

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia teknologi informasi dan komunikasi sudah banyak perubahan yang memberikan pergeseran cara interaksi individu dengan individu lain dalam hal berkomunikasi. Perkembangan digital sudah menjamur dari berbagai aspek dalam kehidupan dan digital juga menjadi sebuah patokan gaya hidup. Tidak bisa dipungkiri lagi saat ini media online sudah menyentuh keberbagai masyarakat luas. Dua tahun terakhir ini vlog (video blog) di Indonesia sedang ramai di bicarakan dan di minati oleh berbagai kalangan masyarakat. *Vlog* ini merupakan kemajuan dari Blog. Blog merupakan aplikasi web yang berbentuk tulisan-tulisan dengan berbagai tema pada sebuah halaman website. Situs *website* vlog dan blog hanya bisa di akses jika memiliki internet di dalamnya. Jauh berbeda dengan *vlog*, bentuk kegiatan atau aktivitas vlogging yang menggunakan visualisasi gambar dan suara sebagai sumber media perangkat yang sudah kompeten dalam pengambilan gambar dan audio. *Vlog* juga dapat dikatakan sebagai video dokumentasi jurnalistik yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan. Dunia vlogging sangat erat hubungannya dengan media sosial yang sedang marak saat ini. Media sosial menjadi sebuah wadah media baru yang mempengaruhi sebuah ruang budaya. Kunci inti dari media digital adalah dengan adanya internet yang dapat mengakses segala macam kebutuhan yang diinginkan. Media sosial berperan penting dalam revitalisasi hubungan sosial sesama penggunanya.

Video blogging merupakan suatu format video dari berbagai macam aktivitas atau kegiatan yang di rekam. Situs berbagi video yang paling populer saat ini adalah *YouTube*. Memasuki tahun 2014 Indonesia di ramaikan kehadiran berbagai macam *video blogging* dengan berbagai isi atau konten dalam video yang ditampilkan di situs *YouTube*. Konten atau isi ini sangat berpengaruh bagi setiap penonton yang mempunyai minat atau hobi tertentu. Setiap *creator Video blog* mempunyai konten-konten tersendiri yang akan mereka tayangkan. Biasanya video blog berisi konten *daily activity*, *game*, *cover song*, *how to use*, komedi, *direct film*, *entertainment*, dll. Orang yang sering membuat konten di situs *YouTube* biasa di sebut *Youtuber*. Untuk saat ini

YouTuber yang membuat berbagai macam konten *vlog* di Indonesia sudah sangat menjamur. Bahkan saat ini *YouTuber* merupakan profesi yang banyak di gandrungi anak muda Indonesia. Dengan berbagai kreatifitas dan inovasi yang di miliki para *YouTubers* membuat konten video blog yang menguntungkan buat seorang pembuat video *vlog*. Dengan hadirnya video blog sangat memberi manfaat dalam bidang pemasaran. Media baru (*new media*) benar-benar di gunakan dalam bidang ini sebagai terobosan komunikasi pemasaran melalui media baru.. *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkearakter fleksibel, berpotensi, interaktif dan dapat berfungsi secara *private* maupun secara *public* (Mondry,2008:13).

Dalam dunia *beauty vlogger* ada beberapa konten disetiap unggahannya. Proses membuat video produk kosmetik yang digunakan atau diriview ada yang menggunakan biaya sendiri untuk mendapatkan produk yang akan diriview. Konten tersebut biasanya dikenal dengan sebutan *honest review*. Dalam konten *honest review* ini *beauty vlogger* akan menceritakan kelebihan dan kekurangan dari produk kosmetik yang sedang diulas. Untuk konten *honest review* ini *beauty vlogger* akan mengulas secara jujur mengenai produk kosmetik yang dipakai. Pada saat meriview inilah yang akan menarik para viewer, ulasan seperti apa yang dibahas oleh *beauty vlogger*. Apabila produk kosmetik yang diriview memiliki penilaian positif secara tidak langsung akan memunculkan ketertarikan para viewer untuk memiliki produk kosmetik yang sedang diriview. Ulasan produk kosmetik yang bagus bahkan cenderung mempersuasif para penonton untuk memiliki kosmetik yang sama sehingga bisa menjadi strategi komunikasi pemasaran untuk produk kosmetik yang diulas. Hampir seluruh *beauty vlogger* memiliki konten *honest review*. Konten *honest review* biasa dilakukan ketika ada suatu produk kosmetik baru. Pada saat produk kosmetik baru diluncurkan akan banyak permintaan *review* dari para viewer dan *subscriber* untuk lebih menyakinkan seberapa bagus produk baru dari kosmetik tersebut. Dari hasil video yang diunggah tersebut dapat menarik para viewer *youtube* untuk mencoba menggunakan produk kosmetik tersebut. Cara penyampaian pesan dalam videonya dan respon positif dari para viewer dapat menjalin kerjasama dengan berbagai produk kosmetik. Dengan demikian konten *honest review* ini bisa berkembang dan menjalin kerjasama. Para produsen kosmetik akan melihat hasil *review* dan cara penyampain dalam mengulas produk untuk diajak bekerja sama. Bahkan produsen kosmetik ketika meluncurkan produk bisa bekerja sama dengan *beauty vlogger* untuk mengenalkan produk barunya. Dengan memberi produk kosmetik yang

baru diluncurkan kepada *beauty vlogger* sudah dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam media baru khususnya menggunakan *platform youtube*. Menggunakan *beauty vlogger* menjadi salah satu cara promosi dalam komunikasi pemasaran yang efektif pada masa kini.

Dalam video blog ada perbedaan dalam setiap konten atau isi dari video yang dibuat oleh seorang *vlogger*. Seorang *youtuber* sering juga dikatakan *content creator* atau pembuat konten video yang di unggah di akun youtube masing-masing *vlogger*. *Vlogger* kini sudah menjadi *opinion leader* di era digital saat ini. Para *vlogger* yang mengisi konten *daily life* biasa lebih terkesan mewah dengan segala aktivitas mereka sehari-hari. Sedangkan *Content creator* yang saat ini sudah menjadi tren adalah *beauty vlogger*. Seorang *beauty vlogger* akan mengulas segala hal mengenai kecantikan, *tutorial make up*, *up date* tentang *make up* terbaru, kesehatan yang berhubungan dengan wajah, perempuan, dll. Menjadi seorang *beauty vlogger* saat ini sudah semakin banyak di gandrungi oleh generasi milenial khususnya perempuan. Daya tarik dan juga karakteristik yang positif dapat menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki seorang *beauty vlogger*. Kemampuan seorang *beauty vlogger* dalam menyampaikan pesan dalam video secara jujur dalam setiap presentasinya yang bisa dilihat dari sudut pandang yang objektif tidak memanipulasi penonton dari setiap *review* atau *tutorial* video yang dibuat. Seorang *beauty vlogger* yang kredibel dan memiliki ke-khasan dalam setiap postingan videonya dapat memberikan pengaruh kepada penonton atau khalayak dan muncul keinginan untuk membeli produk yang digunakan saat pembuatan video. Seorang *beauty vlogger* yang berhasil bisa dilihat dari jumlah *subscribers*, komentar dan juga berapa banyak *viewers* dari video yang dibuat. Selain itu popularitas dan ketenaran seorang *beauty vlogger* sangat berpengaruh bagi produsen untuk dimanfaatkan sebagai media promosi atau untuk memasarkan produk mereka agar masyarakat luas khususnya perempuan bisa tertarik untuk membeli produk tersebut dari salah satu *konten review make up* atau *tutorial make up*. Untuk menjalin kerjasama dari pihak produsen cukup mensponsori atau memberi produk secara gratis atau ada perjanjian kontrak.

Video blog banyak memberikan kemudahan dalam hal pemasaran suatu produk atau jasa sehingga dijadikan strategi pemasaran baru yang secara tidak langsung banyak diminati para milenial khususnya wanita. Tidak hanya dalam hal pemasaran sang *creator* secara tidak langsung bisa menjadi terkenal. Kehadiran vlog ini dimanfaatkan brand sebagai pilihan strategi dalam pemasaran. Tidak jarang suatu produsen barang

atau jasa bekerja sama dengan *vlogger* untuk mempromosikan barang atau jasa dalam konten YouTube-nya. Patricia Husada (dalam Bachdar, 2017), GM Marketing PT. Martina Berto Tbk., produsen kosmetik Sariayu menuturkan bahwa salah satu keunggulan merek kosmetik menggunakan *beauty vloggers* adalah mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih jelas. Vlogger membantu dalam memberikan tutorial makeup, atau bagaimana cara menggunakan produk-produk kami dengan benar. Suara dari para vlogger menjadi lebih didengar. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa melalui vlogger, brand menjadi lebih efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

Hampir semua kegiatan konten *YouTube* dapat menjadi wadah promosi. Media baru terutama *vlog* sangat diminati oleh para pengguna *YouTube* sebagai sarana pemasaran. Beberapa *beauty vlogger* bahkan mengandalkan *YouTube* sebagai tujuan bisnis, kolaborasi dengan merek kosmetik pada saat suatu brand akan meluncurkan produk baru mereka, menggunakan *beauty vlogger* sebagai salah satu startegi dalam promosi. Siapa sosok dibalik seorang *creator vlogger* juga dapat menentukan minat para *viewers* untuk melihat *video blogger*. Semakin banyak *viewers* yang menonton *video blog* tersebut semakin besar kemungkinan produk atau jasa yang ditawarkan dalam *video blog*, sehingga hal ini bisa menjadi salah satu pilihan sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media baru. Popularitas dari *beauty vlogger* ini lah yang digunakan oleh para produsen brand kosmetik untuk memasarkan produk mereka melalui *beauty vlogger* agar masyarakat luas khususnya perempuan tertarik untuk membeli melalui salah satu konten *beauty vlogger*. Salah satu contoh *beauty vlogger* yang saat ini sering mereview brand-brand kosmetik adalah Jeby Azzahra, Azhari Irsalna, Ijfinia Amalia, Ashilla Shikado dan Firda Velayati dalam konten *youtube* mereka hampir seluruhnya mengenai kecantikan, tutorial, dan juga *review* yang diunggah secara rutin. Dari banyaknya *subscribers* dan juga *viewers* youtubanya banyak produsen yang bekerja sama untuk di membahas brand dan mengulas brand baru untuk mengenalkan pada masyarakat luas.

Maka dari itu *personal branding* dalam startegi komunikasi pemasaran melalui media baru ini sangat efisien untuk merambah pasar global. Berbanding terbalik dari promosi atau memasan iklan di media massa konvensional atau televisi. Melalui *beauty vlogger audiens* bisa langsung mendapatkan informasi mengenai kekurangan atau kelebihan dari video yang di unggah. Selain itu jika memasang promosi di televisi saat ini harus mengeluarkan biaya yang mahal, mulai dari bntang iklannya, proses produksi

iklan yang bisa di katakan ribet dan juga banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum memulai produksi. Banyak juga hal yang harus di bayar ketika menggunakan televisi sebagai media iklan tidak bisa terlepas dri perusahaan media massa yang akan di jadikan sebagai tempat promosi. Pelaku usaha brand kecantikan harus membayar pemilik media agar dapat menayangkan iklan di salah satu stasiun televisi. Iklan yang ditayangkan di televisi hanya menampilkan sisi keunggulan dari produk kecantikan yang di iklankan. Berbeda dengan *beauty vlogger* yang bisa langsung me-review dan juga memberi informasi bagaimana cara penggunaan dari brand kosmetik yang baru di luncurkan tersebut. Iklan yang di tayangkan di televisi cenderung mahal dan juga tidak berdurasi lama. Dengan hadirnya *beauty vlogger* di media baru memberikan jalan strategi pemasaran yang mudah untuk para pelaku usaha brand kecantikan.

Dari sisi brand kosmetik akan lebih mempermudah pemasaran melalui kecanggihan teknologi salah satunya *beauty vlogger*. Untuk sebuah startegi komunikasi pemasaran melalui media baru *beauty vlogger* bisa menjadi angin segar untuk memasarkan brand kecantikan. Sejuah mana keefektifan *beauty vlogger* sebagai strategi pembaruan dari media baru. Dengan startegi perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion*, dan *interactive marketing*. Dengan banyaknya *beauty vlogger* saat ini, sudah menjadi strategi komunikasi pemasaran dengan media baru. *Beauty vlogger* merupakan salah satu pilihan yang tepat dalam penggunaan media baru dalam pemasaran strategi digital yang dapat menyebar lebih luas pada kalangan masyarakat. Maka dari itu peneliti megambil judul skripsi untuk membahas **BEUATY VLOGGER KOSMETIK SEBAGAI STRATEGY KOMUNIKASI PEMASARAN DI MEDIA BARU.**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *personal branding beauty vlogger* dalam menggunakan media baru sebagai strategi komunikasi pemasaran?

1.3 Batasan Masalah

Dalam hal ini peneliti hanya akan membahas video blogging dari sisi komunikasi media baru , serta dalam kegiatan endorser atau penggunaan video

blogging sebagai sarana promosi suatu barang atau jasa dari media baru dan penggunaannya yang saat ini menjadi strategi baru dalam sebuah pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Secara spesifik tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

Mengetahui sejauh mana video *beauty vlogger* sebagai media baru yang di gunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai video blogger terhadap media baru dan komunikasi pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dan juga bisa memperluas pengetahuan. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi untuk kedepannya.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dari peneliti tentang perkembangan teknologi komunikasi, mengenai penggunaan *youtube*, dalam proses komunikasi pemasaran dan media baru.

3. Secara Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam fenomena *video blogger* dalam bidang pemasaran dan perkembangan media saat ini. Selain itu penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai masukan bagi pengusaha yang bergerak di bidang bisnis secara online dalam proses promosi.