

BAB I

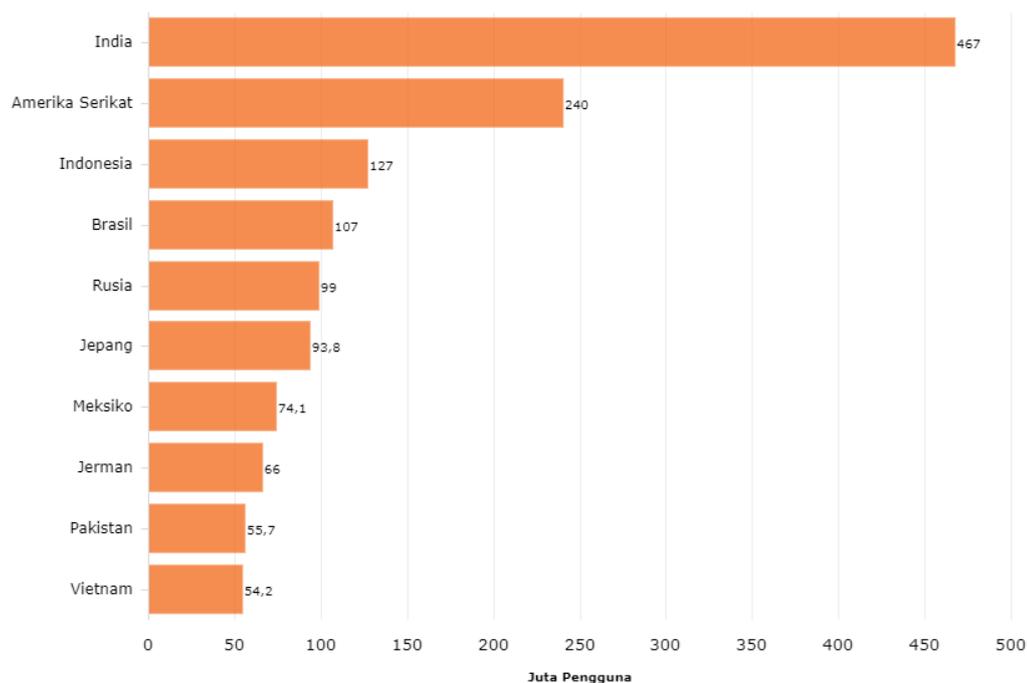
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial dewasa ini sangat pesat, hal ini didasari oleh pola komunikasi masyarakat yang juga ikut berkembang, bila dibandingkan dengan satu dekade sebelumnya media sosial belum banyak diminati karena hanya dapat digunakan oleh perangkat tertentu saja dan masyarakat masih belum mengenal komunikasi elektronik (masih menerapkan komunikasi *face to face* maupun menggunakan telepon genggam). Saat ini media sosial diisi oleh berbagai *platform* yang menarik perhatian lebih dari 5 miliar pengguna perangkat seluler seluruh dunia¹. Salah satu media sosial yang cukup diminati saat ini adalah *YouTube*, media tersebut menyajikan tayangan yang dapat diakses secara mudah dan cepat oleh masyarakat.

Saat ini masyarakat menggunakan *YouTube* selain sebagai media untuk mendapatkan hiburan tetapi juga memperoleh informasi, karena saat ini media televisi yang dulunya sebagai sumber informasi (berita) setelah media cetak juga telah berkembang menjadi digitalisasi, dimana beberapa stasiun televisi telah memiliki akun *YouTube* untuk meningkatkan jumlah penontonnya (memberikan alternatif bagi penonton yang ingin mengakses stasiun televisi). Oleh karena itu dapat ditunjukkan beberapa negara di Dunia yang memiliki jumlah pengguna *YouTube* terbesar (terbanyak).

¹ [Sejarah, Evolusi, dan Pengertian Media Sosial Halaman all - Kompas.com](#)



katadata.co.id

databoks

Gambar 1.1 Negara Pengguna *YouTube* Terbesar²

YouTube menjadi *platform* paling disukai dalam menonton video, dimana terdapat 2.56 miliar pengguna *YouTube* hingga Januari 2022. Data dari *Global Media Insight* bahwa Indonesia menjadi urutan ke tiga dari sepuluh negara di atas yang memiliki jumlah pengguna mencapai 127 juta (Dihni, 2022). Dilihat dari besarnya jumlah pengguna di Indonesia tersebut membuat semakin besar peluang masyarakat untuk mendapatkan sumber penghasilan dengan cara menjadi *content creator* atau *vlogger*. Adapun jenis-jenis video di *YouTube* yang diproduksi oleh seorang atau sekelompok orang (kreator), yaitu *product review*, tutorial, video *gaming*, *vlog* (*food vlog*, *travel vlog*, *daily vlog*, *beauty and lifestyle vlog*, dan

² [Pengguna Youtube India Terbesar di Dunia, Indonesia Urutan Berapa? | Databoks \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id/databoks/negara-pengguna-youtube-terbesar-didunia-indonesia-urutan-berapa/)

lainnya), serta konten-konten lainnya. Berbagai jenis video tersebut dapat dipilih oleh kreator yang menurutnya sesuai dengan karakteristik kreator itu sendiri, serta berdasarkan banyaknya minat penonton terhadap jenis konten tertentu. Jenis konten yang diminati oleh kaum hawa salah satunya adalah *beauty vlog*, seperti yang dikemukakan oleh Rahmadinna (2019) dalam penelitiannya bahwa media *online* yang sangat berpengaruh dan memudahkan bagi pengguna (penonton) dalam hal kecantikan adalah *beauty vlog*³.

Beauty vlogger membuat konten yang berisi informasi seputar kecantikan, produk, maupun *review* penggunaan produk yang pernah mereka pakai. *Beauty vlogger* tidak hanya membuat konten tentang *review* tetapi juga yang sering di jumpai seperti tutorial-tutorial makeup. Setelah melihat konten dari *beauty vlogger*, perempuan cenderung ingin terlihat tampil seperti apa yang dilihatnya, sehingga *review beauty vlogger* menginspirasi penonton berminat untuk menggunakan produk yang sama⁴.

Dalam proses pembelian memperhatikan brand image suatu produk sangat penting untuk mempertahankan pasarnya dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Seperti komitmen yang disampaikan dalam situs web Wardah yaitu Selalu mengutamakan kualitas untuk membantu wanita terlihat terbaik dan mencerminkan siapa mereka. Visi perusahaan yang bertujuan untuk tumbuh

³ Rahmadinna, F. (2019). *Beauty Vlog dan Makna Kecantikan Bagi Perempuan Muda di Kota Jakarta*. Skripsi Universitas Diponegoro.

⁴ Parwati, M. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Review Beauty Vlogger, Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Lipstick Wardah di Kota Surakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

bersama, peduli lingkungan, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, mengembangkan bisnis, dan menciptakan kebaikan bagi pelanggan, mencontohkan komitmen tersebut.

Memiliki *brand image* yang baik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Namun, jika suatu merek memiliki image yang buruk akan memberikan dampak buruk terhadap penilaian masyarakat sebagai konsumen sehingga, Produsen produk berkewajiban untuk menjaga citra merek produk. Hal ini karena akan memudahkan orang untuk mengenali suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya, sehingga menghasilkan keuntungan yang cukup besar bagi perusahaan⁵.

Didasari penelitian sebelumnya yang dilakukan (Permitasari, 2019) yang mengungkapkan bahwa setiap informan memiliki persepsi yang beragam terhadap dimensi brand image yang dilihat dari atribut produk BLP Beauty⁶. Perbedaan persepsi terjadi karena adanya perbedaan pengalaman serta latar belakang minat, kebiasaan, dan hal lain dari informan yang ikut berperan dalam proses persepsi ini.

Beauty vlogger yang cukup diminati saat ini adalah Fatya Biya yang memulai *channel YouTube* pada tahun 2015 dan saat ini telah memiliki *subscribers* mencapai 876 ribu⁷, selain itu *beauty vlogger* tersebut termasuk dalam 6 (enam) *beauty influencer* yang terpopuler di Indonesia⁸. Hal tersebut yang membuat penulis

⁵ Fauziah, N., & Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Journal IMAGE*, 8(1). 37-44.

⁶ Permitasari, N. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty. 4.

⁷ Biya, F. (2022). Retrieved from https://www.youtube.com/results?search_query=fatya+biya.

⁸ C&F. (2022). *6 Beauty Influencer Indonesia Terpopuler yang Harus Kamu Tahu*. Retrieved from [cnfstore.com: https://cnfstore.com/blog/post/beauty-influencer](https://cnfstore.com/blog/post/beauty-influencer)

tertarik untuk memilih Fatya Biya sebagai *beauty vlogger* untuk mengetahui persepsi komunikasi yang diterapkannya. Terlibatnya Fatya Biya sebagai media yang digunakan dalam memberikan ulasan oleh pengguna kosmetik, peneliti melihat adanya suatu persepsi yang tercipta oleh pengguna kosmetik dengan menonton tayangan *beauty vlogger* terhadap produk yang digunakannya. Menurut (Adriani & Winduwati, 2020) persepsi itu sendiri merupakan proses internal yang diakui individu dalam menyeleksi, dan mengatur stimuli yang datang dari luar. Stimuli itu ditangkap oleh indra, secara spontan pikiran dan perasaan kita akan memberi makna atas stimulus tersebut⁹. Secara sederhana persepsi bisa dikatakan sebagai proses individu dalam memahami kontak atau hubungan dengan dunia sekelilingnya. Oleh karena fenomena tersebut membuat seorang seperti Fatya Biya selaku *beauty vlogger* semakin banyak dalam mereview suatu produk kecantikan, dimana sebagai *beauty vlogger* akan membicarakan atau memberikan informasi tentang kecantikan khususnya kosmetik yang sering digunakan oleh kaum hawa baik terkait *detail* produk, cara penggunaan produk, kelebihan maupun kekurangan produk, dan lainnya.

Persepsi komunikasi yang dilakukan Fatya Biya dapat mempengaruhi penontonnya dikarenakan dengan kredibilitasnya selaku *beauty vlogger* yang cukup baik (melakukan *review* produk secara jelas dan mudah untuk dipahami), sehingga dari *review* tersebut tentunya dapat memberikan pengetahuan bagi penonton atau menambah alternatif pilihan bagi penonton sebelum membeli suatu

⁹ Adriani, A. C., & Winduwati, S. (2020). Persepsi Pengguna Kosmetik terhadap Tayangan Youtube Tasya Farasya. 257–263.

produk. Secara khusus produk yang pernah di *review* oleh Fatya Biya yang memiliki jumlah *Viewers* relatif banyak sebesar 13 juta yang di *upload* 4 tahun yang lalu yang tertarik dengan *review*-nya atas *brand* Wardah membuat *vlogger* tersebut menambah *vlog* tentang *brand* Wardah sebanyak 7 *vlog*. Salah satu konten Fatya Biya yang akan dianalisis penulis dalam akun *YouTube beauty vlogger* tersebut adalah berjudul: “*Review* Lengkap Semua Produk Wardah *Instaperfect*”. Pada konten tersebut Fatya Biya menggunakan atau mengaplikasikan secara langsung produk Wardah *Instaperfect* dengan bersamaan memberikan informasi mengenai produk, baik fungsi, bentuk, dan warna, serta kelemahan maupun kelebihan saat setelah menggunakan produk.

Berdasarkan fenomena tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: Persepsi Komunikasi Konten Review Beauty Vlogger Fatya Biya Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Wardah Melalui Media Youtube.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi komunikasi yang dilakukan oleh Fatya Biya dalam mendukung *brand image* Wardah pada media YouTube?
2. Bagaimana respon *viewers* terhadap *brand image* Wardah yang disampaikan oleh Fatya Biya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi komunikasi yang dilakukan oleh Fatya Biya dalam mendukung *brand image* Wardah pada media *Youtube*.
2. Untuk mengetahui respon *viewers* terhadap *brand image* Wardah yang disampaikan oleh Fatya Biya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

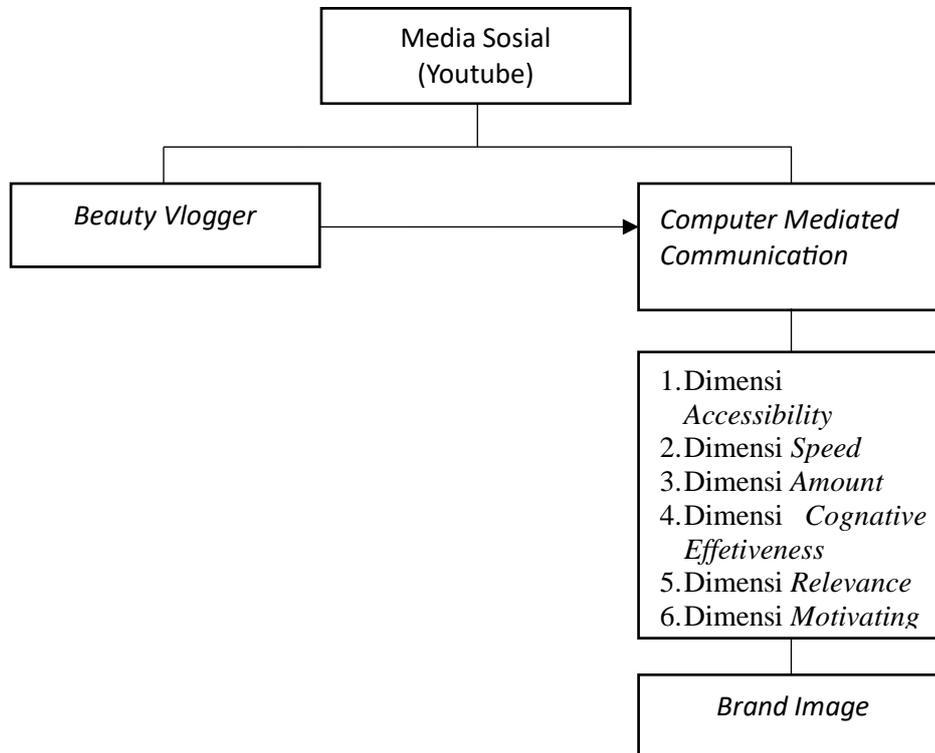
Pelaksanaan penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana pembelajaran maupun memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi secara khusus persepsi komunikasi dalam mendukung *brand image* suatu produk perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi seluruh pihak yang ingin melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi *cyber* yang dapat digunakan untuk mendukung suatu *brand image*.

1.5 Kerangka Konsep

Kerangka konsep di bawah ini dibentuk berdasarkan topik penelitian ini mengenai persepsi komunikasi *beauty vlogger Fatya Biya* dalam mendukung *brand image* Wardah dalam media *YouTube*.



Gambar 1.2 Kerangka Teori

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa dengan adanya media sosial khususnya YouTube yang saat ini semakin berkembang dan banyak digunakan sebagai media yang memberikan informasi tidak terbatas (mudah untuk diakses). Dengan kemudahan tersebut membuat semakin banyak orang ingin menjadi *content creator* atau *vlogger* yang menyajikan konten yang unik maupun menarik untuk ditonton, salah satunya adalah Fatya Biya yang telah lama dikenal sebagai *beauty vlogger* dalam *vlog* yang dimilikinya berisi informasi tentang produk kecantikan (melakukan *review*). Untuk itu penelitian ini akan mengkaji lebih dalam tentang persepsi komunikasi *beauty vlogger* Fatya Biya dengan diukur menggunakan dimensi *computer mediated communication*, yaitu *accessibility*, *speed*, *amount*,

*cognitive effectiveness, relevance, dan motivating*¹⁰ dalam mendukung *Brand Image* Wardah.

1.6 Defenisi Operasional

Definisi operasional di bawah ini terdiri dari konsep yang digunakan dalam kerangka berpikir dan pengertian dari konsep tersebut.

Tabel 1.1 Definisi Operasional

No.	Konsep	Pengertian
1	Media Sosial	Plafom digital yang digunakan adalah <i>YouTube</i>
2	<i>Beauty Vlogger</i>	<i>Beauty vlogger</i> Fatya Biya yang memiliki jumlah <i>subscribers</i> sebesar 887.000 dan jumlah video sebesar 887 video
3	Persepsi Komunikasi	Konten yang akan dianalisis berjudul “Review Lengkap Semua Produk Wardah <i>Instaperfect</i> ” dengan jumlah <i>review</i> 805.000 dan <i>like</i> sebesar 11.000
4	<i>Brand Image</i>	Wardah <i>Instaperfect</i>

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang berusaha untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistik, aktual, nyata dan pada saat ini, karena penelitian ini membuat deskripsi secara sistematis, faktual maupun akurat tentang fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antar fenomena yang diteliti.¹¹

¹⁰ Darmawan, D. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi, Teori dan Aplikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

¹¹Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish

Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan memiliki maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Selain itu, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan terhadap suatu makna dibanding generalisasi¹².

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dapat diartikan sebagai orang atau benda yang akan melaksanakan suatu tindakan atau kegiatan tertentu. Subjek penelitian adalah informan yang akan memberikan data (informasi) yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa informan berupa *key* informan dan *viewers* (pemberi komentar pada kolom komentar) dari *YouTube* Fatya Biya yang menonton video tentang *Brand Wardah*.

Objek penelitian dapat diartikan sebagai orang, organisasi atau perusahaan, dan produk yang akan diteliti. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah komunikasi *cyber* dalam mendukung *brand* Wardah melalui media *YouTube*.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹² Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jawa Barat: CV Jejak

1. Data Primer

Data primer diartikan sebagai data yang diperoleh langsung oleh peneliti tanpa perantara (tangan pertama). Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara.

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab kepada informan penelitian yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat diartikan sebagai data yang diperoleh dari sumber ke dua (telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah studi dokumentasi dan data *online*.

a. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan tertentu yang dianalisis atau dipelajari peneliti untuk memperoleh data (informasi) yang berkaitan dengan masalah penelitian.

b. Data *Online* (*Internet Searching*)

Data *online* adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan bantuan teknologi seperti mesin atau alat pencari yang tersedia di internet yang berguna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian.

1.7.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisa data pada pendekatan kualitatif menggunakan penyimpulan konsep, tematik, model, induktif, dan lainnya. Analisa data kualitatif dapat membentuk suatu teori dan nilai yang telah dianggap berlaku pada suatu tempat tertentu.

Dalam penelitian kualitatif ada tiga tahap dalam proses analisis adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan terhadap hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu untuk digunakan. Reduksi data dapat dilakukan dengan melakukan abstraksi. Abstraksi adalah suatu usaha membuat rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu untuk dijaga, sehingga tetap berada dalam data penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilaksanakan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini peneliti akan berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data yang sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap sub pokok suatu permasalahan.

3. Kesimpulan atau Verifikasi

Pada tahap ini peneliti akan mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Aktivitas ini dimaksudkan untuk mencari suatu makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, perbedaan atau persamaan. Penarikan

kesimpulan dapat dilaksanakan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian terhadap makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam suatu penelitian¹³.

1.7.5 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif menggunakan kontrol berupa triangulasi, kredibilitas, konfirmabilitas, transferabilitas, dan *negative evidence*.

Dalam melaksanakan uji keabsahan data, maka peneliti akan menggunakan teknik triangulasi sebagai alat dalam menguji validitas data. Adapun langkah-langkah triangulasi sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber Data dan Pengumpulan Data

Dilakukan dengan cara mencari data dari banyak informasi bersumber dari informan, yaitu orang yang terlibat langsung dengan objek yang sedang dikaji.

2. Triangulasi Metode

Dilakukan dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan lainnya.

3. Triangulasi Teori

Dilakukan dengan cara mengkaji berbagai teori yang relevan, sehingga hal ini tidak digunakan teori tunggal tetapi dengan teori jamak¹⁴.

¹³ Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing

¹⁴ Endraswara, S. (2006). Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan. Sleman: Pustaka Widyatama.