

# BAB I

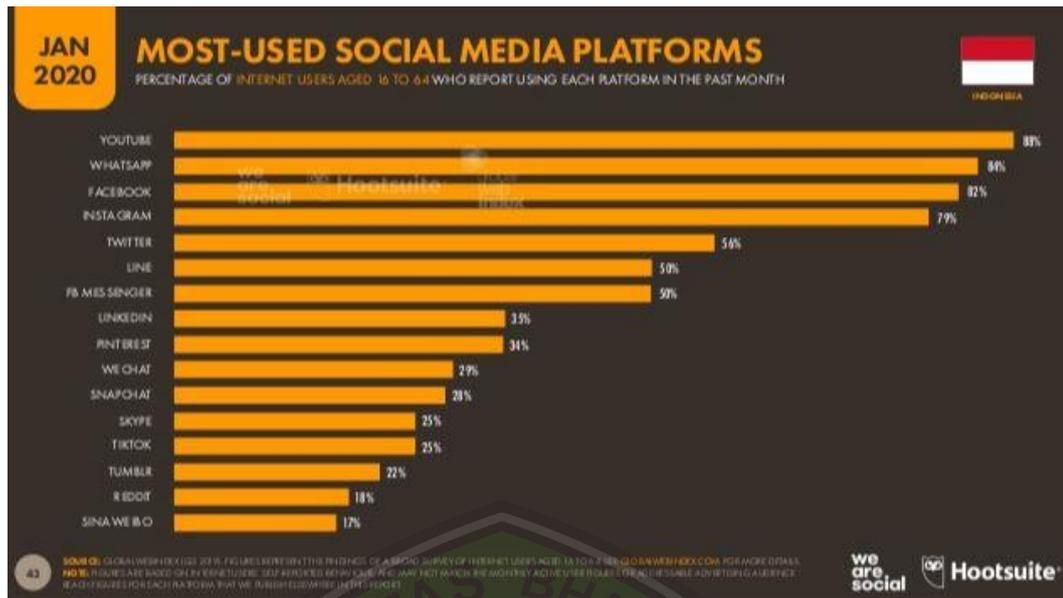
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, berita dari mulut ke mulut telah ditopang oleh berbagai media sosial yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan percakapan. Penggunaan media internet di Indonesia saat ini telah berkembang dengan pesat. Sejalan dengan berkembangnya pengguna internet di Indonesia, meningkat pula pengguna media sosial dalam internet.

Mudahnya mengakses internet membuat penyebaran informasi semakin mudah untuk didapat. Masyarakat kini cenderung lebih memilih media sosial sebagai media untuk mencari informasi ataupun menyebarkan informasi yang dimiliki. Secara definisi, media sosial menurut Kaplan dan Haenlin adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atasnya fondasi ideologis dan teknologi web 2.0, dan itu memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan dan Haenlin, 2010:61). Sebagai bagian dari internet, *YouTube* dapat diklasifikasikan sebagai media sosial dengan web sebagai platformnya.

Menurut data *We Are Social*, *YouTube* sebagai aplikasi media sosial yang paling sering di gunakan Indonesia. Pada tahun 2020 setidaknya ada 132 juta pengguna yang mengakses *YouTube*.



Gambar 1.1 *Most-Used Social Media Platforms*

Sumber: <https://id.techinasia.com>

*Youtube* sendiri adalah suatu situs web video yang memungkinkan kita untuk mengakses maupun mengunggah video-video dengan berbagai macam konten. *Youtube* adalah situs video sharing yang memberikan kebebasan kepada pengguna mengunggah ke dalam situs, melakukan streaming atau menonton video, dan berbagi video dengan para pengguna lainnya secara gratis (Enterprise dalam Arista dan Lasmana, 2019:28).

*Youtube* memberikan layanan kepada penggunanya terhadap publikasi dan akses secara bebas (siapa pun boleh melakukannya), terhadap konten-konten yang terdapat didalamnya, yaitu konten audio visual. Layanan tersebut juga dapat diperoleh secara cuma-cuma atau gratis. Sejauh ini, *Youtube* bisa dibilang merupakan yang terdepan sebagai situs web dengan layanan berbagi video.

Situs web yang mulai dikembangkan pada tahun 2005 ini bahkan tercatat merupakan situs web yang terpopuler peringkat 2 dibanding seluruh situs web yang ada di dunia versi alexa.com pertanggal 24 februari 2020. 1 peringkat dibawah situs web perusahaan pemilik saham *Youtube*, yaitu *Google*, dengan *google.com*. Hal ini tentu karena berbagai faktor. Bisa jadi adalah karena konten yang beragam pada *Youtube*, kemudahan yang ditawarkan oleh *Youtube* kepada

penggunanya dalam menggunakan layanan-layannya, serta keunggulan dari sisi teknis program miliknya.

Diantara jenis konten yang terdapat di *YouTube*, salah satunya adalah terkait kecantikan. Terdapat beragam konten mengenai kecantikan yang terdapat di *YouTube* mulai dari memberikan informasi mengenai produk make up, tips and trick dalam menggunakan make up, *review* produk, video tutorial, hingga memberikan rekomendasi memilih make up sesuai dengan tipe kulit konsumen.



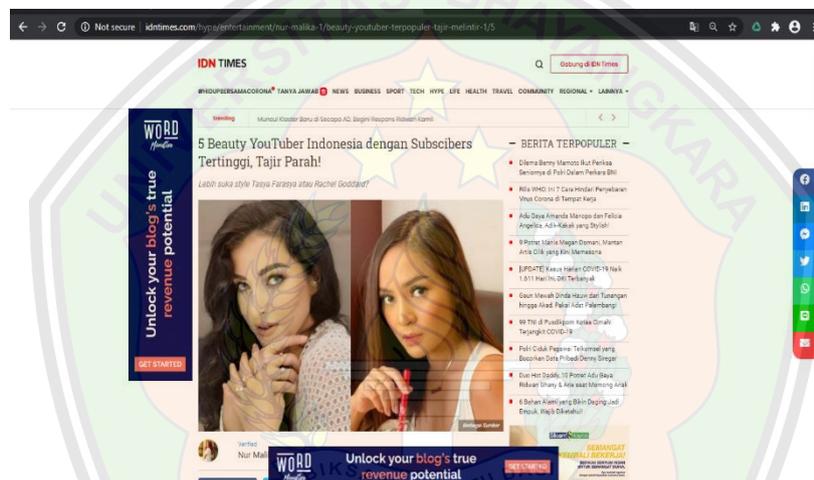
Gambar 1.2 *Beauty vlogger* dan Industri Kecantikan

Pengetahuan masyarakat dalam mengetahui produk kecantikan hanya melalui rekomendasi orang terdekat atau dari mulut ke mulut saja. Namun, seiring berkembangnya teknologi masyarakat mendapatkan informasi melalui youtube. Informasi mengenai bidang kecantikan di media youtube menjadi semakin mudah untuk didapat dengan hadirnya para *beauty vlogger* yang menyediakan informasi dunia kecantikan di akun channel youtubenanya.

Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini

diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh vlogger. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat vlog bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

Keberadaan *beauty vlogger* Indonesia ini tidak boleh dianggap sebelah mata. Dengan perkembangan yang cukup pesat, *beauty vlogger* di Indonesia akan berpotensi semakin diminati dan dapat berakhir menjadi sebuah profesi. Bukti bahwa *beauty vlogger* memiliki harapan yang cerah adalah kepopuleran *beauty vlogger* yang kini seringkali diundang oleh beberapa *brand* kecantikan hingga untuk mempromosikan brand kecantikan.



Gambar 1.3 5 *Beauty vlogger* Indonesia dengan *Subscribers* Tertinggi

Terdapat 5 *beauty vlogger* di Indonesia dengan subscriber terbanyak, Dilansir pada website <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/nur-malika-1/beauty-youtuber-terpopuler-tajir-melintir-1/5> ebagai berikut:

Tabel 1.1 5 *Beauty vlogger* Indonesia dengan *Subscribers* Tertinggi

No	Nama <i>Beauty vlogger</i>	<i>Subscriber</i>
1	Tasya Farasya <a href="https://www.youtube.com/user/tasyafarasya">https://www.youtube.com/user/tasyafarasya</a>	3,56 Juta

2	Rachel <a href="https://www.youtube.com/user/rcfgoddard">https://www.youtube.com/user/rcfgoddard</a>	Goddard	2,78 Juta
3	Nanda <a href="https://www.youtube.com/user/nandaarsyinta">https://www.youtube.com/user/nandaarsyinta</a>	Arsyinta	1,48 Juta
4	Suhay <a href="https://www.youtube.com/user/suhay12">https://www.youtube.com/user/suhay12</a>	Salim	1,4 Juta
5	Alifah <a href="https://www.youtube.com/c/AlifahRatuSaelynda/videos">https://www.youtube.com/c/AlifahRatuSaelynda/videos</a>	Ratu	1,29 Juta

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Pada konten video *youtube* para *beauty vlogger* memberikan informasi mengenai produk *make up*, tips and trick dalam menggunakan *make up*, *review* produk, video tutorial, hingga memberikan rekomendasi memilih *make up* sesuai dengan tipe kulit konsumen. Ulasan atau *review* sebuah produk kecantikan adalah salah satu jenis video yang sering dibuat oleh para *beauty vlogger*.

Penulis ingin meneliti video konten *youtube* mengenai “*Honest review*”. Pada segmentasi video *review* tidak banyak *beauty vlogger* yang membuat konten *honest review*. Hal ini membuat penonton video di *youtube* kurang percaya terhadap konten yang di *review* oleh *beauty vlogger*. Maka dari itu penelitian ini akan menganalisis isi konten *honest review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger*.

*Beauty vlogger* juga kurang selektif saat mereview produk kecantikan jika para *beauty vlogger* menerima *endorsment* atau *pr packages* dari sebuah brand. Banyaknya *beauty vlogger* yang menerima *endorsment* atau *pr packages* dari brand, maka hal itu membuat konten video yang kurang *honest review* dikarenakan adanya kerjasama terhadap brand produk yang di *review*.

Berikut beberapa konten-konten *honest review beauty vlogger* yang akan penulis analisis. “*HONEST REVIEW BYOOTE!! BENERAN SEBAGUS DI IKLAN GAKSIH???*” di channel *Youtube Beauty vlogger* Nanda Arsyinta dengan 55 ribu *viewers*, “*HONEST REVIEW PRODUK BARU MAKEOVER | WORTH TO BUY GA??*” dalam channel *Youtube Beauty vlogger* Alifah Ratu dengan 1 juta

viewrs dan “REVIEW JUJUR : BLUSH ON VIRAL KOREA #BUYORBYE” di channel youtube beauty vlogger rachel goddad dengan 326 ribu viewrs. Ketiga *beauty vlogger* ini adalah masuk dalam 5 *Beauty vlogger* terbanyak subscribarnya.

Melalui *review* dari *beauty vlogger* biasanya *makeup* tertentu bisa menjadi trend dalam waktu singkat, tentu hal ini bisa menjadi keuntungan bagi berbagai pihak konsumen (*viewers*) juga mendapat saran mengenai *makeup*, *skincare* tertentu dengan kata lain *beauty vlogger* melakukan komunikasi pemasaran kepada *viewersnya* untuk mengunjungi hingga membeli *brand makeup* tersebut. Proses ini yang kemudian diproduksi terus-menerus oleh *beauty vlogger* dan menjadi arena untuk pembentukan citra selayaknya di dunia nyata. Tidak terkecuali dalam penelitian ini *beauty vlogger* di youtube sebagai orang yang merepresentasikan produk kecantikan dianggap dapat menjadi preferensi bagi masyarakat. Melalui strategi yang mereka gunakan sehingga mampu menyampaikan informasi produk kecantikan menjadi penting dan memiliki nilai tersendiri.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya berjudul “Konten Review Product *Beauty vlogger* dan Minat Beli Mahasiswa” Gozali, Yoselvin Christine (2018) Penelitian ini menggunakan studi korelasional konten-konten review dari lebih dari satu *beauty vlogger*. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA Hasil penelitian terdapat hubungan cukup berarti antara konten review product *beauty vlogger* dan minat beli mahasiswi FISIP USU. Dengan demikian  $H_0$  diterima yaitu terdapat pengaruh konten review product *beauty vlogger* dan minat beli mahasiswi FISIP USU

Penelitian selanjutnya mengenai “Pengaruh *beauty vlogger* dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan”, Ivana Theresia Kawatak (2019) Penelitian ini membahas tentang *beauty vlogger* suhay salim dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand wardah. Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber.

Alasan penulis melakukan penelitian ini, karena penulis menemukan fenomena pada *beauty vlogger* yang mereview produk di konten youtube masing-masing dengan menekankan judul yang *honest review* dan didalam videonya pun

para *beauty vlogger* menyampaikan informasi produk kecantikan secara *honest review* atau jujur sehingga menjadi penting dan memiliki nilai tersendiri. Melalui komunikasi pemasaran maka penelitian ini akan menjelaskan bagaimana *beauty vlogger* membentuk realitas baru yang mereka ciptakan dari ruang maya yaitu youtube.

Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian **Ulasan Jujur (*Honest Review*) Pada Konten Video *Beauty Vlogger* Alifah Ratu.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis jelaskan, maka penulis menyusun rumusan masalah ini yaitu “Bagaimana ulasan jujur (*honest review*) pada konten video beauty vlogger Alifah Ratu?”

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari identifikasi masalah di atas adalah “ulasan jujur (*honest review*) pada konten video beauty vlogger Alifah Ratu.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah penulis kemukakan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui “Mendeskripsikan ulasan jujur (*honest review*) pada konten video beauty vlogger Alifah Ratu.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Bagi Penulis

Sebagai wadah pengetahuan yang dipelajari secara teoritis dibangku perkuliahan dan dapat digunakan sebagai acuan untuk pelaksanaan pendidikan lebih baik.

#### 2. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu media informasi dan bahan rujukan bagi penelitian lain dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai analisis isi konten video.

### 1.5.2 Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi atau literatur bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

#### 2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan agar masyarakat mengetahui ulasan jujur (*honest review*) pada konten video beauty vlogger Alifah Ratu.