

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

. Saat ini komunikasi sudah memasuki era digital berkat perkembangan teknologi. Internet merupakan salah satu teknologi yang mempunyai peran yang amat penting dalam menunjang komunikasi saat ini. Internet sudah menjadi rujukan utama masyarakat untuk mengakses berita maupun informasi lainnya. Adanya perangkat penunjang yang mendukung seperti laptop dan *handphone* juga semakin memudahkan masyarakat mendapatkan informasi sesuai kebutuhannya. Beragam laman digital pun mulai bermunculan menawarkan informasi yang beragam sesuai apa yang dibutuhkan masyarakat. Hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Hal ini dibuktikan berdasarkan survei yang dirilis oleh APJII pada Februari 2018 yang menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143 juta jiwa atau setara 54,7% dari total populasi di Indonesia. (Buletin APJII, 2018).

Pengguna internet tidak terbatas laki-laki maupun perempuan. Beragam informasi dapat diakses mulai dari berita, hingga topik yang lebih spesifik seperti olahraga, otomotif, hingga kecantikan. Pamor produk kecantikan saat ini sedang naik daun, baik produk perawatan wajah, tubuh, serta rambut serta produk kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya nilai ekspor produk makeup dan skincare dari Indonesia sebesar 10% senilai 516,99 juta US dollar. (Infografik The Insider Stories, Maret 2018). Kementerian Perindustrian mencatat bahwa industri kosmetik nasional telah tumbuh lebih dari 20% selama tahun 2017

sebagai tren masyarakat dalam produk perawatan tubuh merupakan salah satu kebutuhan penting. (*Indonesia's Shimmering Cosmetic Industry*, 2018)

Salah satu tren dalam dunia kecantikan yang saat ini masih bertahan kepopulerannya yakni tren *ten step skincare*, yang datang dari Korea Selatan. Tren ini mempunyai arti 10 tahapan perawatan wajah meliputi tahap membersihkan wajah hingga tahapan terakhirnya yakni menggunakan tabir surya atau *sunscreen*. Setelah sukses menginvasi dunia hiburan internasional dengan K-Pop, Negeri Ginseng ini juga merambah industri kecantikan yang dikenal dengan istilah *K-Beauty*. Tidak hanya di mancanegara, gelombang *Hallyu* atau juga dikenal dengan istilah *Korean Wave* yang satu ini juga sudah sampai di Indonesia dengan cepat berkat berkembangnya teknologi. Keberadaan *K-Beauty* inilah yang juga ikut berperan dalam semakin maraknya minat penggunaan produk kecantikan baik *makeup* maupun *skincare*.

Seiring dengan meningkatnya minat terhadap produk *skincare*, beragam jenis serta berbagai merk penunjang perawatan kecantikan wajah pun bermunculan, berbagai brand kecantikan baik internasional maupun lokal semakin bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk *skincare*. Produk *skincare* yang berasal dari Asia dianggap lebih cocok bagi kulit wanita Indonesia meskipun iklim di beberapa daerah di Asia seperti Jepang dan Korea Selatan berbeda dengan iklim di Indonesia. Produk kecantikan khususnya *skincare* dari Asia timur dan buatan lokal Indonesia lebih digemari wanita Indonesia dibandingkan produk *skincare* yang berasal dari negara lain seperti negara negara Eropa dan Amerika Serikat. Tidak hanya budaya penggunaan *skincare* yang

dihembuskan dari negara ginseng, produk skincare negara tersebut juga masih paling diminati penduduk Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP yang merupakan salah satu klinik kecantikan di Indonesia, produk skincare yang berasal dari Korea Selatan menduduki posisi pertama paling banyak diminati perempuan Indonesia dengan presentase 46,6% diikuti produk skincare Indonesia sebesar 34,1% dan Jepang sebesar 24,1%.

**Gambar 1.1**  
**Negara Asal Brand Skincare favorit Wanita Indonesia**



Berbagai produk kecantikan yang beredar di pasaran saat ini, membuat perempuan sebagai konsumen semakin cerdas dalam menentukan pilihan. Perkembangan jaman yang diiringi oleh kecanggihan teknologi membuat konsumen dapat lebih mudah mencari informasi sehingga membuat perempuan semakin aktif dan cerdas dalam menyaring berbagai informasi tersebut. Sementara, iklan yang dibuat oleh produsen dianggap kurang jujur dalam memberikan informasi.

Berbagai jenis sumber informasi mengenai produk kecantikan yang marak beredar juga sangat membantu perempuan dalam membuat keputusan pembelian. Apabila dulu iklan biasa dijadikan sebagai salah satu sumber informasi mengenai suatu produk, kini orang lebih mengandalkan pendapat orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, Kozinets (1999:254) mengatakan bahwa saat ini konsumen lebih mengandalkan informasi mengenai sebuah produk dari pihak ketiga, yaitu orang-orang yang terlibat dengan produk hanya sebagai pihak yang telah mengonsumsi produk, salah satunya adalah melalui *review* atau ulasan yang dilakukan orang lain. Informasi seperti ini bisa didapatkan melalui media sosial seperti instagram, dan youtube, maupun komunitas *online*.

Menurut Holmes (2005:3), komunitas *online* merupakan kelompok masyarakat dalam dunia nyata yang hidup di dunia maya dan membentuk interaksi keseharian (*daily life interaction*) melalui perangkat komputer. Menurut Solomon (2006:351), orang biasa (*common-man*) dalam komunitas *online* lebih memberikan posisi yang kuat bagi anggota komunitas lainnya karena kedudukan mereka sama dan apa yang disampaikan juga bersifat apa adanya (*realistic*)

sehingga tepat menjadi referensi. Informasi yang berkembang dalam komunitas online berasal dari pengalaman pribadi anggota yang sifatnya lebih jujur daripada iklan yang memang sengaja dibuat sebagai strategi promosi. Komunikator dalam iklan adalah artis atau bintang yang dianggap sempurna sehingga apa yang mereka sampaikan dianggap tidak sesuai (*improbable*) dengan kehidupan nyata.

Menurut Solomon (2006:381), komunitas online yang membahas suatu ketertarikan pada pengonsumsi barang atau jasa tertentu disebut sebagai *virtual community of consumption*. Solomon (2006:383) mengatakan bahwa keberadaan komunitas jenis ini masih merupakan sebuah fenomena baru tetapi sudah terbukti memberikan dampak yang sangat besar terkait referensi produk. Maka, orang-orang yang mau tergabung ke dalam *virtual community of consumption* merupakan konsumen yang loyal, yang mau terlibat dalam diskusi untuk membangun selera, mengevaluasi kualitas produk yang telah dikonsumsi serta membahas gambaran produk yang mereka harapkan dapat diproduksi sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini terbukti dari data yang mengatakan bahwa 80,94% perempuan biasanya mencari informasi di internet terlebih dahulu sebelum membeli produk kosmetik. 72,97% diantaranya ternyata mengandalkan *blog* atau halaman resmi review produk sebagai sumber referensi (Cosmetic Purchasing Trends Survey Report: TT).

Salah satu majalah kecantikan internasional yakni majalah Allure menerapkan konsep ini pada websitenya. Di Indonesia, hal serupa dapat ditemui pada salah satu situs belanja online yang khusus menjual produk kecantikan yakni Sociolla. Sociolla mengembangkan diri dengan memiliki *Beauty Journal* yang merupakan

media *online* yang menyuguhkan konten kecantikan serta gaya hidup. Setelah kurang lebih hampir dua tahun yakni sejak tahun 2016 menjadi partner sejati wanita bersama Sociolla untuk menyuguhkan konten-konten kecantikan yang praktis dan *up to date*, kini *Beauty Journal* juga menghadirkan kanal *lifestyle*. Berbagai panduan dan tips mulai dari karir, kesehatan hingga relationship turut dihadirkan untuk menemani pengguna menuju gaya hidup yang seimbang dalam mencapai kebahagiaan. (*About Us, Journal Sociolla, 2018*)

Hal serupa juga dapat dijumpai pada media *online* bernama Female Daily, yang sudah ada sejak tahun 2005. Dapat dikatakan bahwa Female Daily merupakan pelopor komunitas *online* yang berfokus pada kecantikan di Indonesia. Beralamatkan [www.femaledaily.com](http://www.femaledaily.com) yang menyebut diri sebagai *biggest online community for woman*. Female Daily menawarkan beragam informasi seputar kecantikan, baik kosmetik maupun perawatan tubuh atau lebih dikenal dengan istilah *makeup, skincare, dan bodycare*.

Dalam laman [www.femaledaily.com](http://www.femaledaily.com) terdapat suguhan artikel berita seputar kecantikan, produk yang telah direview paling banyak oleh anggota Female Daily, serta video informatif yang dibuat oleh tim [femaledaily.com](http://femaledaily.com). Selain laman web, [femaledaily.com](http://femaledaily.com) juga mempunyai akun instagram, dan youtube. Lebih menarik lagi, [femaledaily.com](http://femaledaily.com) juga telah memiliki aplikasi mobile yang dapat diunduh melalui *smartphone* berbasis iOS dan Android. Bagi para pengunjung laman [femaledaily.com](http://femaledaily.com) atau pengguna *smartphone* yang telah memiliki aplikasi Female Daily, diharuskan bergabung terlebih dahulu menjadi anggota, kemudian barulah

dapat berkontribusi memberikan *review* atau ulasan melalui *website* maupun aplikasi Female Daily.

Female Daily juga rutin mengadakan survei setiap tahunnya dan hasil dari survei tersebut dikemas dalam Female Daily *Best of Beauty Awards*. Female Daily Best of Beauty Awards telah diselenggarakan sejak tahun 2008. Tujuan dari ajang pemilihan ini adalah untuk memberikan panduan bagi perempuan dalam memilih produk kecantikan. Best of Beauty Awards juga merupakan sebuah bentuk apresiasi yang diberikan oleh Female Daily kepada para brand dengan memberikan penghargaan untuk produk terbaik mereka. ([awards.femaledaily.com/about](http://awards.femaledaily.com/about)). Pemenang Best of Beauty Awards dipilih oleh para pengguna Female Daily melalui survei yang diadakan oleh Female Daily. Para pengguna diberikan kebebasan sepenuhnya untuk memilih produk-produk terbaik mereka. Kebebasan tersebut berupa metode pengisian survei yang dilakukan dalam format *essay*. Pembaca bebas memasukkan produk apapun sesuai dengan kategori yang telah disediakan oleh Female Daily.

Peneliti melihat, dalam komunitas Female Daily terjadi dua perilaku yakni pencarian informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, serta evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap barang yang telah digunakan. Salah satu perkembangan utama di internet adalah pertumbuhan jumlah situs yang memfasilitasi konsumen untuk membuat dan membaca *online review* suatu produk, serta menyuarakan keluhan dan opini mereka mengenai berbagai produk dan jasa. Female Daily merupakan salah satu website yang memiliki fasilitas bagi penggunanya untuk memberikan ulasan atau *review* terkait suatu produk tertentu.

Fitur *online review* yang ada dalam Female Daily memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan mengenai produk yang telah digunakan. Konsumen biasanya mencari informasi melalui *online review* dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal ini menjadi penting dimana *review* yang ada didalam Female Daily dapat dijadikan sebagai acuan bagi perempuan dalam menentukan pilihannya menggunakan suatu produk serta menjadi wadah untuk memberikan pendapat terhadap suatu produk.

Review sebuah produk kecantikan juga tidak kalah penting bagi orang yang menggeluti dunia beauty blogger. Beauty blogger sendiri merupakan sebutan untuk orang yang membuat konten kecantikan berupa tulisan yang didukung oleh foto dengan menggunakan platform blog/web page. Review produk kecantikan seperti yang terdapat di Female Daily juga penting untuk menunjang profesi para blogger karena dapat dijadikan acuan untuk para beauty blogger menentukan produk mana yang sekiranya layak dan sesuai bagi masing masing blogger untuk mereka gunakan serta mereka ulas dalam blog mereka. Seiring menjamurnya profesi beauty blogger, di Yogyakarta sendiri juga terdapat komunitas beauty blogger bernama Jogja Bloggirls. Komunitas ini berisikan para beauty blogger/vlogger yang berdomisili di Yogyakarta dan sekitarnya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya dengan judul “Respon Penggunaan Instagram Sebagai Referensi Wisata” karya Diti Prihanani mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana respons penggunaan instagram sebagai referensi wisata pada mahasiswa. Penelitian ini

menggunakan teori respons sebagai teori utama, serta menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni penelitian tersebut merujuk pada instagram sebagai media referensi tempat wisata dalam akun-akun instagram wisata alam. Hasilnya, didapati bahwa penggunaan instagram menimbulkan respons kognitif, afektif, serta tingkah laku yang mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna instagram.

Peneliti juga mempelajari penelitian lain dengan judul Respons Penggunaan Instagram Sebagai Referensi Kuliner yang dilakukan oleh Radhita Nur Annisa, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2018. Penelitian ini membahas bagaimana pengguna instagram memanfaatkan informasi yang didapatkan sebagai referensi untuk menentukan pilihan terhadap tempat makan. Penelitian ini menggunakan teori respons sebagai teori utama, serta menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini yakni penggunaan instagram sebagai referensi kuliner menimbulkan tiga dimensi respons yakni kognitif, afektif dan konatif. Selain itu, media baru atau dalam penelitian ini media sosial instagram yang digunakan sebagai referensi kuliner oleh mahasiswa, memberikan kemudahan bagi penggunanya.

Berdasarkan kedua penelitian di atas, dapat ditarik benang merah bahwa teori respons digunakan untuk meneliti bagaimana seseorang menanggapi atau menggunakan informasi yang telah didapatkan, dalam hal ini yakni informasi yang berasal dari instagram. Perbedaan penelitian dengan tema sejenis yang sudah dilaksanakan dengan penelitian ini terletak pada perbedaan media yang digunakan serta responden yang dipilih, yakni *beauty blogger* yang tergabung dalam

komunitas Jogja Bloggirls yang juga merupakan pengguna serta pemilik akun Female Daily.

Berangkat dari pola pengguna Female Daily untuk mendapatkan informasi terkait produk *skincare* serta kegiatan pengguna Female Daily yang juga melakukan *review* terhadap produk *skincare* yang telah digunakan, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengguna Female Daily memanfaatkan *review* produk *skincare* yang terdapat dalam Female Daily. Melalui penelitian ini, peneliti melihat bagaimana respons Female Daily setelah membaca *review* produk *skincare* di Female Daily.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana respons pengguna Female Daily dalam memanfaatkan *review* di Female Daily sebagai referensi produk *korean skincare*?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan respons anggota komunitas Jogja Bloggirls yang merupakan pengguna Female Daily dalam menggunakan *review* pada Female Daily sebagai referensi produk kecantikan.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Akademis**

a. Penelitian ini kedepannya dapat digunakan dalam pengembangan studi ilmu komunikasi yang berkaitan dengan teori respons serta, bagaimana seseorang memanfaatkan informasi yang terdapat di Female Daily khususnya informasi dalam bentuk *review*.

b. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai respons dari penggunaan *review*.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini kemudian dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai perkembangan teknologi komunikasi terutama dalam penggunaan Female Daily yang merupakan komunitas online sebagai media referensi khususnya referensi produk kecantikan.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Model Komunikasi S-M-C-R**

Model komunikasi SMCR (*source* (sumber), *message* (pesan), *channel* (saluran), *receiver* (penerima)) dari David K. Berlo (dalam Mulyana 2007:162) menegaskan bahwa dalam suatu proses komunikasi diperlukan 4 unsur yang

saling berkaitan yakni sumber, pesan, saluran dan penerimam berikut penjabaraanya:

1. *Source* (sumber)

Pengirim pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya.

2. *Message* (pesan)

Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode.

3. *Channel* (saluran)

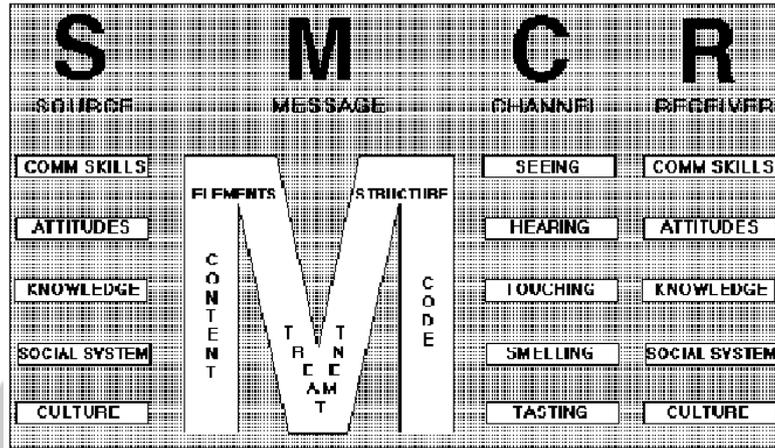
Berhubungan dengan panca indra : melihat, mendengar, mencium, dan merasakan

4. *Receiver* (penerima)

Penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya (David K. Berlo dalam Mulyana 2007:162).

Berlo dalam (Mulyana, 2007 : 162) mengemukakan bahwa sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat ; saluran adalah medium yang membawa pesan ; dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

**Gambar 1.2**  
**Model Komunikasi SMCR**



(Sumber: Mulyana 2007)

Dalam penelitian ini, *source* (sumber) berasal dari Female Daily. Kemudian *message* (pesan) yakni *review* produk yang terdapat di Female Daily. *Channel* dalam penelitian ini yakni panca indera mata, serta *receiver* (penerima) pesan yakni pengguna Female Daily. *Message* atau pesan dalam model komunikasi ini juga merupakan stimulus yang nantinya akan diterima oleh *receiver* yakni pengguna Female Daily melalui *channel* berupa panca indera yang berkaitan dengan pengelihatannya yakni mata. Pesan atau stimulus yang diterima tersebut akan menghasilkan sebuah respons.

Hovland, et al, 1953 (dalam Effendy 2003:254) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada

individu yang terdiri dari stimulus atau rangsang yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak.

Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku). Terjadinya perubahan sikap dan perilaku tersebut dinamakan respons.

## **2. Respons**

### **a. Definisi Respons**

Respons berasal dari kata *response* yang berarti tanggapan (*reaction*) atau balasan. Respons merupakan istilah psikologi yang digunakan untuk menyebutkan reaksi terhadap rangsang yang diterima oleh panca indera. Respons diartikan sebagai suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, penelitian, pengaruh atau penolakan, suka atau tidak suka serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu (Sobur, 2003:451). Dalam istilah ilmu komunikasi, Soenarjo (1983:25) mengatakan bahwa respons adalah kegiatan

komunikasi yang diharapkan mempunyai hasil atau setelah komunikasi dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi memberikan efek berupa respons dari komunikasi terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

Dalam penelitian ini, kegiatan komunikasi yang terdapat di Female Daily yakni pemilik akun Female Daily sebagai komunikator yang menyampaikan pesan berupa *review* atau ulasan terhadap suatu produk kecantikan. Ulasan tersebut, memberikan efek terhadap pengguna Female Daily lainnya yang memanfaatkan informasi yang terdapat di Female Daily sebagai suatu referensi.

#### b. Faktor Terbentuknya Respons

Menurut Walsito, (1999) pada individu terdapat dua faktor terbentuknya respons yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang ada dalam diri individu manusia itu sendiri. Bisa berasal dari unsur rohani dan unsur jasmani. Unsur jasmani meliputi keberadaan, keutuhan, cara kerja atau alat indera, dan bagian-bagian tertentu pada otak. Sedangkan unsur rohani meliputi keberadaan dan perasaan, akal, fantasi, pandangan jiwa, mental, dan pikiran. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari pengalaman atau lingkungan yang berpengaruh terhadap perilaku sosial. Dalam penelitian ini yakni pengguna Female Daily, maka yang berpengaruh dalam perilaku sosial pengguna Female Daily antara lain faktor keluarga, lingkungan universitas yakni teman sekelas serta tempat organisasi atau tempat kerja, teman dekat, serta media massa. Faktor eksternal biasa disebut dengan stimulus. Stimulus merupakan bagian penting dalam proses terbentuknya respons. Faktor ini berhubungan dengan objek

yang menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera. (Walsito, 1999:55)

### c. Macam-macam Respons

Azwar, dalam bukunya (2007:7) mengklarifikasi respons dalam tiga macam yakni kognitif, afektif, dan konatif.

#### 1) Kognitif

Respons kognitif adalah respons yang berkaitan erat dengan pengetahuan, keterampilan, dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respons ini timbul apabila adanya perubahan terhadap dipahami oleh khalayak (Rakhmat, 2011:228). Komponen kognitif juga berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi dirinya. Menurut Rajecki (dalam Ruslan 2010:68-70) komponen kognitif berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan, fakta, dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Kognitif merupakan penilaian atau pengertian berdasarkan kemampuan penalarannya.

Sedangkan menurut Azwar (2015:25) kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi dirinya. Sekali kepercayaan itu terbentuk, maka menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu.

## 2) Afektif

Respons afektif merupakan respons yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan nilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini muncul apabila terdapat perubahan terhadap apa yang disenangi khalayak terhadap sesuatu. Menurut Rakhmat (2011:231) perubahan afektif tidak mengubah secara langsung, terpaan dari media mengubah dahulu citra (kognitif) dan citra akan mendasari sikapnya. Sikap pada seseorang tergantung pada citra yang kita dapat dari orang tersebut.

Salah satu bagian dari afeksi adalah emosi. Emosi merupakan jenis khusus dari afeksi yang merefleksikan tujuan spesifik individu sehingga reaksi emosi lebih jelas dan lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati yang bersifat umum. Jenis emosi menurut Lazarus (dalam Prawitasari 2012) ada dua kelompok yakni (1) Kelompok emosi negatif yang berupa marah, takut, cemas, rasa bersalah, malu, sedih, iri hati dan jijik, (2) Kelompok emosi positif yang berupa senang, bahagia dan cinta. Emosi negatif berasal dari stimulus lingkungan yang tidak sesuai dan tidak sama (*goal irrelevance dan goal incongruence*) dengan tujuan sehingga dipandang menunda, menghilangkan, menentang, atau bahkan mengancam tujuan individu. Emosi positif berasal dari stimulus lingkungan yang sesuai dengan tujuan sehingga dinilai mendukung pencapaian tujuan individu.

### 3) Konatif

Respons konatif adalah respons yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau kebiasaan. Respons ini menunjukkan intensitas sikap yakni kecenderungan bertindak atau berperilaku terhadap objek sikap. Menurut Azwar (2007:27) bagaimana seseorang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Menurut Bandura (Rakhmat 2011:238) perilaku yang kita tunjukkan merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya, kita mampu memiliki keterampilan tertentu, bila terdapat jalinan positif antara stimulus yang kita amati dan karakteristik diri kita.

Selanjutnya menurut Rajecki (dalam Ruslan 2010:68-70) komponen konatif dapat menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang seperti menerima, menolak dan lain-lain. Jadi konatif merupakan komponen untuk menggerakkan orang secara aktif untuk melakukan “tindakan atau berperilaku” atas suatu reaksi yang dihadapinya.

Respons dapat terbentuk melalui adanya stimulus atau rangsangan, salah satunya berupa pesan. Berkat adanya perkembangan teknologi komunikasi, jenis pesannya pun beragam, tidak hanya pesan yang di dapat secara tatap muka tetapi pesan yang terdapat di media baru.

### 3. Media Baru

Menurut McQuail, media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi, distribusi pesan melalui satelit meningkatkan penggunaan jaringan kabel dari komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang meningkat. Dalam komunikasi daring online yang salah satunya merupakan *text chat* dan *video chat* juga dapat dikatakan sebagai media baru karena memiliki 3 ciri utama yang dimiliki media baru yakni *interactivity*, *demassification* dan *assynchronous*. Rogers (dalam Junaedi, 2011:8) menguraikan tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru atau media baru, yaitu :

#### a. *Interactivity*

Media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka. Media komunikasi yang interaktif ini memungkinkan para partisipannya dapat berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif dan lebih memuaskan. Dalam penelitian ini yakni Female Daily dapat dikatakan memiliki sifat interaktif. Hal ini terbukti dengan adanya fitur komentar yang terdapat dalam setiap ulasan yang diunggah oleh para pengguna Female Daily. Fitur komentar tersebut memungkinkan terbentuknya interaksi sesama pengguna Female Daily.

#### b. *Demassification*

*De-massification* atau tidak bersifat massal, maksudnya adalah suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara para partisipan yang terlibat dalam jumlah yang besar. Teknologi komunikasi mengalami perubahan

dari penggunaannya secara massal (*massification*) menjadi penggunaan secara individual.

Demasifikasi juga bermakna bahwa kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa berpindah dari produsen pesan kepada konsumen media. Berbeda dengan komunikasi massa yang kendali isi pesan dikuasai oleh pihak penyampai pesan, media baru memiliki kemampuan memberikan informasi yang spesifik sesuai keinginan penggunanya. Demasifikasi ditandai sebagai era dimana pengguna atau komunikator semakin aktif dalam menggunakan media.

#### c. *Assynchronous*

Karakteristik ketiga memiliki arti bahwa teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk menciptakan komunikasi secara tidak sinkron atau tidak harus berlangsung pada saat yang bersamaan. Dalam penelitian ini, Female Daily yang dapat juga dikatakan sebagai media baru, sangat memungkinkan penggunaannya untuk menuliskan *review* terhadap suatu produk yang digunakannya tidak terbatas oleh waktu. Disaat berbeda, pengguna Female Daily lainnya juga dapat melihat *review* yang telah dibuat oleh pengguna lainnya kapan saja tanpa harus sedang *online* dalam waktu yang bersamaan. Kemampuan untuk mengirim serta menerima pesan pada waktu yang tidak bersamaan ini juga dapat ditemukan pada konsep *online review*.

#### **4. *Online Review***

*Review* atau ulasan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yakni pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. E-WOM

merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran di media digital yang tidak dapat dikontrol oleh pihak penjual atau perusahaan karena informasi yang ada pada ulasan atau penilaian pengguna merupakan informasi eksternal yang tidak dikelola oleh pihak internal perusahaan (Díaz & Rodríguez, 2017 : 2; Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012 : 187).

Forum diskusi berulir sebagai tempat bagi penjual dan konsumen ataupun antarsesama konsumen untuk saling berinteraksi satu sama lain (O'Reilly & Marx, 2011:331). WOM merupakan bentuk dari *consumer-toconsumer communication* (Gupta & Harris, 2010:1041), yang biasanya dikenal dalam praktik komunikasi pemasaran. Bentuk komunikasi WOM dapat ditemukan juga dalam media digital yang sering disebut dengan istilah e-WOM. Bentuk komunikasi e-WOM dapat terbentuk dalam media online karena media *online* memiliki karakteristik *user generated content* yang memberikan kebebasan bagi pengguna internet untuk memproduksi, mereproduksi, dan menyebarkan konten di media online. E-WOM, dalam Female Daily yakni memberikan kebebasan kepada pengguna untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan suatu produk berdasarkan pengalaman pengguna. Informasi yang disampaikan oleh pengguna Female Daily dalam ulasannya dapat memberikan dampak positif ataupun negatif kepada suatu produk karena bentuk komunikasi e-WOM ini merupakan komunikasi yang tidak dapat dikelola oleh pihak internal perusahaan (Díaz & Rodríguez. 2017 dalam Agustina, Faryadi & Irwansyah. 2018).

Fitur *online review* pada Female Daily merupakan perkembangan dari e-WOM yang sebelumnya sudah dikenal di media *online*. *Online review* tidak hanya

berfungsi sebagai informasi terkait suatu produk atau penjual, tetapi juga berfungsi sebagai rekomendasi *online* (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani. 2012 dalam Agustina, Faryadi & Irwansyah. 2018) Pihak pengirim dan penerima, dalam konteks e-WOM, belum tentu mengenal satu sama lain. Tidak ada kedekatan atau keakraban tertentu di antara kedua pihak. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya kecurangan dalam praktik komunikasi e-WOM (Gupta & Harris. 2010 dalam Agustina, Faryadi & Irwansyah. 2018).

## **F. KERANGKA KONSEP**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana respons pengguna Female Daily setelah melihat *review* produk skincare yang terdapat di Female Daily. Pengguna Female Daily dalam penelitian ini yakni beauty blogger yang tergabung dalam komunitas Jogja Bloggirls. Female Daily merupakan sebuah media yang online yang mengadaptasi bentuk komunikasi dalam jaringan salah satunya yakni dengan fitur text chat. Respons yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana para beauty blogger memanfaatkan *review* produk yang terdapat di Female Daily sebagai referensi dalam menulis konten pada blog mereka. Selain itu Female Daily juga merujuk pada karakteristik media baru yakni bersifat interaktif, tidak bersifat massal, serta memiliki karakteristik utama media baru yakni komunikasi yang tidak harus selalu sinkron atau komunikasi terjadi tidak harus selalu dalam waktu yang bersamaan. *Review* produk skincare yang terdapat di Female Daily merupakan bentuk dari *online review*.

*Online review* terdiri dari dua kata yakni *online* yang mengacu pada saat seseorang sedang terhubung atau sedang menggunakan internet, serta *review* yang

berarti ulasan. *Online review* yang dimaksud dalam penelitian ini yakni ulasan yang ditulis dan dimuat dalam media *online* yakni Female Daily oleh para penggunanya yang telah menggunakan suatu produk, yakni produk *skincare*. *Skincare* dalam bahasa Indonesia berarti perawatan kulit masuk kedalam kategori produk kosmetik. Kosmetik menurut Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM) No. HK.00.05.4.1745 didefinisikan sebagai bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (*epidermis*, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan *mukosa* mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. (Peraturan Kepala BPOM RI No HK.00.05.42.1018 Tentang Bahan Kosmetik, 2008). Jadi, yang dimaksud dengan *skincare* dalam penelitian ini yakni produk kecantikan yang merujuk pada kegunaannya sebagai jenis produk perawatan kulit.

Dalam penelitian ini, *review* produk *skincare* yang terdapat di Female Daily merupakan bentuk stimulus atau rangsangan. Stimulus atau rangsangan dalam penelitian ini yakni rangsangan berupa pesan, dalam penelitian ini yakni review produk *skincare* yang terdapat di Female Daily. Dalam penelitian ini, rangsangan berupa pesan yakni review produk *skincare* yang terdapat pada Female Daily merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap seseorang. Review produk *skincare* yang terdapat di Female Daily. Stimulus berupa pesan tersebut diterima oleh organisme. Organisme dalam penelitian ini adalah pengguna Female Daily yang mengakses Female Daily untuk membaca *review* produk *skincare*. Terdapat

beberapa faktor yang mendukung organisme menerima stimulus, yakni frekuensi, durasi, dan atensi.

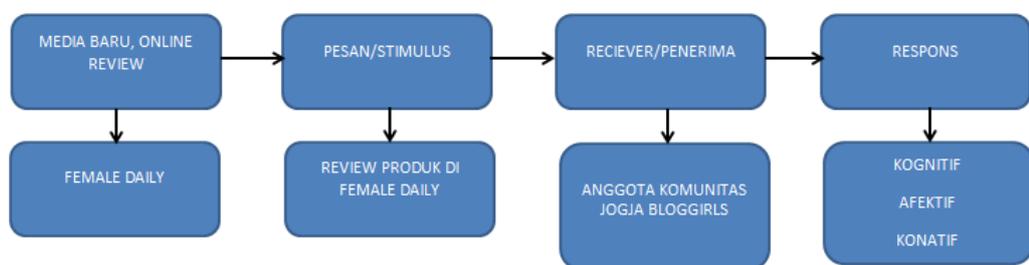
Frekuensi merupakan tingkat keseringan seseorang dalam mengakses informasi (Ardianto & Erdinaya, 2005: 164). Dalam penelitian ini adalah tingkat keseringan pengguna dalam mengakses Female Daily. Durasi merupakan tingkat durasi seseorang dalam mengakses informasi. (Ardianto & Erdinaya, 2005: 164) Dalam penelitian ini yakni tingkat durasi pengguna mengakses Female Daily. Atensi merupakan pengukuran terhadap seberapa besar minat seseorang terhadap suatu informasi. Atensi juga berarti fokus kepada dan mempertimbangkan pesan yang telah didapatkan (Shimp, 2003). Dalam penelitian ini yakni minat narasumber untuk mencari informasi dan mengakses Female Daily serta mempertimbangkan informasi tersebut. Setelah stimulus diterima oleh organisme serta melalui proses, barulah muncul respons.

Respons yakni reaksi yang terjadi pada organisme setelah diberikan stimulus. Terdapat tiga jenis respons yakni respons kognitif, respons afektif, serta respons konatif. Respons kognitif, merujuk pada persepsi dan pengetahuan seseorang yang didapat dari pengalaman yang didapatkan dari stimulus. Dalam penelitian ini yakni pengetahuan narasumber yang merupakan pengguna Female Daily terhadap review produk skincare yang sedang dicari atau dibaca.

Respons afektif, yakni merujuk pada perasaan serta emosi seseorang terhadap stimulus yang didapatkan. Komponen afektif merupakan sebuah penilaian terhadap stimulus yang didapatkan secara langsung. Dalam penelitian ini yakni penilaian narasumber terhadap *review* produk *skincare* di Female Daily yang telah

dibaca. Sedangkan respons konatif, yakni kemungkinan seseorang dalam bertindak setelah mendapatkan stimulus. Dalam penelitian ini yakni bagaimana narasumber bertindak setelah membaca *review* produk *skincare* yang terdapat di Female Daily.

**Gambar 1.3**  
**BAGAN KONSEP**



## G. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Kriyantono (2008:56) penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi melainkan jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti maka tidak perlu dicari populasi atau sampel lainnya.

### 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sukmadinata (2011:73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena

yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas dan keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Kriyantono (2008:67) juga mengemukakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana proses terjadinya respons terhadap pengguna Female Daily yang membaca *review* yang terdapat di Female Daily sebagai referensi produk *skincare*. Dalam penelitian deskriptif ini, peneliti meneliti obyek lalu menjabarkan bagaimana suatu hal dapat terjadi. Dalam penelitian ini, hasil yang didapat berbentuk deskriptif kualitatif mengenai bagaimana terjadinya respons pengguna Female Daily melalui stimulus yakni *review* produk *skincare* yang terdapat di Female Daily.

### **3. Subyek Penelitian**

Adapun narasumber yang dipilih pada penelitian ini adalah perempuan yang merupakan anggota dari komunitas Jogja Bloggirls. alasan pemilihan narasumber yakni sesuai dengan fokus peneliti untuk mengetahui bagaimana respons pemanfaatan review produk korean skincare yang terdapat di Female Daily. Kriteria untuk menentukan narasumber yakni:

- a) Merupakan anggota komunitas Jogja Bloggirls
- b) Memiliki akun Female Daily
- c) Mengikuti (*follow*) minimal satu akun pengguna Female Daily.

d) Pernah menggunakan Female Daily sebagai acuan dalam menentukan produk skincare yang digunakan.

Data penelitian berasal dari wawancara yang dilakukan dengan narasumber. Penentuan jumlah narasumber pada pendekatan kualitatif dapat disesuaikan dengan kebutuhan (Sarantakos, 2005). Peneliti melakukan wawancara pada tiga orang narasumber yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Narasumber yang dipilih diberikan pertanyaan yang memosisikan dirinya sebagai pembaca *review* produk di Female Daily.

Peneliti mendapatkan narasumber dengan cara menghubungi pengurus komunitas Jogja Bloggirls terlebih dahulu. Kemudian peneliti bertanya kepada pengurus komunitas Jogja Bloggirls siapa saja anggotanya yang cukup mendalami bidang kecantikan. Akhirnya didapatkanlah tiga orang narasumber yang merupakan anggota komunitas serta pengguna aktif Female Daily.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013:375). Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan melalui narasumber yang dipilih. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara.

Wawancara merupakan metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. (Afifuddin,

2009:131). Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam atau *depth interview* di mana peneliti mengumpulkan informasi dan data yang lengkap secara langsung dengan bertatap muka dengan informan (Krisyanto, 2006:98)

Wawancara pada penelitian ini juga memungkinkan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang dimaksudkan untuk kepentingan wawancara mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian. Pedoman wawancara ini mengarahkan peneliti mengenai data mana yang dipentingkan. Pedoman wawancara biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan garis besar yang nantinya dapat dikembangkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks dan situasi wawancara (Pawito, 2007:133).

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. (Bogdan (dalam Sugiyono, 2013:01)). Oleh sebab itu, setelah penelitian diperoleh data dan dianalisis sehingga ditemukan deskripsi yang berkaitan dengan pertanyaan di rumusan masalah. Dalam penelitian ini menggunakan analisis model Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2013:404) yang disebut dengan *interactive* model. Terdapat tiga model yaitu:

### **a. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian dan merangkung hal-hal penting (Sugiyono, 2013:92). Hal tersebut berarti peneliti merekam data lapangan dalam bentuk catatan-catatan lapangan yang kemudian ditafsirkan atau diseleksi masing-masing data yang relevan dengan fokus penelitian. Reduksi data berlangsung selama penelitian di lapangan sampai pelaporan penelitian selesai. Setelah mengorganisasikan data kemudian peneliti menarik kesimpulan yang dapat diverifikasi untuk dijadikan temuan penelitian terhadap masalah yang diteliti (Iskandar, 2008:223).

Tujuan reduksi data adalah untuk memfokuskan perhatian dengan menyederhanakan, pengabstrakan dan perubahan dari data “mentah” yang ada dari hasil wawancara dengan beberapa responden. Hal yang dilakukan pada tahap reduksi adalah meringkas hasil wawancara, mengolah data menjadi kode-kode yang dapat dipahami, menelusur tema, hingga membuat catatan. Catatan tersebut dapat berupa apa saja hal yang paling sering disebutkan oleh narasumber pada saat dilakukan wawancara.

#### b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Tujuan dari penyajian data adalah untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi agar dapat merancang kerja selanjutnya berdasarkan apa yang terjadi (Sugiyono, 2009:95)

Data yang didapat pada penyajian data tidak mungkin dipaparkan secara keseluruhan. Untuk itu, penyajian data dapat dianalisis oleh peneliti dan disusun secara sistematis sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang diteliti.

Data yang sudah melalui proses reduksi disajikan dalam bentuk teks naratif, matriks, grafik, jaringan atau bagan yang dianggap sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

#### c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Pada tahap ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan peneliti masih dapat menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara masih dapat diuji kembali dengan data di lapangan dengan cara verifikasi. Peneliti juga dapat bertukar pikiran dengan teman, triangulasi sehingga kebenaran ilmiah tercapai (Iskandar, 2008:224).

Kesimpulan final mungkin akan muncul sampai pengumpulan data berhenti. Kesimpulan-kesimpulan yang ditarik juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Untuk mengetahui keakuratan dan keabsahan data yang diperoleh maka diperlukan teknik pemeriksaan data. Penulis menggunakan teknik triangulasi untuk mengetahui keabsahan dan keakuratan data yang dikumpulkan penulis dari wawancara dengan narasumber penelitian ini. Triangulasi data adalah proses penguatan bukti dari individu-individu yang berbeda, jenis data dalam deskripsi dan tema-tema dalam penelitian kualitatif (Emizir 2010:83).

Penulis menggunakan metode triangulasi dengan sumber data pada penelitian yang dilakukan ini. Metode triangulasi dengan sumber data menurut Burhan Bugin (2007:256) dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan membandingkan data pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.

Triangulasi di dalam penelitian ini akan dilakukan antara hasil temuan data yang diperoleh dari setiap wawancara narasumber dengan hasil dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti untuk melihat bagaimana respons narasumber terhadap *review* produk *skincare* yang terdapat di Female Daily.