

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang serba canggih ini, masyarakat tidak terlepas dari benda pipih yang disebut *smartphone* yang sangat dibutuhkan masyarakat selain mudah dibawa kemana-mana juga sebagai media informasi dan sebagai media hiburan dengan fitur-fitur yang dihadirkan seperti dapat mengakses media sosial seperti Youtube (Aprillia, Dea; Ali, Muhammad, S.Ag., 2023)

Youtube merupakan satu dari sekian banyak platform media sosial yang saat ini sedang populer dan sedang berkembang semakin pesat. Nasrullah (2015) berpendapat, media sosial merupakan media di internet yang menjadikan pengguna dalam mengekspresikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara daring. Pemanfaatan media sosial sebagai media tempat berkumpulnya manusia dari berbagai penjuru dunia yang saling terhubung satu sama lain secara online tanpa adanya batasan ruang dan waktu, namun juga sebagai media kreatif untuk menciptakan dan berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio. Media sosial salah satunya Youtube juga termasuk bagian dari produk globalisasi. Globalisasi merupakan dunia yang tidak memiliki batas dalam bertingkah laku maupun dalam menjalankan kehidupan sehari-hari serta globalisasi ini ditandai dengan penggunaan teknologi dalam setiap unsur kehidupan serta mengutamakan penguasaan informasi untuk memenuhi semua kebutuhan hidup (Harinawati, 2016).

Bahkan Youtube termasuk ke dalam aplikasi yang paling banyak di unduh dan digunakan di dunia. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (Annur, 2023) pengguna YouTube pada Januari 2023 sebanyak 2,51 miliar di seluruh dunia dan justru pengguna

media sosial itu menurun 1,9% dibandingkan Januari 2022. Indonesia menempati posisi terbanyak keempat setelah Amerika Serikat yaitu mencapai 139 juta pengguna. Dari riset di atas, tidak heran Indonesia berhasil menempati posisi tersebut dikarenakan besarnya jumlah penduduk dan juga pengguna gadget di Indonesia. Berbeda dengan media sosial lainnya Youtube memiliki durasi video yang cukup panjang bahkan sampai berjam-jam. Tak hanya itu Youtube menjadi wadah untuk mendorong kreatifitas penggunaannya melalui fitur-fitur yang telah disediakan untuk menciptakan sebuah konten yang semenarik mungkin. Pekerjaan sebagai *content creator* atau pembuat konten merupakan salah satu dari banyaknya pekerjaan baru yang diciptakan oleh media sosial. *Content creator* sendiri dapat dibagi menjadi beberapa profesi spesifik, yakni selebgram, youtuber, beauty vlogger, endorser, fotografer, travel blogger, dan masih banyak lainnya. (Bahri et al., 2023)

Para pembuat konten akan melakukan upaya agar konten dapat bermanfaat bagi penonton dalam memperoleh informasi. Konten yang dibuat oleh pembuat konten atau content creator terdiri dari bermacam-macam tema seperti konten informasi seputar *skincare*, memasak, tutorial makeup, *review* atau mengulas produk, challenge atau tantangan, kegiatan sehari-hari, edukasi seputar kesehatan dan kebugaran, dan lain-lain. Konten tentang kecantikan seperti informasi seputar *skincare* dibutuhkan dan digunakan oleh semua gender baik itu perempuan maupun laki-laki. Merawat kulit tubuh tidak hanya menjadi kebutuhan kaum wanita saja namun juga menjadi kebutuhan kaum laki-laki dan mempunyai kulit yang sehat juga bersih tentu menjadi keinginan semua orang. (Ilhami & Hendrastomo, 2020). Kulit, yang merupakan lapisan terluar tubuh, berperan penting dalam menjaga suhu tubuh, melindungi bagian dalam tubuh dari cedera, dan bertindak sebagai penghalang terhadap zat asing dan penyakit. Salah satu bagian tubuh yang paling sering terpapar adalah kulit, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk jenis kulit, jenis kelamin, etnis, dan usia. Faktor-faktor ini juga dapat berdampak pada kesehatan kulit dan karena setiap jenis kulit

bereaksi berbeda, dapat menyebabkan munculnya berbagai masalah kulit. (Dewi et al., 2022). Maka informasi seputar *skincare* sangat diperlukan untuk mengedukasi dalam pemilihan *skincare* yang tepat, kandungan yang terdapat pada *skincare* dan juga cara pemakaian yang tepat.

Konten video Youtube yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah video yang berjudul “*Battle Sunscreen! Kita Review Semua Yang Viral Disini!! - Review Battle*”. Video ini diunggah di kanal Youtube @dr.Richard_Lee pada 5 Februari 2023 dan telah ditayangkan sebanyak 888.040 kali, dengan 14.000 suka, 1.242 komentar. Kanal Youtube @dr.Richard_Lee sendiri memiliki sebanyak 4,4 juta pelanggan. @dr.Richard_Lee juga merupakan seorang dokter ahli dibidang kecantikan yang juga seorang konten *creator* yang sering mengunggah konten video seputar produk kecantikan atau *skincare* yang berbahaya yang di perkuat dengan bukti hasil laboratorium, ia juga kerap memberikan edukasi penggunaan dan kandungan *skincare* kepada para penonton, tak hanya itu dr. Richard Lee pernah mendapat penghargaan dari Indonesia Beauty Award 2019 sebagai “*Most Inspirative Person of The Year 2019*”.

Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam sebuah skripsi yang berjudul “**Analisis Konten Video “*Battle Sunscreen! Kita Review Semua Yang Viral Disini!! - Review Battle*” Dalam Kanal Youtube @dr.Richard_Lee**”.

1.2 Fokus Penelitian

Penekanan utama penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh latar belakang penelitian yang telah diberikan sebelumnya, adalah “*Battle Sunscreen! Kita Review Semua Yang Viral Disini!! - Review Battle*” di saluran YouTube @dr.Richard_Lee.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana konten video “*Battle Sunscreen! Kita Review Semua Yang Viral Disini!! - Review Battle*” dalam kanal Youtube @dr.Richard_Lee sebagai media komunikasi dan informasi bagi pengguna *skincare*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten video “*Battle Sunscreen! Kita Review Semua Yang Viral Disini!! - Review Battle*” dalam kanal Youtube @dr.Richard_Lee sebagai media komunikasi dan informasi bagi pengguna *skincare*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

Manfaat akademik dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan rujukan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi dikalangan pendidik atau akademik.
- b. Dapat menjadi bahan referensi bagi perpustakaan UNIMAL dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP).

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

- a. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis serta para pembaca tentang konten Tiktok.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, menambah referensi, dan kontribusi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ingin melakukan penelitian serupa.