

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Televisi selama ini sudah menjadi salah satu media hiburan dan informasi yang paling populer dan digandrungi masyarakat dari desa hingga perkotaan. Namun dengan perkembangan era digital, internet menjadi salah satu media baru yang tidak dapat dipungkiri telah mengubah cara manusia berkomunikasi hingga memperoleh informasi. Dengan adanya media baru seperti internet, dominasi media massa konvensional seperti televisi dapat perlahan digeser dengan kemunculan media baru yang berbasis internet. Situs layanan *video sharing* seperti Youtube bahkan diklaim sudah lebih kuat dari televisi dan bukan tak mungkin akan menggantikan fungsi televisi konvensional.

Hal tersebut diperkuat lagi dengan hasil sebuah studi yang dilakukan pada tahun 2015 oleh sebuah firma global yang berfokus pada brand, media dan komunikasi, yaitu Millward Brown menyebutkan bahwa orang-orang Indonesia menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengakses *smartphone* daripada menonton televisi. ([www.muvara.com](http://www.muvara.com)) diakses pada 25 Agustus 2016. Perbandingan durasi yang dihabiskan untuk mengakses *smartphone* dan televisi cukup jauh, yaitu 181 menit untuk mengakses *smartphone* dan 131 menit untuk televisi. Dengan tingginya tingkat akses masyarakat Indonesia terhadap internet, maka ancaman tergesernya keberadaan televisi sebagai salah satu media yang paling populer di masyarakat semakin mungkin terjadi.

**Gambar 1.1**  
**Top 5 Smartphone Apps di Asia Tenggara**

Top five smartphone apps per country, based on number of monthly active users

	Australia	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thailand
1	Google Maps	YouTube	WhatsApp	Facebook	WhatsApp	LINE
2	Google	WhatsApp	Facebook	Facebook Messenger	YouTube	YouTube
3	Google Chrome	BBM	YouTube	YouTube	Google Chrome	Facebook
4	YouTube	Google	Google Chrome	Google Chrome	Facebook	Google Chrome
5	Facebook	LINE	Google	Google	Google	Google

Source: Ericsson analysis on App Annie data for Android smartphone apps (May 2016), in each country

(Sumber: [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com), 2016)

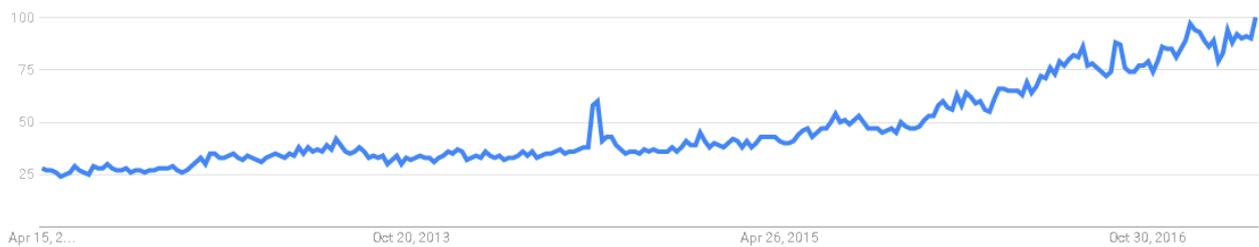
Sebuah alat analisis aplikasi *smartphone* bernama App Annie dalam laporannya bulan Mei 2016 menyatakan bahwa Youtube merupakan aplikasi media sosial paling populer atau paling banyak digunakan pengguna *smartphone* Indonesia. Jumlah *unique user* aplikasi Youtube di Indonesia pun tertinggi dibandingkan aplikasi lain. Youtube berada di posisi paling atas disusul oleh Whatsapp, BBM, Google dan LINE di posisi ke lima berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan. ([www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)) diakses pada 25 Agustus 2016. Hal ini cukup mengejutkan melihat masyarakat Indonesia ternyata sangat gemar menonton Youtube lewat *smartphone*. Hal tersebut juga didukung dengan data internal Google Indonesia, diketahui bahwa *Growth year on year* (yoy) pengguna *Youtube* di Indonesia sangat signifikan, yaitu sekitar 600 persen terlihat di kuartal 3 tahun 2015. Pertumbuhan ini tiga kali lebih besar dibandingkan dengan negara lain di kawasan Asia-Pasific (APAC). Menurut data Google juga, sepuluh konten *Youtube* yang paling banyak ditonton di Indonesia ialah musik, tutorial, komedi, trailer film, film asing, *User Generated Content*, pendidikan, hiburan, sepak bola dan gaya hidup. ([www.mix.co.id](http://www.mix.co.id)) diakses pada 1 September 2016.

Dilihat dari perkembangan Youtube yang sangat pesat di Indonesia, maka

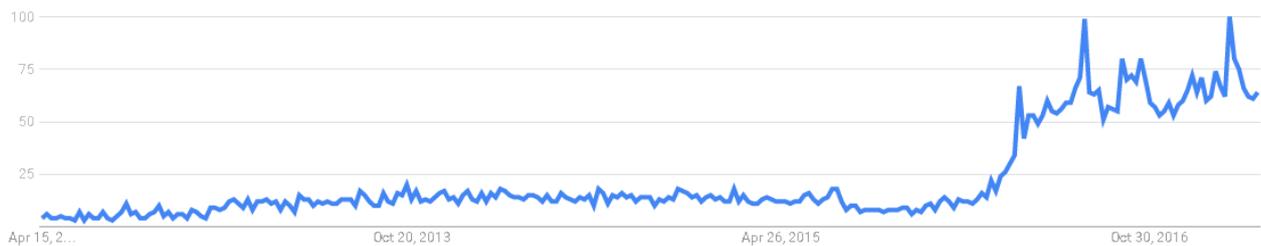
banyak pula orang yang melihat peluang yang baik dan menggunakan Youtube sebagai media untuk menunjukkan eksistensi bahkan lebih dari itu dapat menghasilkan keuntungan. Saat ini sedang marak *trend vlogging* atau *video blogging* di Indonesia yang diperkirakan mulai *booming* pada tahun 2015. Dibawah ini terdapat gambaran statistik peningkatan pencarian topik video blog dalam *websearch* Google maupun Youtube secara Worldwide dan di Indonesia dalam lima tahun terakhir. Terjadi peningkatan dari tahun ke tahun secara worldwide. Di Indonesia nampak meningkat tajam pada awal tahun 2016. Hal ini menunjukkan fenomena kemunculan *vlogger* tidak hanya marak di Indonesia, namun juga secara mendunia.

**Gambar 1.2**  
**Peningkatan Pencarian Web Topik Video Blog di Dunia & Indonesia**

**WORLDWIDE**



**INDONESIA**



(Sumber: Google Trends, 2016)

Jika dahulu orang lebih familiar dengan blog atau singkatan dari Weblog, yaitu sebuah situs yang dikelola secara pribadi oleh individu yang berisi berbagai macam informasi mengenai kesehatan, pendidikan, sastra, hukum, *travel*,

kecantikan, bahkan banyak orang yang menggunakan blog sebagai jurnal atau diary online. Namun, saat ini tren media sedang bergeser menjadi audio visual. *Vlog* memiliki prinsip sama seperti blog, namun dalam bentuk audio visual yang menggunakan platform video. *Vlog* biasanya dibuat oleh akun Youtube pribadi yang kontennya bermacam-macam misalnya *entertainment*, *life style* sampai kecantikan. *Vlog* secara tidak langsung dapat mencerminkan kepribadian dari *vlogger* itu sendiri, Salah satu jenis *vlog* yang berkembang pesat dan populer di Indonesia ialah *vlog* kecantikan yang pembuat kontennya biasa disebut dengan *beauty vlogger*. Berikut statistik pencarian *beauty vlogger* pada websearch Google dan Youtube dalam lima tahun terakhir yang mengalami peningkatan terutama pada tahun 2015 dan 2016.

**Gambar 1.3**  
**Peningkatan Pencarian *Beauty vlogger* di Indonesia**



(Sumber: Google Trends, 2016)

Konten yang diciptakan oleh para *beauty vlogger* biasanya berbentuk panduan kecantikan seperti *tutorial*, *review* produk kecantikan yang berupa kosmetik maupun perawatan wajah, rambut, hingga kuku. Seiring dengan perkembangan industri kecantikan di Indonesia, keberadaan *beauty vlogger* pun semakin marak. Maka diperlukan strategi untuk terus bertahan dan membangun reputasi dan citra diri agar lebih dikenali tidak hanya oleh konsumen namun juga oleh brand-brand kosmetik yang ada.

Salah satu *beauty vlogger* muda Indonesia yang cukup populer ialah Kiara Leswara. Tutorial *makeup* dalam akun Youtube Kiara Leswara disebut-sebut

menjadi konten yang sangat mudah diikuti dan selalu menampilkan hasil yang natural. Kemampuan dalam melakukan panduan kecantikan serta mengemas konten video yang baik dan berkualitas membawa Youtube *channel* Kiara Leswara menembus angka 100.000 *subscribers* lebih hanya dalam waktu 2 tahun sejak Kiara mulai aktif membuat video kecantikan. Kiara Leswara juga telah mendapatkan Silver Button dari Youtube sebagai bentuk apresiasi terhadap *channel* Kiara Leswara sebagai salah satu *creator* video yang telah memberikan berpengaruh kepada banyak orang dengan total *subscribers* hingga 100.000 lebih.

#### Gambar 1.4

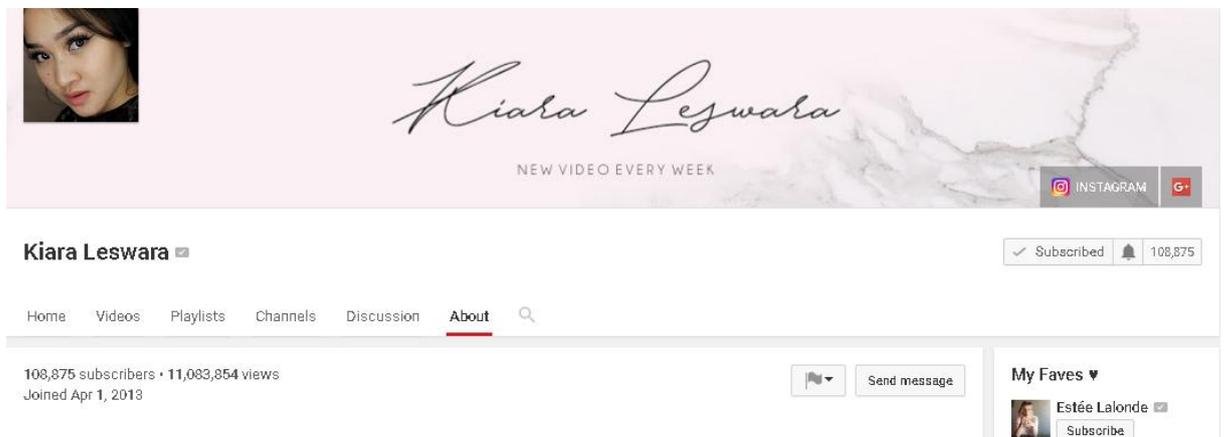
#### Kiara Leswara mendapat Silver Button dari Youtube



(Sumber: [www.instagram.com/kiaraleswara](http://www.instagram.com/kiaraleswara), 2016)

Bahkan *channel* Youtube mahasiswi jurusan Hukum di Universitas Indonesia ini telah mendapatkan *view* hingga sebelas juta kali sampai tulisan ini dibuat. Motivasi awal Kiara Leswara dalam membuat *channel* Youtube yang berfokus pada *beauty* dikarenakan sejak usia dini dia sangat menyukai *makeup* dan Kiara sering menonton *makeup tutorial* dari *beauty vlogger* luar negeri. Dengan bermodal nekat dan *passion* dalam bidang *beauty*, Kiara akhirnya membuat *channel* Youtube nya sendiri pada tahun 2013, namun baru benar-benar aktif pada tahun 2014. Pada saat itu, Kiara melihat bahwa di Indonesia belum banyak *beauty vlogger* seperti sekarang.

**Gambar 1.5**  
**Youtube Channel Kiara Leswara**



(Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2016)

Selain itu, Kiara ingin orang Indonesia tidak terkendala bahasa saat menonton video kecantikan dan agar produk kosmetik yang digunakan dalam video juga dapat mudah di cari di dalam negeri. Dalam video-video yang diunggah, Kiara selalu menggunakan produk yang di jual di Indonesia, dan dia selalu mengunggah video dengan tema *makeup* yang *natural*, *effortless* dan *wearable* sehingga mudah diikuti remaja seusianya. Kiara pada awalnya menggunakan media video Youtube untuk sekedar *sharing*, namun seiring berjalannya waktu, konten Kiara semakin diterima dengan baik oleh audiensnya, dengan jumlah *subscribers* yang terus meningkat, perlahan Youtube menjadi sebuah media untuk mem-*branding* diri nya agar lebih dikenali dan diakui sebagai *beauty vlogger* berkualitas.

Sebagai dampak dari penerimaan saluran Youtube Kiara Leswara yang baik di masyarakat, saluran Youtube Kiara pun sering direkomendasikan oleh portal artikel online serta majalah terkemuka seperti Cosmogirl, Gogirlmagz, [www.IDNtimes.com](http://www.IDNtimes.com), dll sebagai *channel* dengan konten *tutorial* berkualitas yang mudah diikuti mulai dari remaja hingga dewasa yang menyukai hasil *makeup* natural. Dalam perjalanannya menjadi *beauty vlogger*, Kiara pun pernah terpilih bersama sepuluh *beauty vlogger* lain sebagai Sariayu Beauty Avengers Challenge yang ditantang untuk mendandani sepuluh *finalist* Miss Indonesia dalam waktu 30 menit saja.

Kiara lah yang memenangkan challenge tersebut dan mendapat gelar sebagai The Best Beauty Avengers. Hal ini menunjukkan bahwa Kiara juga memiliki serangkaian keunggulan dan keahlian dalam bidang ber-*makeup* yang tidak dapat diremehkan. Penilaian Beauty Avengers tersebut juga berdasarkan vote dari para pengguna instagram, dimana hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dari sosok Kiara Leswara itu sendiri yang menjadikan dirinya mendapat vote paling banyak dan difavoritkan banyak orang.

**Gambar 1.6**

**Kiara Leswara memenangkan Sariayu Beauty Avengers**



(Sumber: [www.instagram.com/sariayu\\_mt](http://www.instagram.com/sariayu_mt), 2016)

Lebih dari itu pada awal Oktober 2016 lalu, Kiara menjadi satu-satunya *beauty vlogger* yang berkesempatan untuk menghadiri perhelatan fashion bergengsi di Paris, yaitu *Business of Fashion* yang mewakili Indonesia bersama desainer ternama Dian Pelangi, dan seorang *lifestyle* blogger Lulu Elhasbu. Di acara Paris Fashion Week tersebut, Kiara berkesempatan pula bertemu langsung dengan Walikota Paris, Anne Hidalgo. Acara tersebut juga disponsori oleh brand Wardah yang memilih Kiara Leswara karena sosoknya dianggap merepresentasikan kecantikan alami yang sesuai dengan visi misi Brand Wardah. Kerjasama Kiara Leswara dengan berbagai brand kosmetik besar pun

menunjukkan pula bahwa keberadaan beauty vlogger mampu menjadi sebuah *tools* dalam dunia komunikasi pemasaran yang secara potensial dapat membantu perusahaan untuk merepresentasikan serta mempromosikan mereknya. Dikutip dari Majalah Online Mix.co.id beauty blogger atau sekarang vlogger (video blogger) sedang menjadi *endorser* favorit *brand* kecantikan di *channel online*. Publik merasa lebih percaya dengan rekomendasi mereka karena mereka adalah *everyday people* yang ada *flaws*-nya seperti orang kebanyakan. Mereka memiliki bentuk wajah, jenis kulit dan warna kulit yang berbeda-beda dan mewakili kita semua ([www.mix.co.id/](http://www.mix.co.id/)) diakses pada 10 Mei 2017.

### Gambar 1.7

#### Kiara Leswara dalam Bussines of Fashion, Paris.



(Sumber: [www.instagram.com/dianpelangi](http://www.instagram.com/dianpelangi), 2016)

Pada bulan Maret 2017 lalu, Kiara Leswara juga menjadi salah satu *line up* dalam sebuah event konferensi bagi para *stakeholders* bidang kecantikan di tingkat Asia Tenggara yaitu Beautyfest Asia dimana Kiara Leswara juga dipercaya sebagai influencer regional Indonesia yang membawakan Talkshow dan Beauty Class pada Beautyfest Asia 2017 tersebut.

**Gambar 1.8**

**Kiara Leswara dalam Beautyfest Asia 2017**



(Sumber: <https://life.idntimes.com>, 2017)

Kiara Leswara yang terhitung masih sangat muda dan baru dalam dunia beauty dapat dipercaya untuk mendapatkan banyak kesempatan tersebut menunjukkan bahwa dengan image yang selama ini dibentuknya, Kiara mampu menempatkan dirinya sebagai salah satu *beauty vlogger* yang patut diperhitungkan keberadaannya, memiliki konten video yang berkualitas sehingga banyak diminati oleh khalayak di Indonesia serta mampu menjadikan dirinya dipercaya sebagai representatif *brand-brand* kosmetik ternama.

### **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis, maka diambil sebuah rumusan masalah yaitu: Bagaimana analisis *personal branding* dalam *channel* Youtube *beauty vlogger* Kiara Leswara?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian, tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis *personal branding* dalam *channel* Youtube *beauty vlogger* Kiara Leswara.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan:

1. Dapat memberikan kontribusi serta sumbangsih terhadap perkembangan ilmu komunikasi yang relevansinya dengan konsentrasi marketing communication mengenai *personal branding* melalui saluran Youtube *beauty vlogger*.
2. Dapat menjadi rujukan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *personal branding* menggunakan media Youtube.

### 1.4.2 Manfaat praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis:

1. Sebagai salah satu penerapan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang Marketing Communication yang berkaitan dengan *personal branding*.
2. Sebagai saran yang membangun bagi Kiara Leswara atau *beauty vlogger* lainnya dalam membangun *personal branding* yang lebih baik lagi.

## 1.5 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, perlu untuk diketahui tahapan penelitian yang akan dilakukan sehingga penelitian lebih sistematis dan hasil penelitian yang diperoleh akan maksimal. Ada beberapa tahapan ketika melakukan penelitian. Satori (2009:82) memaparkan tahapan penelitian kualitatif yang meliputi langkah langkah sebagai berikut :

### a) Memilih topik kajian

Pemilihan topik kajian ini merupakan langkah awal dari melakukan penelitian. Didalam menentukan topik kajian penelitian perlu juga mengkaji paradigma dan fenomena empirik yang ada di lapangan, serta menentukan fokus inquiri, unit analisis, sub unit analisis, dan mengembangkan pertanyaan inquiri.

### b) Instrumentasi

Pada tahap instrumentasi ini peneliti mulai menentukan teknik pengumpulan data, memilih informan yang sesuai dengan objek penelitian, serta menyiapkan instrumen pedoman observasi/wawancara/partisipasi/studi dokumentasi.

### c) Pelaksanaan Penelitian

Pada pelaksanaan penelitian banyak yang perlu di perhatikan agar penelitian tersebut berjalan lancar dan mengurai berbagai resiko yang bisa saja terjadi di lapangan saat penelitian. Hal hal yang perlu di perhatikan seperti pengurusan izin penelitian baik dari pihak kampus atau perizinan di lokasi penelitian. Pelaksanaan penelitian juga bisa berupa wawancara kepada informan, observasi lapangan, studi dokumen. Selain perizinan, yang perlu dipersiapkan sebelum melakukan penelitian adalah mempersiapkan catatan lapangan, mempersiapkan pertanyaan.

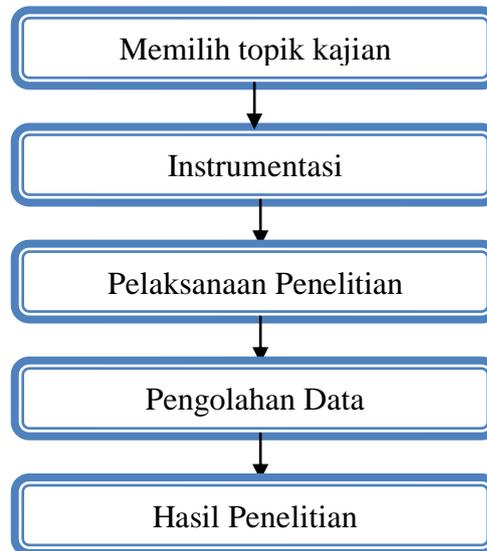
### d) Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian kualitatif berupa reduksi data, analisis data, serta display data

### e) Hasil penelitian

Tahap terakhir dalam melakukan penelitian adalah menarik kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi dari penelitian yang sudah dilaksanakan

**Gambar. 1.3**  
**Tahapan Penelitian**



*(Sumber: Satori (2011:82))*

### **1.6 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian akan disesuaikan dengan kesepakatan dari pihak Kiara Leswara, *subscribers*, dan pakar dengan peneliti.

### **1.7 Waktu Penelitian**

Waktu penulisan penelitian ini dilakukan dari bulan September 2016 hingga Februari 2016, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Waktu Penelitian**

No	Tahapan	Bulan						
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Persiapan penyusunan proposal skripsi BAB I – BAB III							
2	Pengumpulan data sekunder sebagai observasi awal							
3	Pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam dengan para informan							
4	Analisi data berdasarkan unit analisis dan indikator lainnya yang telah ditentukan							
5	Penyelesaian data berupa kesimpulan dan saran							

*(Sumber: Olahan Penulis, 2016)*