



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya teknologi merupakan metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis atau ilmu pengetahuan terapan, di samping itu teknologi juga memiliki arti yaitu keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia, menurut Kamus Bahasa Indonesia. Seiring dengan kemajuan teknologi dari waktu ke waktu, berdampak pula pada pembangunan komunikasi yang semakin berkembang dalam menyebarkan informasi-informasi berbeda sesuai kebutuhan masyarakat.

Komunikasi sendiri merupakan sebuah kebutuhan yang esensial dalam berinteraksi. Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi yang dapat berupa pesan, ide, atau gagasan oleh seseorang kepada orang lain, baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (media) (Onong, 2009, h.9). Sedangkan menurut Harold Laswell, komunikasi adalah proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat atau hasil apa (*who says what in which channel to whom with what effect?*).

Kedua hal ini, teknologi dan komunikasi, kemudian menjadi penting dalam kajian media karena dianggap sebagai perangkat untuk berkomunikasi dan dapat terjadi dalam situasi apapun tanpa mengenal jarak maupun waktu. Khalayak dapat berkomunikasi dalam waktu singkat meski terpisah jarak yang jauh. Salah satu

dampak dari kemajuan teknologi yang memengaruhi cara masyarakat berkomunikasi adalah dengan munculnya internet.

Penggunaan media sosial yang semakin meningkat pesat dari tahun ke tahun tentu saja sejalan dengan perkembangan internet di hampir seluruh pelosok dunia. Hal ini tak terkecuali terjadi juga di Indonesia. Menurut hasil survei We Are Social dikutip dari TechinAsia, pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 21 persen sejak awal 2016 hingga kini menembus angka 106 juta pengguna aktif pada awal 2017.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: [https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-](https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016)

2016

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, perubahan ini nyatanya memberikan dampak yang besar pada perkembangan media komunikasi. Hal itu terlihat contohnya dari bagaimana industri media konvensional mau tidak mau dipaksa untuk terus berkembang dan beradaptasi. Mediamorfosis dapat dikatakan sebagai sebuah transformasi media komunikasi, yang ditimbulkan akibat munculnya berbagai inovasi dan teknologi. Di mana semua bagian dari sebuah sistem itu saling terkait, memiliki kesamaan dan hubungan antara bentuk-bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang, dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Menurut Fidler, media baru yang hadir saat ini tidak akan bertahan lama, karena ketika bentuk-bentuk komunikasi lain yang lebih baru hadir, maka bentuk-bentuk sebelumnya juga tidak mati, melainkan terus berkembang dan beradaptasi (Fidler, 2003, h.35).

Contohnya saja seperti surat kabar yang dahulu hanya berbentuk lembaran-lembaran kertas, kemudian terus berkembang dan beradaptasi hingga saat ini telah memiliki *e-paper* atau surat kabar berbentuk *digital* yang dapat diakses lewat internet. Tidak hanya berhenti sampai titik tersebut, surat kabar lalu berkembang lagi memperluas kanal lewat media sosial untuk memberikan berita akurat yang cepat dan mudah dipahami. Sama halnya dengan dunia komunikasi, apabila dahulu lumrahnya memasarkan dan memperkenalkan produk baru dengan melakukan *sales promotion*, *direct marketing*, atau *personal selling*, maka saat ini masyarakat memiliki cara yang lebih cepat dan efektif dalam memberikan dampak, yakni lewat internet.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa media sosial sudah menjadi hal yang mulai tidak bisa dipisahkan dari masyarakat, seperti aktifitas *browsing*, *blogging*, dan yang sedang tren beberapa tahun terakhir *vlogging*. Faktanya, tidak hanya untuk membagikan aktivitas penggunanya saja, kanal-kanal ini juga digunakan untuk keperluan bisnis baik itu perusahaan resmi atau pun pribadi. Singkat cerita, awal mula munculnya *vlog* di dunia *digital* dimulai dari seseorang bernama Adam Kontras yang mengunggah sebuah video bersamaan dengan entri *blog*-nya pada tahun 2000. Kemudian popularitas *vlog* pun mulai meningkat di awal tahun 2005, terlihat dari Yahoo! Videoblogging yang mengalami peningkatan anggota secara drastis. Bersamaan dengan itu pula, di tahun yang sama, YouTube juga hadir sebagai salah satu inovasi baru dalam pilihan ber-media sosial, yakni menggunakan video sebagai bentuk unggahannya. Setelah Twitter yang lebih dahulu *booming* sebagai media sosial yang menonjolkan teks singkatnya, kemudian Instagram yang mulai menyusul dengan kelebihanannya di mana masyarakat dapat mengunggah tidak hanya tulisan tetapi juga foto. Tak ayal, menurut Google Indonesia, dalam sekejap YouTube mendapat peringkat 5 *website* yang paling banyak dikunjungi.

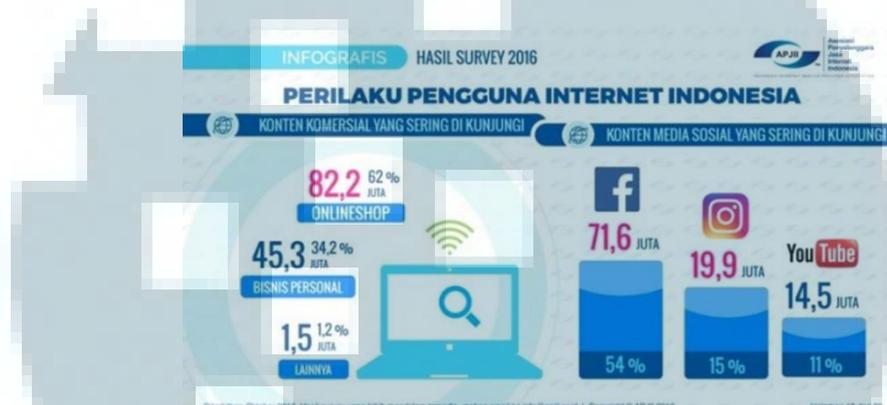
Di Indonesia sendiri, tahun 2014 adalah tahun di mana *vlog* mulai menarik perhatian masyarakat. Arief Muhammad dan Raditya Dika merupakan beberapa nama *blogger* terkenal Indonesia yang turut menyebarkan “demam *vlogging*” ke generasi muda. Google Indonesia mencatat terdapat peningkatan hingga 600 persen video yang diunggah ke YouTube. Walaupun sebetulnya, Google sendiri tidak mengategorikan *vlog* secara khusus.

Berbicara mengenai *vlogging*, *vlogger* (orang yang melakukan *vlogging*) merupakan salah satu sebutan dari *online reviewer*, yakni orang yang membagikan informasi mengenai sebuah produk dan disertai dengan ulasan-ulasan terkait dari produk tersebut atau *brand* yang telah mereka gunakan sebelumnya. Munculnya *online reviewer* ini merujuk pada fakta ketika konsumen merasa lebih percaya dan yakin apabila *review* disampaikan dari konsumen lain dan bukan perusahaan terkait (Shan, 2016). Bukan menjadi hal yang baru, karena sebenarnya masyarakat sudah lebih dahulu terbiasa dengan sosok *blogger* (orang yang melakukan *blogging*). Perbedaan antara *vlogging* dan *blogging* terletak pada kanal media sosial yang mereka gunakan untuk memberikan informasi. Apabila sebelumnya *blog* hanya dapat menampilkan tulisan dan foto-foto terkait produk yang sedang dijelaskan, maka *vlog* dapat memberikan informasi lebih jelas karena ulasan tersebut disajikan dalam bentuk video, tanpa durasi maksimum, di mana penonton dapat melihat ekspresi dan makna sebenarnya yang ingin disampaikan oleh *vlogger*. Konten yang ditawarkan pun sama, mulai dari *fashion*, kehidupan pribadi, *travelling*, konten kreatif, dan *review* atau ulasan pada produk-produk tertentu mulai dari *gadget* sampai kosmetik.

Dari sekian banyak *vlogger* yang bermunculan, *beauty vlogger* adalah sebutan untuk *online reviewer* yang khusus membahas seputar dunia kosmetik dan kecantikan pada akun YouTube pribadinya. Konten yang disuguhkan tidak hanya berisi tentang ulasan produk melainkan juga tutorial make up, trik-trik unik soal kecantikan, kiat-kiat jitu, sampai sesekali kehidupan pribadi mereka. Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dikutip dari

Liputan6.com, *platform* Youtube saat ini berada di peringkat ketiga tertinggi sebagai *platform* media sosial yang paling sering dikunjungi atau digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

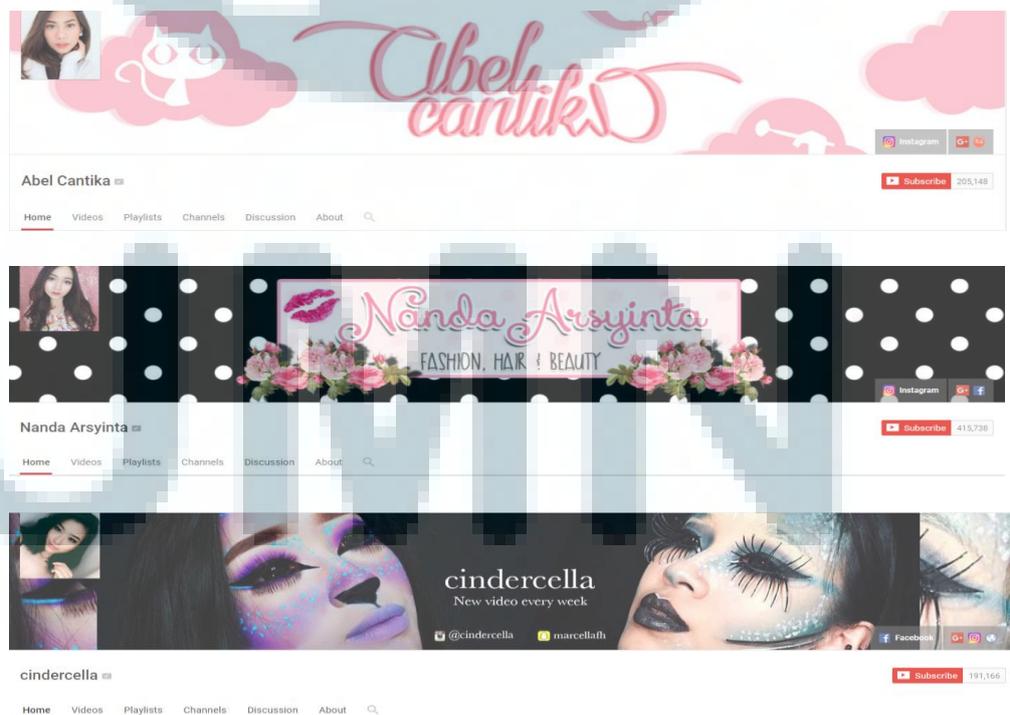


Sumber: <http://teknoliputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>

Tren baru ini ternyata berdampak pula pada dunia kecantikan, masyarakat masa kini, khususnya generasi Z (15 – 30 tahun) mulai terbiasa bahkan seakan menjadi keharusan untuk menonton terlebih dahulu ulasan dari para *online reviewer* (*beauty vlogger*) baru sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Para konsumen tersebut merasa lebih mudah dalam memilih produk yang akan mereka pilih nantinya dengan adanya bantuan *review* dari pihak lain, dalam hal ini ialah *online reviewer* (*beauty vlogger*), yang dalam video *review*-nya menyuguhkan informasi-informasi terkait mengenai detail produk, dari *packaging* sampai cara penggunaan, apa saja kekurangan dan kelebihan produk tersebut bahkan kesan pertama mereka setelah menggunakan produk. Hal-hal itulah yang membuat *online reviewer* (*beauty vlogger*) semakin diminati kehadirannya.

Nyatanya, keuntungan yang dirasakan tidak hanya dirasakan pada penonton yang termudahkan dalam memilih suatu produk, melainkan juga berdampak positif bagi sosok *online reviewer (beauty vlogger)* itu sendiri. Tidak hanya dari segi materi, popularitas yang semakin meroket juga turut dinikmati. Oleh karenanya saat ini semakin banyak *online reviewer (beauty vlogger)* baru yang muncul dengan karakteristik dan keunikannya masing-masing untuk menarik perhatian para penikmat *review* mereka. Masyarakat juga semakin banyak memiliki pilihan dalam menentukan *online reviewer (beauty vlogger)* favoritnya berdasar preferensi masing-masing. Terbentuknya komunitas Indo Beauty Vlogger (IBV) menunjukkan bagaimana animo masyarakat atau pengguna menggunakan *vlog* sebagai media mereka dalam eksistensi dan aktualisasi diri.

Gambar 1.3 Beberapa *beauty vlogger* terkenal Indonesia



Sumber: www.youtube.com

Perkembangan *online reviewer (beauty vlogger)* ini memberikan dampak yang sama pada industri kosmetik yang terus mengalami peningkatan. Hal tersebut diperkuat oleh data Euromonitor International yang dikutip dari SWA bahwa negara-negara berkembang termasuk Indonesia memberikan kontribusi sebesar 51 persen bagi industri kecantikan global. Bahkan Indonesia dinilai akan menjadi pasar pertumbuhan utama industri kecantikan pada 2019 mendatang.

Meneliti mengenai fenomena ini perlu dilakukan mengingat kehadirannya saat ini sangat ditunggu bahkan memberi pengaruh terhadap industri kecantikan. Tanpa dimungkiri, bahwa kini konsumen mulai cukup tergantung oleh informasi-informasi yang diberikan *online reviewer (beauty vlogger)*. Konsumen secara disadari atau tidak, mulai memercayai setiap rekomendasi dan saran yang diberikan, mereka menganggap *online reviewer (beauty vlogger)* sudah cukup memiliki kredibilitas untuk menjadi *influencer* pada bidang kecantikan. Hal tersebut lambat laun membentuk persepsi di benak para konsumen hingga mereka bisa langsung membeli suatu produk kosmetik yang direkomendasikan *online reviewer (beauty vlogger)* tanpa harus mencobanya terlebih dahulu. Semakin banyak informasi mengenai produk yang diberikan dengan intensitas yang tinggi apalagi bersifat positif, maka tingkat ketertarikan yang terekam di benak konsumen juga akan semakin kuat.

Namun, sebelum konsumen sampai di tahap tertarik akan suatu produk, dalam model AISAS (Sugiyama dan Andree, 2011, h.79) dijelaskan bahwa konsumen akan terlebih dahulu mengenali atau *aware* terhadap produk dan *online reviewer (beauty vlogger)* juga turut andil dalam menciptakan *brand awareness*

tersebut. Contohnya ketika seorang *online reviewer (beauty vlogger)* mengenalkan suatu produk kecantikan baru dalam *review*-nya maka konsumen yang awalnya tidak tahu kemudian menjadi tahu (*brand awareness*), bentuk dari *attention (awareness)* ini kemudian akan membuat konsumen ingin mencari tahu lebih banyak mengenai *detail* suatu produk dengan cara terus menonton *review* tersebut sampai habis bahkan mencari *vlog* lain yang membahas produk serupa dengan penjelasan berbeda. Hal ini yang kemudian dinamakan *interest* (ketertarikan).

Fenomena kehadiran *online reviewer (beauty vlogger)* yang dinilai mampu memberikan pengaruh kepada konsumen ini ternyata juga mulai disadari oleh para perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan. Perusahaan kini menganggap bahwa *online reviewer (beauty vlogger)* dapat menjadi salah satu sosok berpengaruh (*influencer*) yang digunakan oleh mereka untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan secara lebih efektif dan efisien. Berkembangnya *online reviewer (beauty vlogger)* sebagai salah satu inovasi dalam komunikasi inilah yang perlu diperhatikan dan dipelajari lebih lanjut terkait tingkat ketertarikan pada sebuah produk yang mampu dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh mereka. Penggunaan sosok *online reviewer (beauty vlogger)* nyatanya tidak hanya digunakan oleh perusahaan yang sudah mendapatkan perhatian dari masyarakat, tetapi juga produk-produk lokal yang baru memulai untuk merintis usahanya di bidang kosmetik dan kecantikan.

Berbicara mengenai perusahaan kecantikan, produk lipstik *matte* warna *nude* boleh dikatakan tengah menjadi tren kecantikan dua tahun belakangan ini. Tak heran, sejumlah produsen lipstik terkemuka global dan Indonesia terus bersaing

dalam merilis pilihan koleksi lipstik *matte* bernuansa warna *nude*. Menurut artikel di fimela.com, mulai dari pagelaran busana New York Fashion Week sampai dengan London Fashion Week, warna *nude* masih menjadi warna lipstik favorit yang akan mendominasi. Merek kosmetik lokal pun tak mau ketinggalan. Sejak kemunculannya di tahun 2015, tren lipstik lokal tidak meredup, bahkan semakin berjaya. Sejumlah *brand* kosmetik lokal baru terus bermunculan dan mencuri perhatian. Salah satunya adalah Mizzu Cosmetics, *brand* kosmetik lokal yang turut mengeluarkan seri *lip cream matte*-nya bernama Mizzu Valipicious Velvet Mattedengan variasi warna yang mengikuti tren.

Gambar 1.4 Variasi Warna Mizzu Valipicious Velvet Matte

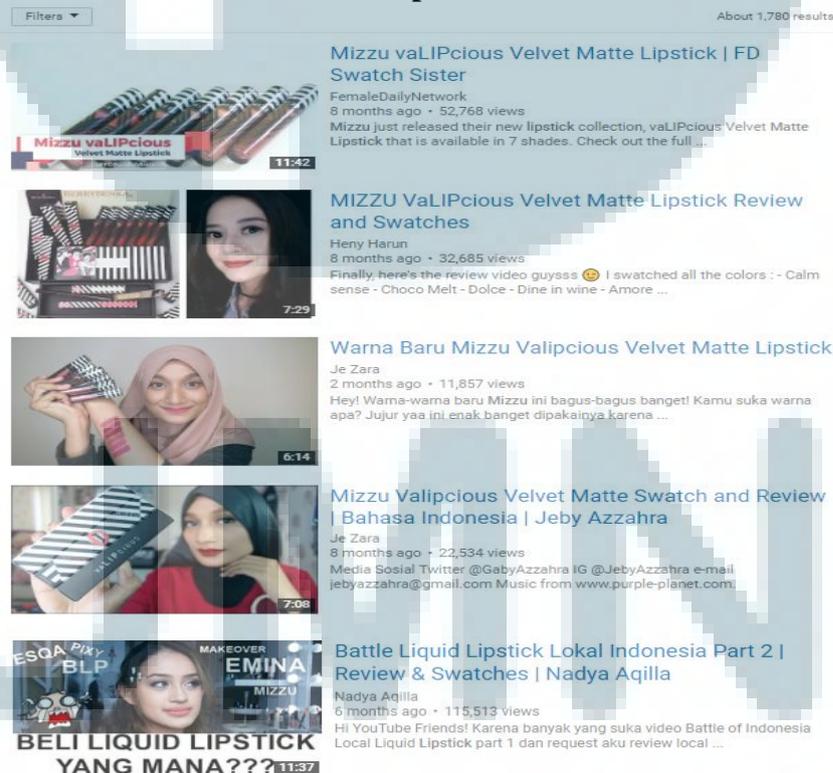


Sumber: www.mizzucosmetics.com

Menurut teori resespi yang dikemukakan oleh Stuart Hall yang dikutip oleh McQuail (1997), bahwa faktor kontekstual dapat memberikan pengaruh pada khalayak dalam memaknai suatu pesan di media. Faktor-faktor yang dimaksud dapat berupa persepsi, identitas, persepsi, dan latar belakang sosial budaya.

Singkatnya, teori resepsi ini memposisikan khalayak yang dalam penelitian ini merupakan penonton *vlog* dapat terpengaruh karena berbagai macam faktor sampai pesan tersebut diproses dalam benak mereka dan hasilnya terciptalah makna dari pesan tersebut. Namun, bukan berarti dengan *beauty vlog* yang kini hadir di media baru lantas membuat semua penonton *vlog* akan terpengaruh dan mengikuti. Kembali lagi karenanya ada perbedaan secara konstekstual dalam memaknai suatu informasi yang ada sesuai teori resepsi di atas, maka tetap menjadi hal yang lumrah apabila terjadi perbedaan persepsi antar konsumen.

Gambar 1.5 Beberapa *Review Beauty Vlogger* tentang **Mizzu Valipicious Velvet Matte**



Sumber: www.youtube.com

Di dalam *beauty vlog* terjadi pertukaran pesan antara *vlogger* dengan penonton. Pemaknaan atau resepsi yang dilakukan oleh penonton *vlog* merupakan langkah awal proses komunikasi sehingga menghasilkan sebuah makna yang dapat ditunjukkan melalui sikap dan perilakunya. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada bagaimana sebuah produk kosmetik dapat lebih dikenal (*brand awareness*) konsumen lewat beragam ulasan yang ada di *beauty vlog*. Apakah memang kekuatan yang dimiliki oleh *beauty vlogger* dalam mempersuasi konsumen dapat memberikan dampak positif pada perusahaan kecantikan, dalam penelitian ini adalah *brand* kosmetik lokal, Mizzu Cosmetics, dalam segi ketertarikan untuk membeli produk terkait.

Dalam penelitian ini diambil judul, yaitu “Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Online Reviewer* terhadap Tingkat Ketertarikan Mizzu Valipicious Velvet Matte melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat disimpulkan perumusan masalahnya sebagai berikut:

1.2.1 Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara *online reviewer (beauty vlogger)* terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte?

1.2.2 Seberapa besar pengaruh secara langsung antara *online reviewer (beauty vlogger)* terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte?

1.2.3 Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *online reviewer (beauty vlogger)* terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening?

1.2.4 Seberapa besar pengaruh secara tidak langsung antara *online reviewer (beauty vlogger)* terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan di atas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1.2.1 Untuk mengetahui adakah pengaruh secara langsung antara *online reviewer (beauty vlogger)* terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte.

1.2.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara langsung antara *online reviewer (beauty vlogger)* terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte.

1.2.3 Untuk mengetahui adakah pengaruh secara tidak langsung antara *online reviewer (beauty vlogger)* terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening.

1.2.4 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara tidak langsung antara *online reviewer (beauty vlogger)* terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini akan dapat menjelaskan mengenai perkembangan ilmu komunikasi yang terkait dengan penggunaan media *online*. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya khususnya di bidang komunikasi pemasaran suatu produk, dalam proses pembetulan tingkat ketertarikan terhadap produk melalui *online reviewer (beauty vlogger)*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini akan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang penggunaan *online reviewer* dan sikap terhadap *brand* yang dipasarkan. Selain itu, kontribusi penelitian ini adalah menemukan salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat ketertarikan terhadap Mizzu Cosmetics.

U
M
M
N