

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Tampil cantik dan menarik adalah keinginan dasar setiap manusia dalam penampilan. Kebanyakan perempuan menggunakan *make-up* untuk menonjolkan daya tarik yang mereka miliki dan meninggalkan kesan yang baik (Tagai et al., 2016, hlm. 1). Kata *make-up* muncul pada pertengahan abad 19 dan merupakan sebuah teknik yang cenderung khusus ke arah material dan teknik yang digunakan oleh aktor dalam melakukan persiapan pertunjukan teater (Carter & Kris, 2011, hlm. 102). *Make-up* juga dipercayakan dapat meningkatkan daya tarik wajah hingga meningkatkan persepsi personal dari seorang individu.

Dalam kehidupan modern, kosmetik dan *make-up* merupakan dua variabel yang berbeda. Kosmetik adalah alat atau mediator pengaplikasian riasan kepada wajah, sedangkan *make-up* adalah segala teknik, gerakan, jenis, cara pengaplikasian kosmetik kepada wajah. Beberapa jenis *make-up* yang seringkali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah *light make-up*, *bold make-up*, dan juga ada *character make-up* (Carter & Kris, 2011, hlm. 103). Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh Madan, ketertarikan perempuan terhadap kecantikan dan keinginan untuk menguatkan penampilan mereka cenderung naik di seluruh dunia setiap tahunnya, *global beauty market* mencetuskan bahwa penjualan produk-produk kecantikan telah mencapai 493 juta dollar per tahun 2020 (Madan et al., 2018, hlm. 3).

Sama halnya dengan fesyen, *make-up* yang merupakan bagian dari kecantikan juga mempunyai tren dari masa ke masa karena fesyen dan *make-up* adalah dua variabel yang tidak terpisahkan. Tren *make-up* sendiri biasanya didasari oleh latar belakang sosial dan kesadaran publik, seperti contohnya di Amerika yang mempunyai tren *make-up* tebal dan tegas untuk pergi bekerja, berbeda dengan Korea Selatan yang cenderung menggunakan *make-up* tipis yang meninggalkan kesan alami pada wajah (Tagai et al., 2016, hlm. 2). Kecenderungan penggunaan *make-up* inilah yang biasanya

Brenda Berliana, 2021

STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN KANAL YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MAKE-UP REMAJA PEREMPUAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

didasari pada *self-perception* dan bagaimana seorang individu ingin dipandang oleh orang lain dalam meninggalkan kesan, karena itu *make-up* dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari (Silverio, 2010, hlm. 4).

Maraknya tren *make-up* yang terjadi di seluruh dunia khususnya Indonesia tidak lepas dari peran media. Media tentu saja memiliki beberapa efek yang dapat dirasakan baik secara langsung maupun dalam jangka lama. Di dalam kehidupan sehari-hari, kebanyakan orang beranggapan bahwa efek dari media itu berakibat langsung ke kehidupan seseorang, hal ini bukanlah asumsi yang salah. Media mempunyai dua efek dalam masalah waktu yakni jangka pendek dan jangka panjang. Tak hanya waktu, media juga mempunyai efek dalam hal durasi, kekerasan, perubahan, intensi, tingkat, langsung dan tidak langsung, dan manifestasi. Hal yang seringkali menjadi asumsi dasar banyak orang bahwa efek dari media sendiri adalah negatif. Terlihat dari banyaknya penelitian yang mengangkat imitasi kekerasan akibat terpaan media, kenalakan remaja akibat terpaan media. Tapi, media juga memiliki sisi baik yang dapat diterapkan di dalam kehidupan seperti halnya berbagi pengetahuan, hiburan, dan masih banyak lagi hal positif yang dapat diambil (Potter, 2017, hlm. 36-38).

Media di zaman ini sudah beralih dari media tradisional ke media digital, maka dari itu penelitian ini akan lebih menekankan peran media digital dalam memengaruhi minat seseorang. Media digital dalam konteks ini tidak hanya berarti sebagai tempat terjadinya komunikasi dan penyampaian informasi saja melainkan sebagai wadah memperkenalkan kegunaan sebuah produk kepada khalayak yang lebih luas (Rahmi et al., 2017, hlm. 14). Media digital melahirkan sebuah fenomena baru yakni media sosial, dimana dewasa ini seringkali dijadikan sebagai bahan penelitian karena dipercayakan bahwa memiliki pengaruh yang luar biasa bagi penggunanya (Fitria Nissa Zahara, Ridwan Effendi, 2020, hlm. 200). Salah satu media sosial yang paling mendapatkan banyak perhatian terkhususnya di Indonesia sendiri adalah YouTube. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh *WeAreSocial* 2020, YouTube menempati posisi pertama dalam kategori media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan

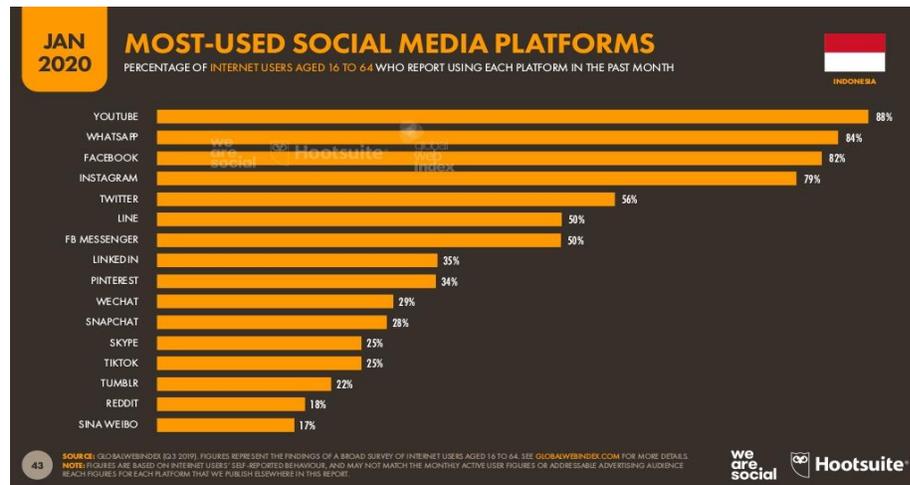
Brenda Berliana, 2021

STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN KANAL YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MAKE-UP REMAJA PEREMPUAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

persentase di angka 88%, mengalahkan WhatsApp dan Facebook yang berada di bawahnya.

Gambar 1.1. Most-Used Social Media Platforms – WeAreSocial 2020.



Sumber : hootsuite.com.

YouTube adalah sebuah media digital internasional yang sudah sangat mendunia penggunaannya. Menurut data yang didapat dari lapangan, setiap menit orang-orang dapat menunggah video dengan durasi total 48 jam dan banyaknya orang yang menonton mencapai 3 juta lebih penonton (Wattenhofer, 2015, hlm. 354). Hal inilah yang membuat media sosial satu ini bisa dikatakan viral dan sudah menjadi bagian dari kehidupan anak remaja dewasa, terlihat dari hasil survey di atas juga YouTube menduduki posisi pertama dalam kategori media sosial di Indonesia. Konten di dalam YouTube pun beragam, mulai dari konten permainan, musik, kecantikan, fesyen, kuliner, memasak, dan masih banyak lagi beragam konten lainnya.

Di dalam YouTube ada sebuah format video yang sudah banyak digunakan oleh penggunanya yakni video blog atau biasa yang disebut dengan singkatannya, vlog. Sekitar tahun 1997, fenomena *blogging* merebak ke dunia maya, fenomena ini tak lain tak bukan menceritakan apapun yang dituangkan ke dalam teks yang kemudian dipublikasikan ke dalam halaman internet. Para *bloggers* biasanya mengpublikasikan tulisan-tulisan menarik entah itu sekadar menceritakan kehidupan sehari-hari mereka

Brenda Berliana, 2021

STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN KANAL YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MAKE-UP REMAJA PEREMPUAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

atau menceritakan pekerjaan mereka dengan membubuhkan foto atau video yang bisa membuat tulisan mereka menjadi menarik. Sedangkan video blog sendiri adalah blog yang dibuat dalam bentuk video, video blog lebih mengandalkan bentuk visual dibandingkan teks (Parker & Pfeiffer, 2005, hlm. 4). Adapun beberapa hal yang dapat mendukung penelitian penting untuk dilakukan akan dijabarkan lebih rinci.

Pertama, perkembangan industri kosmetik dan *make-up* di Indonesia telah berkembang secara pesat semenjak beberapa tahun lalu. Menurut data terakhir yang didapat dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, sepanjang tahun 2019 pertumbuhan terjadi 7% dan ditargetkan pada tahun 2020 pertumbuhan yang terjadi akan mencapai 9%. Hal ini disebabkan karena berkembangnya tren penggunaan *make-up* yang terjadi di seluruh dunia sebab ekspor produk kosmetik nasional pada tahun 2019 mencapai angka 600 juta dollar (Kemenperin, 2020, hlm. 1). Hal ini yang menjadi faktor utama peneliti dalam mempertimbangkan penelitian ini, karena berkembangnya industri kosmetik dan *make-up* di Indonesia, peneliti ingin mengetahui hal apa yang mempengaruhi kenaikan angka perkembangan industri kecantikan di Indonesia.

Kedua, fenomena *beauty vloggers* di YouTube telah merebak dan mengalami kenaikan yang signifikan dan dianggap bisa memengaruhi sikap para audiensnya. Para *vloggers* ini mempunyai cara dan strategi komunikasi yang unik dan berbeda dari yang sebelumnya kita lihat pada media tradisional (Sokol, 2017, hlm. 2). *Beauty vloggers* adalah pengguna YouTube yang memproduksi dan mengunggah video-video yang berhubungan dengan kecantikan pada kanal YouTube mereka dan tidak terafiliasi sama sekali dengan brand kecantikan apapun. Dengan kata lain, *beauty vloggers* sama halnya seperti audiens yang merupakan konsumen produk biasa yang membuat sebuah video tentang produk-produk kecantikan. Video yang dibuat mereka bisa beragam mulai dari cara pengaplikasian *make-up*, menjelaskan kegunaan dari *make-up* itu sendiri, dan masih banyak lagi konten yang disuguhkan (Rahmi et al., 2017, hlm. 14).

Berdasarkan hasil temuan peneliti pada beberapa penelitian yang sudah dilakukan antara media YouTube dan *beauty vloggers*, kebanyakan diantaranya

meneliti dari segi minat beli produk yang dipasarkan melalui para *vloggers* (Chen & Dermawan, 2020; Duffett, 2020; Have & Verboord, 2017). Peneliti belum melihat adanya penelitian yang meneliti antara media YouTube dengan minat penggunaan *make-up*. Sehingga, penelitian terhadap pengaruh media dan minat penggunaan *make-up* dinilai masih langka. Asumsi dasar peneliti dalam penelitian ini adalah jika seseorang membeli barang belum tentu akan digunakan, tetapi jika barang itu sudah digunakan, sudah pasti barang tersebut sudah dibeli. Dengan kata lain, membeli bukan berarti *make-up* itu akan digunakan secara langsung oleh para pembelinya, bisa saja mereka membeli hanya karena terlihat bagus atau menarik saja dan tidak digunakan sampai melebihi batas waktu pemakaian. Hal seperti ini jika diteruskan maka akan menimbulkan sifat konsumtif terhadap para pecinta dari *make-up* (Alzughaihi et al., 2021, hlm. 406-407). Maka dari itu, peneliti ingin melihat apakah media YouTube juga dapat memengaruhi minat penggunaan *make-up* atau justru tidak berpengaruh sama sekali.

Ketiga, dilansir dari penelitian yang dilakukan oleh Heny dkk, YouTube dipercaya dapat memengaruhi minat pembelian dari suatu produk *make-up*. Mengapa peneliti berpacu pada penelitian ini walaupun minat yang diteliti berbeda? Karena peneliti ingin melihat seberapa berpengaruhnya pesan yang disampaikan oleh *beauty vloggers* di YouTube dalam memengaruhi pengambilan sikap seseorang. Jika YouTube saja dapat memengaruhi minat pembelian, maka otomatis YouTube juga mempunyai kemungkinan yang sama dalam memengaruhi minat penggunaan dari *make-up*. Dikatakan oleh Heny dkk dalam penelitiannya bahwa *beauty vloggers* dianggap lebih efektif dalam meningkatkan minat pembelian dibandingkan dengan cara komersil lainnya, semakin menarik video yang dibuat oleh seorang *vloggers* maka orang-orang akan semakin mempunyai minat untuk menggunakan produk tersebut (Hendrayati et al., 2020, hlm. 227).

Dalam menarik minat penontonnya, seorang *vlogger* tentunya harus menyiapkan konten yang berisikan pesan menarik dan juga edukatif. Petty dan Cacioppo beranggapan bahwa berbagai macam pesan persuasif dapat membuat

Brenda Berliana, 2021

STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN KANAL YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MAKE-UP REMAJA PEREMPUAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penerima pesan akan terlibat dalam penjabaran informasi yang nantinya akan dielaborasi terhadap masalah yang ada (Petty & Cacioppo, 1986, hlm. 129). Model ini akan mendeskripsikan dua level kognitif dan akan menjelaskan bagaimana perbedaan keduanya. Terdapat dua rute yang akan dilalui oleh penerima pesan yakni rute sentral dan rute peripheral atau bisa saja rute keduanya. Dalam proses pengambilan keputusan, rute sentral akan lebih berpikir rasional sedangkan rute peripheral akan berpikir lebih kritis. Dalam penerimaan pesan ini, biasanya para penerima pesan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan juga sumber pesan (Reza & Indah, 2018, hlm. 93-97).

Walaupun banyak sekali metode yang ada dalam meningkatkan jumlah penonton dan pelanggan dalam YouTube, konten yang populer itu datang dari saluran YouTube yang mempunyai banyak pelanggan (Wattenhofer & Wattenhofer, 2015, hlm. 359). Kita ambil contoh salah satu saluran YouTube bernama Tasya Farasya dengan konten kecantikan seputar *make-up*. Saluran dengan pelanggan sebanyak 3,9 juta lebih dan 300 video ini memiliki rata-rata satu juta penonton di setiap video tentang *make-up*-nya. Maka dari itu, peneliti akan meneliti pesan dari tayangan video blog Tasya Farasya menggunakan ELM dalam mengukur variabel (X).

Pemilihan subjek penelitian dalam penelitian ini akan berfokus pada remaja perempuan. Hal ini dikarenakan karena remaja cenderung memiliki *significant others* dalam proses pengembangan dirinya. Mereka cenderung memiliki *role-model* atau contoh seperti sahabat, guru, adik, kakak, orang tua, pacar, dan bahkan idola atau orang yang mereka kagumi. Contoh *significant others* yang paling berpengaruh di hidup seorang remaja adalah orang tua, karena mereka percaya bahwa apa yang dilakukan orang tua mereka dapat mereka imitasikan di dalam kehidupan sehari-hari. Remaja akan mulai mempertanyakan keberadaan mereka di mata orang-orang lainnya dan mereka juga butuh kehadiran orang-orang lain yang sama artinya bagi mereka selain orang tua. Orang-orang tersebut cenderung mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pengembangan diri remaja karena mereka dijadikan sebagai contoh dan suatu tipe yang ideal untuk ditiru dan diperhatikan. Peran *role-model* atau idola mereka

Brenda Berliana, 2021

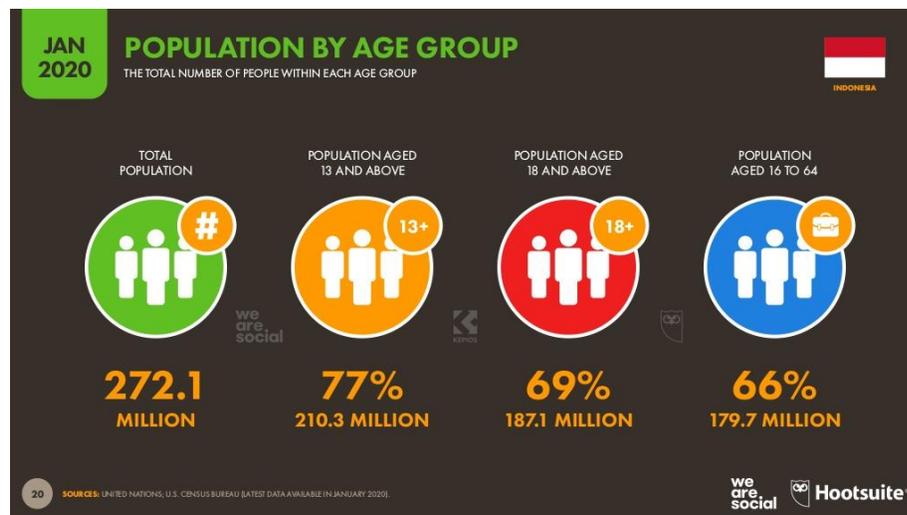
STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN KANAL YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MAKE-UP REMAJA PEREMPUAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memegang peranan yang sangat penting karena mereka cenderung tertarik dengan apa yang dilakukan oleh orang tersebut dan bahkan mereka bisa mempunyai minat imitasi dari perilaku yang dilakukan idolanya (Kiling, 2015, hlm. 121).

Terlebih, menurut data yang telah didapatkan dari hasil survey yang dilakukan oleh *WeAreSocial* per 25 Januari 2020, total pengguna internet di Indonesia mencapai 272 juta lebih pengguna. Diantaranya ada tiga kelompok umur besar yakni 13 tahun ke atas di angkat 77%, 18 tahun ke atas di angka 69%, dan 16 sampai dengan 64 tahun di angka 66%. Berdasarkan hasil survey tersebut, dapat terlihat kelompok remaja yang menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia adalah mereka yang berumur 15-24 tahun dan belum menikah menempati posisi pertama dalam penggunaan media sosial di Indonesia sendiri (KemenKes RI, 2019, hlm. 5). Maka dari itu, hal inilah yang menjadikan peneliti akan berfokus pada remaja pengguna media sosial terkhususnya mereka yang berlangganan pada kanal YouTube Tasya Farasya dan berusia antara 15-24 tahun yang belum menikah.

Gambar 1.2. Population by Age Group – WeAreSocial 2020.



Sumber : *hootsuite.com*.

Berdasarkan hasil penjabaran di atas, peneliti akan meneliti pengaruh pesan tayangan video blog terhadap minat penggunaan *make-up* pada remaja perempuan pelanggan kanal YouTube Tasya Farasya. Dimana variabel (X) di sini adalah video

Brenda Berliana, 2021

STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN KANAL YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MAKE-UP REMAJA PEREMPUAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

blog yang akan diukur dari segi kontennya menggunakan ELM dengan empat variabel utama yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan dan, sumber pesan. Sedangkan variabel (Y) dari penelitian ini adalah minat penggunaan *make-up* yang akan diukur dengan empat indikator utama yakni perasaan senang, keterlibatan, keterikatan, dan perhatian. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Stimulus Organisme dan Respon, dimana teori ini berasumsi bahwa organisme dapat memberikan respon khusus apabila diberikan sebuah stimulus yang khusus juga.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif eksplanatif dan statistik inferensial. Pemilihan responden akan dilakukan pada remaja perempuan yang berlangganan kanal YouTube Tasya Farasya. Remaja perempuan dalam subjek penelitian ini adalah mereka yang berumur 15-24 tahun dan belum menikah. Maka berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan bertajuk **“STUDI KORELASI PESAN TAYANGAN VIDIO BLOG KANAL YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MAKE-UP REMAJA PEREMPUAN”**.

1.2.Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari penjabaran latar belakang penelitian, maka penelitian ini akan didasarkan pada beberapa rumusan masalah, diantaranya:

- 1.2.1. Apakah ada pengaruh isi pesan tayangan vidio blog Tasya Farasya di YouTube terhadap minat penggunaan *make-up* remaja perempuan?
- 1.2.2. Apakah ada pengaruh struktur pesan tayangan vidio blog Tasya Farasya di YouTube terhadap minat penggunaan *make-up* remaja perempuan?
- 1.2.3. Apakah ada pengaruh format pesan tayangan vidio blog Tasya Farasya di YouTube terhadap minat penggunaan *make-up* remaja perempuan?
- 1.2.4. Apakah ada pengaruh sumber pesan tayangan vidio blog Tasya Farasya di YouTube terhadap minat penggunaan *make-up* remaja perempuan?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang dapat dirincikan sebagai berikut:

- 1.3.1. Mengetahui adakah pengaruh dari isi pesan tayangan vidio blog Tasya Farasya di YouTube terhadap minat penggunaan *make-up* remaja perempuan.
- 1.3.2. Mengetahui adakah pengaruh dari struktur pesan tayangan vidio blog Tasya Farasya di YouTube terhadap minat penggunaan *make-up* remaja perempuan.
- 1.3.3. Mengetahui adakah pengaruh dari format pesan tayangan vidio blog Tasya Farasya di YouTube terhadap minat penggunaan *make-up* remaja perempuan.
- 1.3.4. Mengetahui adakah pengaruh dari sumber pesan tayangan vidio blog Tasya Farasya di YouTube terhadap minat penggunaan *make-up* remaja perempuan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Dari Segi Teori

Secara teoritis, peneliti ingin memberikan kontribusi secara nyata dalam membuktikan bahwa media massa juga dapat memengaruhi minat seseorang dalam berbuat sesuatu. Media massa dapat menjadi perantara pembawa pesan dari komunikator ke komunikan secara tidak langsung, tetapi tetap dapat berpengaruh langsung dalam memengaruhi sikap yang akan dilakukan seorang individu.

1.4.2. Dari Segi Isu

Peneliti melihat topik minat penggunaan *makeu-up* natural dari sebuah media masih jarang diperbincangkan oleh banyak orang. Kebanyakan isu yang diangkat lebih ke konsumsi dari *make-up* sebagai representasi citra seseorang. Maka dari itu, peneliti ingin membawa pembaca memandang terpaan vidio blog pun dapat memengaruhi minat penggunaan *make-up* natural kepada penontonnya.

1.4.3. Dari Segi Praktik

Secara praktik, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para industri kreatif lainnya untuk membuat konten yang dapat memberikan contoh baik bagi remaja dewasa, mengingat merekalah pengguna terbanyak media sosial di Indonesia.

1.4.4. Dari Segi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dalam masyarakat atau pembacanya dalam melihat bagaimana video blog dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan sesuatu yang sedang tren.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Penelitian ini dibagi kedalam lima bab besar yang sesuai dengan Buku Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut rincian sistematika yang digunakan peneliti adalah :

BAB I : Pendahuluan.

Pada bab ini berisi Pendahuluan, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini berisikan Kajian Pustaka, peneliti akan mengkaji beberapa topik yang sekiranya relevan dan akan mendukung landasan dari penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ketiga, peneliti akan menjabarkan bagaimana metodologi dari penelitian ini dimulai dari desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, operasional variabel, prosedur penelitian, uji validitas dan reliabilitas, dan uji analisis data.

BAB IV : Temuan dan Pembahasan

Pada bab keempat, peneliti akan melakukan pembahasan dan memaparkan hasil penelitian sesuai data yang telah didapatkan dari lapangan dengan menggunakan teori dan alat uji yang sudah ditentukan sebelumnya.

BAB V : Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Bab ini berisikan simpulan, implikasi dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaksaan dari setiap rumusan masalah yang ada.