Indonesia (Kumparan, 2019). Selain itu, Rachel Goddard juga menjadi urutan nomor dua sebagai *Beauty Vlogger* yang paling berpengaruh dalam dunia *influencer* kecantikan (Statista, 2019).

Peneliti akan mengukur pengaruh *video tutorial* Rachel Goddard kepada pengguna *media sosial Youtube* yang bekerja sebagai gadis promosi penjualan atau *sales promotion girl* (SPG) di Kota Bekasi. Peneliti melakukan wawancara pendahuluan.

Sales Promotion Girl, yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk menarik pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997:229). Sedangkan pengertian *Sales Promotion Girl* dilihat dari berbagai aspek, secara penggunaan bahasa, menurut Raharti (2001: 198). *Sales promotion girl*, merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik

yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan wawancara prariset oleh peneliti kepada beberapa SPG menyatakan adanya kepentingan dalam menggunakan *make-up* sebagai bagian dari sistem pekerjaannya.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bekasi pada usia 20-24 tahun ada sebanyak 266,528 jumlah total perempuan. Peneliti mengambil di usia tersebut karena dari hasil wawancara dengan SPG rata-rata umur mereka antara 20-24 tahun. Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Fariska usia 24 tahun bekerja sebagai SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari Mall Metropolitan sebelumnya fariska pernah bekerja sebagai SPG Oppo dan Adidas . Menurut Fariska pekerjaannya sebagai SPG waktunya sangat fleksibel walaupun dituntut menggunakan *make-up* dia tidak keberatan memang hobiya merias mempercantik diri. Fariska termasuk suka menonton Rachel Goddard sebagai *beauty vlogger* dan salah mengikuti tutorial di vlog tersebut agar penampilan cantik dan menarik untuk menarik customer mempromosikan produknya sebagai tuntutan SPG.

Pendapat lain Fifit berusia 22 tahun bekerja sebagai SPG Matahari Mall Summarecon Menurut Fifit “bekerja sebagai SPG itu menyenangkan bisa bermain dan santai”. Sebagai seorang SPG *bermake-up* itu sudah pasti karena sudah tuntutan pekerjaan, walaupun bila saya tidak bekerja tidak pakai *make-up*. Saya juga sering menonton *chanel youtube* Rachel Goddard jadi banyak tahu cara merias wajah agar menarik tampil cantik.

Eka berusia 20 tahun bekerja sebagai SPG Matahari di Mall Grand Mall sebelum sebagai SPG Matahari dia sebagai SPG Erafone dan Vivo. Pastinya setiap SPG ada tuntutan dalam menggunakan *makeup* walaupun risih karena saya memang tidak biasa menggunakan *makeup* tapi karena tuntutan suatu pekerjaan. Seiring perkembangan jaman dan teknologi saya banyak menonton tutorial *mak-up* di *Youtube*. Ada salah satu *Vlogger* Rachel Goddard yang cara penyampian unik ,menarik dan lucu itu menurut saya. Di *vlog* itu saya banyak belajar tutorial *make-up* dan semua SPG pastinya mereka awalnya tidak bisa merias karena mereka belajar dan menonton youtube mereka bisa *make-up*.

Tabel 1.1 SPG Matahari Mall Bekasi

NO	SPG Matahari Mall	Jumlah Orang
1	Blu Plaza	120 Orang
2	Metropolitan Mall	300 Orang
3	Grand Mall	200 Orang
4	Revo Town	150 Orang
5	Mall Pondok Gede	280 Orang
	Total	1.050 Orang

Sumber: data yang diolah

Peneliti akan mengukur apakah teknik-teknik *make-up* yang dijelaskan Rachel Goddard berpengaruh terhadap perilaku imitasi gadis promosi penjualan atau SPG (*sales promotion girl*) Matahari di lima Mall Kota Bekasi. Untuk mengukur pengaruh video tutorial *make-up* yang diunggah Rachel Goddard terhadap perilaku imitasi para SPG di Kota Bekasi, peneliti akan menggunakan teori belajar sosial milik Albert Bandura.

Teori ini berasumsi bahwa setiap individu belajar atau melakukan peniruan atau melakukan imitasi berdasarkan apa yang mereka lihat di lingkungannya. Menurut Liliweri, Teori Pembelajaran Sosial milik Albert Bandura menjelaskan bahwa individu meniru apa yang mereka lihat, melalui proses *observational learning* (pembelajaran dari hasil pengamatan) terhadap tingkah laku yang ditampilkan oleh model atau individu lain yang diteladani. Proses pembelajaran terjadi dalam tiga komponen, yaitu perilaku *model* (contoh), pengaruh perilaku model, dan proses internal individu peniru (Mutiara & Rahmijati, 2019).

Dengan adanya *video tutorial makeup* tersebut memberikan informasi tentang cara menggunakan *makeup*. Dengan begitu penonton yang menggunakan *make-up* setelah menonton ini menunjukkan adanya perilaku imitasi dari seorang tutor yang ada di video tersebut. Dalam hal *video tutorial make-up di Youtube*, karena pada dasarnya penonton akan meresponsnya dengan cara mengimitasi (meniru) *beauty vlogger* tersebut, yang kemudian akan mempertimbangkan dan memutuskan untuk meniru sehingga menjadi sebuah perubahan pada dirinya sendiri.

Teori Pembelajaran Sosial Albert Bandura akan membantu peneliti

mengetahui sejauh mana terpaan dari *video tutorial make-up* di *Youtube* berpengaruh dalam pembelajaran sosial dari segi pengamatan (*observasi*) dan peniruan (*imitasi*).

Manusia pada umumnya belajar dengan mengamati perilaku orang lain. Menurut Surya, orang-orang tersebut belajar dengan mengenali tingkah laku sang model, kemudian mempertimbangkan dan memutuskan untuk meniru sehingga menjadi perilakunya sendiri. Jika perilaku model sesuai dengan keadaan orang (pengetahuan, minat, pengalaman, aspirasi, dll.), Maka perilaku ini akan ditiru (Mutiara & Rahmiaji, 2019).

Menurut Saguni (2007), setiap orang melaksanakan proses pembelajaran sosial yang berlangsung dalam urutan sebagai berikut tahap perhatian (*attention phase*) yang melibatkan observasi, tahap retensi (*retention phase*), yakni mengamati aktivitas model adalah proses pengkodean dalam bentuk simbol *visual* dan / atau verbal, tahap Reproduksi Motorik (*reproduction phase*) atau diwujudkan dalam bentuk tindakan atau kegiatan, dan tahap motivasi (*motivation phase*) atau penerimaan hadiah, yang dapat berfungsi sebagai penguatan.

Berdasarkan uraian di atas dengan masalah yang sedang berkembang maka peneliti memilih judul **Pengaruh Terpaan Video Tutorial Make Up Rachel Goddard Terhadap Perilaku Imitasi SPG (Sales Promotion Girl) Matahari di Mall Kota Bekasi.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar Pengaruh Terpaan *Video Tutorial Make-up* Terhadap Perilaku Imitasi?

1.3 Identifikasi Masalah

Seberapa besar Pengaruh Terpaan *Video Tutorial Make-up* Terhadap Perilaku Imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Bekasi.

1.4 Tujuan Penelitian:

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Terpaan *Video Tutorial Make-up* Terhadap Perilaku Imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Bekasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik Kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah wawasan, pengetahuan khususnya di bidang Komunikasi dan dapat dipergunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama serta perkembangan *media online* yang memanfaatkan *Youtube* melalui *Beauty Vlogger* dalam mempengaruhi khalayak umum. Kegunaan Praktis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Akademik

Dapat memberikan informasi sebagai upaya pembekalan serta pembinaan bagi mahasiswa – mahasiswi tentang pengaruh perilaku imitasi, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan lebih lanjut.

2. Bagi *Beauty Vlogger*

Dapat menjadi wadah untuk dijadikan sebagai sarana mengedukasi atau media belajar *bermake-up* bagi remaja. Dan diharapkan mampu memberikan informasi mengenai keefektifan tayangan mengenai *Beauty Vlogger*.