

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui motif remaja perempuan Surabaya dalam menonton video tutorial *makeup* di Youtube. Penelitian ini berangkat dari teori *uses and gratifications* dengan pandangan bahwa khalayak mempunyai kebebasan untuk mengkonsumsi media berdasarkan macam-macam kebutuhannya atau suatu studi tentang motif penggunaan media. Peneliti sempat melakukan wawancara dengan tujuh orang mahasiswi di Surabaya mengenai motif mereka dalam menonton tutorial *makeup* di Youtube. Berdasarkan wawancara dengan beberapa mahasiswi tersebut, peneliti melihat bahwa para remaja Surabaya memiliki motif yang bermacam-macam dalam menonton video tutorial *makeup* di Youtube. Artinya, manusia mempunyai wewenang dalam menggunakan media karena mereka mempunyai banyak alasan untuk menggunakan media (Santoso & Setiansah, 2010:109).

Hal tersebut sejalan dengan yang dijelaskan oleh Blumer dan Katz dalam Nurudin (2015:192) mengenai teori *uses and gratifications*, dimana mereka tidak percaya bahwa hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Teori *uses and gratifications* mengasumsikan konsumen aktif dalam memutuskan bagaimana menggunakan media dalam kehidupan mereka, anggota konsumen pun bertanggung jawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi

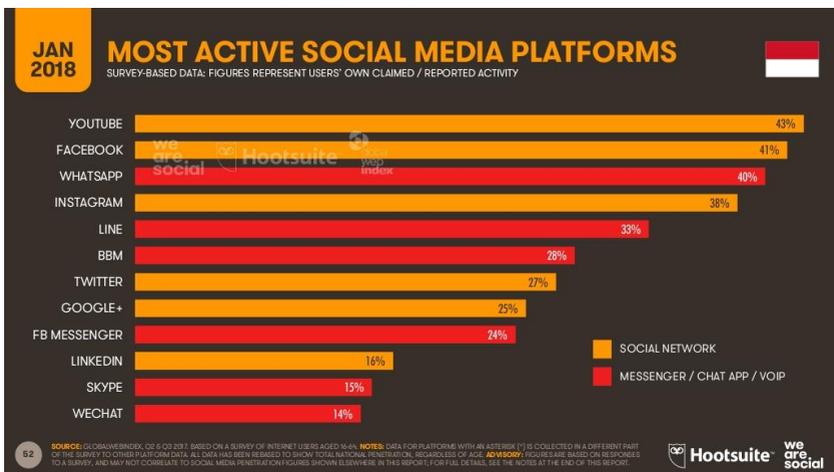
kebutuhannya, para anggota konsumen mengetahui kebutuhan mereka dan berusaha dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan ini (Romli, 2016:53).

Menurut Whiting dan William (2013:363), teori ini juga memiliki hubungan yang relevan dengan sosial media, karena sosial media juga merupakan sebuah proses komunikasi yang memberikan kesempatan bagi seluruh penggunanya untuk berkomunikasi dengan berjuta orang lainnya di seluruh dunia. Mereka pun menerapkan teori ini pada sosial media untuk menjelaskan mengapa konsumen menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil penelitian mereka, disimpulkan ada sepuluh motif mengapa konsumen menggunakan media sosial yaitu (1) *Social interaction/* Interaksi sosial, (2) *Information seeking/* Pencarian Informasi, (3) *Pass time/* Mengisi waktu, (4) *Entertainment/* Hiburan, (5) *Relaxation/* Relaksasi, (6) *Expression of opinions/* Mengekspresikan pendapat, (7) *Communicatory utility/* Perangkat untuk berkomunikasi, (8) *Convenience utility/* Perangkat yang menyenangkan, (9) *Information sharing/* Berbagi informasi dan (10) *Knowledge about others/* Pengetahuan tentang orang lain.

Pada penelitian ini, media sosial yang diteliti adalah Youtube. Youtube merupakan salah satu situs web *video sharing* (berbagi video) yang diciptakan atau dibuat oleh tiga orang pekerja PayPal, Youtube: Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim, pada Februari 2005. Melalui Youtube, pengunjung internet atau situs ini bisa mengunggah, melihat atau berbagi video (Fadhil dan Nurhajati, 2012:177). Meskipun Youtube adalah situs web yang berbasis video, Youtube juga telah mengembangkan fitur yang memungkinkan para konten kreatornya agar dapat saling berinteraksi dengan

penontonnya melalui beberapa fitur yang disediakan seperti, kolom komentar disetiap unggahan video, Youtube *live stream*, Youtube *community*, dan Youtube *stories* (youtube.com, diakses pada 9 Februari 2019). Youtube merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia yang dapat dilihat pada hasil survei mengenai penggunaan Youtube di Indonesia yaitu sebagai berikut:

**Gambar I.1**  
**Sosial media yang paling aktif digunakan di Indonesia**



Sumber : We Are Social

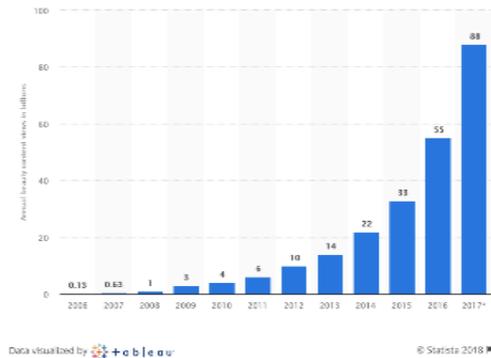
Indonesia sendiri menurut data dari We Are Social (sebuah agensi *marketing* sosial) per Januari 2018, Youtube adalah sosial media yang paling aktif digunakan (wearesocial.com, diakses pada 26 Juni 2018). Youtube memiliki berbagai macam video dengan konten yang beragam, dan salah satu konten yang dibahas pada penelitian ini adalah konten kecantikan. Konten kecantikan ini termasuk dalam *Beauty Community* (Komunitas Kecantikan), dimana terdiri dari konten kreator yang membuat video mengenai produk

*makeup* serta tekniknya serta penonton video itu sendiri (Georgia, 2015:21-22).

Konten mengenai kecantikan di Youtube menurut Team Lead Youtube Asia Tenggara dan Australia-New Zealand, Niken Sismaya mengatakan bahwa pada tahun 2016 konten ini memiliki banyak peminatnya serta *beauty blogger* dan *vlogger* yang banyak bermunculan (Hestianingsih, [m.detik.com/wolipop](http://m.detik.com/wolipop), diakses pada 16 Februari 2018). Hal tersebut dapat dilihat dengan perkembangan video kecantikan di Youtube seperti menurut data tahun 2017 dari Mediakix (Perusahaan *Influencer Marketing Agency*), tipe *youtuber* atau konten kreator dengan tema kecantikan merupakan tipe yang populer kedua setelah tipe *youtuber* dengan tema komedi (<http://mediakix.com/>, diakses pada 8 November 2018). Kemudian data Mediakix pada tahun 2015, jenis konten yang populer kedua di Youtube adalah konten tutorial dengan tema yang paling banyak disukai yaitu mengenai kecantikan, disusul dengan teknologi, travel, dan otomotif (<https://www.vidyard.com/>, diakses pada 8 November 2018).

**Gambar 1.2**

**Youtube *Beauty Content Views* (2009-2017)**



(sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com))

Hal sebelumnya juga didukung dengan data menurut salah satu perusahaan portal statistik Statista, konten yang berhubungan dengan kecantikan di Youtube terus meningkat dari tahun 2009 hingga 2017, dengan tipe konten yang paling populer yaitu tutorial dan DIY (*Do-it-yourself*). Pada tahun 2016, konten kecantikan telah memiliki lebih dari 55 miliar *views*. Sedangkan per Juni 2016, sudah ada lebih dari 5 juta video dengan konten kecantikan yang diunggah di Youtube (<https://www.statista.com/>, diakses pada 8 November 2018).

Selain itu di Indonesia sendiri terdapat komunitas *beauty vlogger* Indonesia (Indonesian Beauty Vlogger Community) yang telah dibentuk sejak tahun 2015 oleh salah satu *beauty vlogger* yang bernama Minyo33 (Vanya Qinthara) bekerja sama dengan beberapa *beauty vlogger* populer

lainnya seperti Janine Intansari, Rachel Goddard, Cheryl Raissa dan lain-lainnya untuk memperkenalkan dunia *beauty vlog* di Indonesia. Disebutkan bahwa yang awalnya terdiri dari 15 anggota, dalam selang tiga tahun komunitas ini telah memiliki ratusan anggota yang telah berkontribusi dalam dunia *beauty vlog* ([indobeautyvlogger.com](http://indobeautyvlogger.com), diakses pada 8 November 2018). Maka dari itu dari data-data diatas dapat diketahui bahwa perkembangan konten kecantikan berkembang dengan pesat, begitu juga dengan penonton konten tutorial *makeup* juga terus bertambah dari tahun ke tahun termasuk di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai motif remaja perempuan Surabaya dalam menonton video tutorial *makeup* di Youtube. Remaja perempuan Surabaya sendiri dipilih sebagai subyek penelitian karena menurut hasil penelitian mengenai “*Trend Makeup* di Kalangan Mahasiswi Surabaya”, Youtube juga digunakan oleh remaja perempuan sebagai referensi untuk mencari video tutorial *makeup* dan hal tersebut merupakan salah satu proses terjadinya *trend makeup* di kalangan mahasiswi Surabaya (Oktaviani, 2015:13). Selain itu, remaja perempuan dipilih karena *makeup* sangat identik dengan perempuan meskipun pengguna *makeup* tidak menutup kemungkinan adalah laki-laki dan diyakini sebagai sarana untuk membuat penampilan menjadi lebih menarik (Yuwanto, <http://ubaya.ac.id/>, diakses pada 8 November 2018).

Adapun penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan objek yaitu mengenai motif yang dilakukan oleh Yosef Mario Nggoro dengan judul *Motif Pemirsa Surabaya Dalam Menonton Program Acara Televisi OK-JEK di Net TV*. Penelitian tersebut menggunakan teori *uses and gratifications*

dengan pengkategorian motif menurut McQuail. Berbeda dengan penelitian ini menggunakan pengkategorian motif menggunakan sosial media menurut Whiting dan Williams. Namun pada penelitian ini hanya akan digunakan tujuh dari sepuluh indikator motif menggunakan media sosial menurut Whiting dan Williams yaitu interaksi sosial, pencarian informasi, mengisi waktu, hiburan, perangkat yang menyenangkan, berbagi informasi dan pengetahuan tentang orang lain. Selain itu ada penelitian yang memiliki kajian serupa yaitu motif *subscriber* menonton *channel* Youtube Raditya Dika yang dilakukan oleh Adinda Mellyaningsih. Penelitian tersebut hanya membahas satu *channel* Youtube saja. Berbeda dengan penelitian ini yaitu menggunakan salah satu jenis konten yang ada di Youtube yaitu tutorial *makeup* tidak terbatas *channel* Youtube apapun.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui apa motif para remaja perempuan Surabaya dalam menonton video tutorial *makeup* di Youtube.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Apa motif yang mendasari remaja perempuan Surabaya dalam menonton video tutorial *makeup* di Youtube?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui motif remaja perempuan Surabaya dalam menonton video tutorial *makeup* di Youtube.

#### **I.4 Batasan Masalah**

- a) Objek dalam penelitian ini adalah motif dari penonton remaja perempuan Surabaya dalam menonton video tutorial *makeup* di Youtube.
- b) Subjek penelitian ini adalah remaja perempuan Surabaya dengan usia 15-22 tahun dan pernah mengakses/menonton video tutorial *makeup* di Youtube.
- c) Batas kajian penelitian ini adalah video tutorial *makeup* di Youtube.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

- a) Manfaat Akademis

Menjadi media pembelajaran untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi mengenai penerapan teori *uses and gratifications* dalam *new media* dan menambah literatur penelitian bidang Ilmu Komunikasi.

- b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para *beauty vlogger* dalam membuat ide video tutorial yang kreatif dan menarik. Selain itu juga diharapkan dapat digunakan dalam mengembangkan strategi penggunaan media sosial bagi perusahaan yang bekerja sama dengan para *beauty vlogger* di Youtube.