

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini meneliti mengenai terpaan tayangan video *YouTube beauty vlogger* Nanda Arsyinta terhadap kebutuhan informasi kesehatan kulit wajah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan informasi kesehatan kulit wajah pada *subscribers channel YouTube* Nanda Arsyinta, ada beberapa hal penelitian ini menarik untuk diteliti, yaitu:

Pertama, di Indonesia sudah banyak sumber informasi kesehatan yang tersebar baik itu di internet maupun lewat tayangan-tayangan *beauty vlogger* di *YouTube*. Konten *beauty vlogger* saat ini sangat menjadi sorotan di kalangan perempuan. Perempuan lebih banyak mengakses konten di *YouTube* untuk mendapatkan informasi tentang gaya hidup, kecantikan, *fashion* dan yang paling identik adalah yang berhubungan dengan informasi kesehatan kulit wajah¹.

Permasalahan yang paling banyak terjadi pada seorang perempuan adalah kulit kusam dan juga berjerawat, tetapi kebanyakan dari para remaja tersebut belum berani untuk memilih perawatan kesehatan kulit wajah karena kurangnya informasi². Dalam situasi ini, para perempuan biasanya mencari informasi perawatan kesehatan kulit dari orang lain seperti orang tua, keluarga, teman dan internet (Basch, dkk, 2014, hlm. 1).

Kedua, perkembangan teknologi sudah sangat beragam dan berhubungan dengan kebutuhan masyarakat terhadap pemakaian internet. Minat masyarakat terhadap penggunaan internet untuk berkomunikasi sudah menjadi hal yang

¹ Simon Kemp, "Digital 2019: Indonesia", <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>. (diakses pada 29 Oktober 2019, pukul 21:35)

² Santi Sopia, "Pentingnya Remaja Merawat Kulit Wajah", <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/cantik/pmhz77366/pentingnya-remaja-mulai-merawat-kulit-wajah> (diakses pada 7 Oktober 2019, pukul 22:35)

penting, karena digunakan untuk berkomunikasi sekaligus mencari informasi. Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 64,8 persen. Yang menggunakan internet di Indonesia sudah meningkat sepanjang tahun 2017 sebanyak 54,8 persen dan selalu meningkat setiap tahunnya³. Seiring dengan penggunaan internet yang semakin meningkat, masyarakat juga menjadi sering mengakses media sosial yang ada. Semakin maju era globalisasi, media sosial makin banyak bermunculan dan tentu memberi terpaan yang bermacam-macam pada setiap penggunaannya. Pemikiran, sikap dan setiap tindakan khalayak, bisa dipengaruhi oleh media sosial (Ardianto, 2009, hlm. 59), salah satunya adalah tayangan *beauty vlogger* yang dapat membuat para pengguna media sosial *YouTube* percaya pada informasi yang dibagikan.

Ketiga, *YouTube* sudah menjadi media sosial yang digemari oleh masyarakat. Sebagian masyarakat kini menggunakan dan melihat tayangan *YouTube* menjadi media untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil riset APJII dan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) pada tahun 2014 menunjukkan bahwa pengguna internet dan *YouTube* didominasi oleh perempuan sebesar 51 persen. Perempuan lebih banyak mengakses konten di *YouTube* untuk mendapatkan informasi tentang gaya hidup, kecantikan, *fashion* dan yang paling identik adalah yang berhubungan dengan informasi kesehatan kulit wajah⁴. *YouTube* kini telah menjadi media sosial yang paling dikunjungi (Latta dan Thompson, 2011, hlm. 2).

Sebagian besar orang-orang lebih memilih menggunakan media sosial *YouTube* untuk berinteraksi sosial, khususnya untuk berbagi pengetahuan dan informasi secara online (Baruah, 2012, hlm. 1). Selain itu, *YouTube* juga merupakan media sosial berupa tayangan audio visual yang lebih menarik untuk dilihat (Putri dan Fuady, 2018, hlm. 715). Itu artinya *YouTube* memiliki potensi

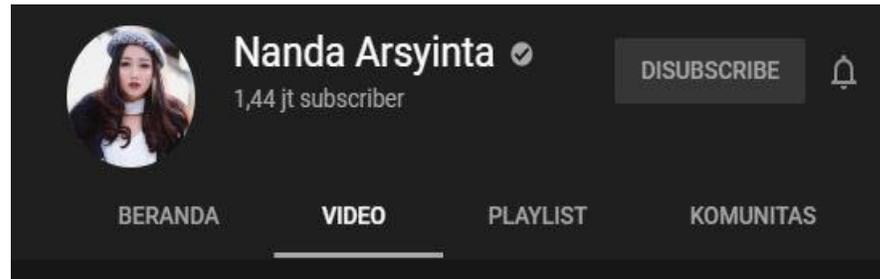
³ Yudha Pratomo, "APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa", <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa> (diakses pada 17 Februari 2020, pukul 11:21)

⁴ Simon Kemp, "Digital 2019: Indonesia", <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>. (diakses pada 29 Oktober 2019, pukul 21:35)

yang berfungsi menjadi wadah penting untuk berbagi dan menyebarkan informasi dan juga bisa menjadi tempat penyimpanan video sehingga para pengguna sosial media *YouTube* dapat berinteraksi dan bersosialisasi (Madathil, dkk, 2014, hlm. 2). Total waktu yang diluangkan oleh para pengguna media sosial *YouTube* ini bisa mencapai 60% setiap tahunnya.

Keempat, media sosial *YouTube* mampu mempengaruhi masyarakat secara efektif, terutama sebagai alat pencarian informasi. Menurut analisa *Pew Research Internet Project*, 53% orang dewasa di Amerika Serikat yang hidup dengan kondisi kesehatan yang buruk memutuskan untuk mencari informasi kesehatan melalui internet (Garg dkk, 2015, hlm. 315). Tetapi, masyarakat dahulu selalu beranggapan bahwa untuk mendapatkan informasi kesehatan melalui internet itu sulit. Namun kini melalui *YouTube*, masyarakat umum dapat memperoleh akses mudah terkait informasi kesehatan. *Beauty vlog* adalah salah satu jenis video yang terkenal di media sosial *YouTube* (Fischer, 2014, hlm. 5). Dalam sebuah videonya, para *beauty vlogger* memberikan video tutorial kecantikan dan juga berbagi informasi tentang kesehatan kulit wajah berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Di Indonesia, *beauty vlog* cukup mencuri perhatian dan juga banyak diminati oleh khalayak. Bahkan, di era sekarang ini selebriti bukan lagi panutan untuk memilih gaya, berdandan dan juga memperoleh informasi mengenai kecantikan. Informasi yang disampaikan oleh para *beauty vlogger* sudah menjadi kiblat baru bagi masyarakat modern.

Kelayakan menggunakan media sosial seperti *YouTube* sebagai media untuk memberikan informasi tentang kesehatan belum ditetapkan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kwok dkk telah menganalisis kebenaran *YouTube* untuk menyampaikan informasi tentang kesehatan kepada masyarakat, dan hasilnya *YouTube* bisa menjadi sumber yang bagus untuk informasi kesehatan (Kwok, dkk, 2016, hlm. 238). Oleh karena itu, banyak dari perempuan lebih memilih menonton video *YouTube* para *beauty vlogger* untuk mendapatkan informasi mengenai kesehatan kulit wajah lewat pengalaman pribadi *beauty vlogger* tersebut, daripada melalui perawat kesehatan atau dokter.



Gambar 1.1

Profil Channel YouTube Beauty Vlogger Nanda Arsyinta

Realitanya kini masyarakat lebih suka mencari informasi yang bersumber dari internet terutama *YouTube* dan berdasarkan pengalaman pribadi, karena dapat membantu memberikan pengalaman yang menarik bagi penonton untuk melihat dan berbagi informasi kesehatan (Brodalski, dkk, 2011, hlm. 15). Video para *beauty vlogger* tentang informasi mengenai kesehatan kulit wajah sudah sangat banyak. Mulai dari cara membersihkan wajah sampai cara merawatnya menggunakan *skin care*. Contohnya pada salah satu *beauty vlogger* yang populer di Indonesia Nanda Arsyinta, dia sudah memiliki banyak *subscribers* di *channel YouTube* miliknya yakni sudah mencapai 1.440.000 juta *subscribers*. Dia kerap membagikan video edisi *random talk* yang memberikan pengalaman tentang kesehatan kulit wajah, mulai dari masalah kulitnya yang berjerawat hingga cara dia merawat kesehatan kulit wajahnya. Video unggahan edisi *random talk* yang membahas tentang informasi kesehatan kulit wajah ini banyak mendapat komentar positif. Mengapa para *subscribers* Nanda Arsyinta menonton tayangan videonya ini karena gaya bicara yang ekspresif dan juga menyenangkan membuat penonton berkeinginan untuk meniru seluruh perawatan kesehatan kulit wajah setelah menyaksikan video miliknya. Selain konten video *random talk*, Nanda Arsyinta juga memiliki beberapa konten lain yaitu *vlog*, tutorial make up dan *review* beberapa produk kecantikan.

Ketertarikan penonton Nanda Arsyinta memungkinkan bahwa Nanda Arsyinta mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi penontonnya. Khalayak

berpendapat bahwa media sangat mempengaruhi ketika media sosial itu menarik (Tal-Or, 2010, hlm 801).

Tabel 1.1

Daftar Video dengan Viewers terbanyak di Channel YouTube Nanda Arsyinta

Judul Video	Tanggal Unggah	Viewers
Random Talk #6: 5 Cara Ngilangin Bekas Jerawat & Bruntusan	19 Februari 2017	9.105.586
Random Talk #2: Kak Nanda Oplas? Pake Krim Pemutih?	11 April 2016	7.011.636
Random Talk #4: My Updated Skincare Routine	19 September 2016	1.600.969

Sumber: YouTube.com/NandaArsyinta

Dari banyaknya *viewers* Nanda Arsyinta membuktikan bahwa *channel YouTube beauty vlogger* sudah menarik perhatian khalayak yang membutuhkan informasi tentang kecantikan dan juga kesehatan kulit wajah. Menurut Ardianto dalam (dalam Hamidati, 2011) mengungkapkan bahwa opini publik sudah mulai terpengaruh oleh media sosial. Itu artinya media sosial dapat memberikan terpaan kepada khalayaknya. Terpaan tayangan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan yang diunggah oleh media yang mengandung unsur informasi bagi pembacanya (Ardianto, 2014, hlm. 168). Pada akhirnya *beauty vlog* sudah dianggap sebagai *opinion leader* dalam bidang kecantikan dan juga kesehatan kulit wajah karena mereka dianggap memiliki kredibilitas saat memberikan informasi

mengenai kesehatan kulit wajah sesuai dengan pengalaman pribadinya (Eriana, 2018, hlm. 6).

Penelitian ini ingin mencari tahu apakah terdapat pengaruh antara tayangan *beauty vlogger* Nanda Arsyinta terhadap kebutuhan informasi kesehatan kulit wajah. Penulis mengambil responden dari *subscribers channel YouTube* Nanda Arsyinta. Penulis ingin mengetahui bagaimana para *subscribers* Nanda Arsyinta pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan kulit wajah dari tayangan video *YouTube*nya. Tayangan *YouTube* Nanda Arsyinta lebih mengkhususkan tentang kecantikan.

Penelitian memakai metode kuantitatif korelasional untuk menguji dan menganalisis data. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 400 orang. Teori dalam penelitian ini adalah teori jarum hipodermik, yang berasumsi bahwa media memiliki kekuatan yang sangat besar, dan komunikasi dianggap pasif atau tidak tahu informasi apa-apa. Seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak mempunyai kekuatan apa-apa atau bisa dibilang pasif (Ardianto dkk, 2009, hlm. 61). Teori ini sejalan dengan tujuan dari penelitian yang akan diteliti, melihat bagaimana para *subscribers channel YouTube beauty vlogger* Nanda Arsyinta memenuhi kebutuhan informasinya melalui video *YouTube* yang diunggah.

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti akan membahas bagaimana tayangan *YouTube beauty vlogger* Nanda Arsyinta mempengaruhi kebutuhan informasi kesehatan kulit wajah, dengan mengangkat judul **“Pengaruh Terpaan Tayangan Video YouTube Beauty vlogger terhadap Kebutuhan Informasi Kesehatan Kulit Wajah (Studi Korelasi Pada Subscribers Channel YouTube Nanda Arsyinta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar frekuensi menonton tayangan video *YouTube beauty vlogger* Nanda Arsyinta berpengaruh terhadap kebutuhan informasi kesehatan kulit wajah?
- b. Seberapa besar durasi menonton tayangan video *YouTube beauty vlogger* Nanda Arsyinta berpengaruh terhadap kebutuhan informasi kesehatan kulit wajah?
- c. Seberapa besar atensi menonton tayangan video *YouTube beauty vlogger* Nanda Arsyinta berpengaruh terhadap kebutuhan informasi kesehatan kulit wajah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini menguji teori jarum hipodermik dengan menganalisis:

- a. Untuk menganalisis seberapa besar frekuensi menonton tayangan video *YouTube beauty vlogger* Nanda Arsyinta terhadap kebutuhan informasi kesehatan kulit wajah.
- b. Untuk menganalisis seberapa besar durasi menonton tayangan video *YouTube beauty vlogger* Nanda Arsyinta terhadap kebutuhan informasi kesehatan kulit wajah.
- c. Untuk menganalisis seberapa besar atensi menonton tayangan video *YouTube beauty vlogger* Nanda Arsyinta terhadap kebutuhan informasi kesehatan kulit wajah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini penulis berharap skripsi ini dapat berguna untuk:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan menjadi kelanjutan dari penelitian pada bidang Ilmu Komunikasi terkait hubungan terpaan media dan kebutuhan informasi. Memberikan informasi mengenai media sosial *YouTube* dan kebutuhan informasi kesehatan kulit wajah. Dan juga bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap Pemerintah Pusat, Kementerian Kesehatan, Kementerian Komunikasi dan Informatika yang dapat digunakan dalam proses menyebarkan informasi kesehatan kulit wajah. Lalu, dapat memberikan masukan terhadap pembaca dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi informasi tambahan kepada masyarakat terhadap kebutuhan informasi kesehatan kulit wajah.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penyebaran informasi kesehatan kulit wajah lewat internet harus diawasi dengan suatu kebijakan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pemerintah, non-pemerintah dan instansi terkait sebagai dasar dalam menyebarkan informasi kesehatan kulit wajah

1.4.4 Manfaat Aksi Sosial

Dalam ranah Ilmu Komunikasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru bagi peneliti untuk lebih mendalami kajian mengenai peranan ilmu komunikasi dalam komunikasi massa, terutama peranannya dalam menyebarkan informasi kesehatan melalui internet.

Dalam lingkup masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat membuka mata, hati dan kesadaran masyarakat Indonesia terkait penyebaran informasi kesehatan melalui internet.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

BAB I Pendahuluan: bab I berisikan latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan dan fakta-fakta yang ada tentang penelitian. Susunan yang terdapat dalam bab I adalah latar belakang penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian dan struktur organisasi.

BAB II Kajian Pustaka: bab II berisikan teori yang mendasari penelitian ini agar penelitian bisa berjalan dengan tepat. Susunan yang terdapat dalam bab II adalah landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian: bab III berisikan metode penelitian yang akan dilakukan di lapangan. Susunan yang terdapat dalam bab III adalah desain penelitian, populasi dan sampel, teknik dan alat pengumpulan data, operasional variabel, pengujian hipotesis dan prosedur penelitian.

BAB IV Temuan dan Pembahasan: bab IV berisikan tentang olah data dan hasil analisis data yang dilakukan di lapangan, untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah yang sudah dirumuskan. Selanjutnya hasil penelitian dibuat menjadi sebuah pembahasan berdasarkan pengujian hipotesis dan analisis data.

BAB V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi: bab V ini merupakan bab terakhir dalam penelitian. Dalam bab V berisi beberapa poin yaitu simpulan, implikasi dan rekomendasi dari hasil temuan penelitian.