

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Informasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk berbagai kepentingan, karena informasi memiliki peranan yang sangat penting. Tidak adanya informasi manusia tidak akan mengetahui apa yang terjadi di sekitar manusia, tidak akan mengetahui pengetahuan-pengetahuan yang sangat berkembang saat ini. Sehingga dengan demikian manusia berupaya untuk mencari informasi dengan berbagai cara yang ada di semua kesempatan yang dimiliki olehnya.

Dalam mencari informasi, tentu saja manusia harus berinteraksi satu sama lain melalui komunikasi. Dengan komunikasi, manusia dapat mengeluarkan pengetahuannya dan membagikan pengetahuannya kepada orang lain dengan cara bertatap muka maupun menggunakan media. Media berperan yang sangat penting untuk menyebarkan segala informasi. Seiring dengan berjalannya waktu, media sudah berkembang menjadi banyak jenisnya. Komunikasi merupakan suatu proses yang terjadi di dalam kehidupan setiap umat manusia, jika komunikasi yang menggunakan media biasanya di kenal dengan sebutan komunikasi massa.

Salah satu media yang perkembangannya sangat pesat adalah *cyber media*. Di dalam *cyber media*, terdapat banyak sekali jenis *platform* yang digunakan dalam menyebarkan informasi, apalagi dengan *cyber media*, semua orang dapat menggunakannya dimana saja dan kapan saja.

Penggunaan *cyber media* berkembang pesat setelah dengan mudahnya internet diakses melalui telepon pintar (*smartphone*). Dengan adanya *smartphone* yang menghadirkan fasilitas untuk berkomunikasi yang sangat beragam, mulai dari *sms*, *email*, *video call*, *chatting* maka menambah minat masyarakat untuk menggunakan *smartphone* di karenakan mempermudah hidup manusia.

HootSuite (*We are Social*) merupakan sebuah situs layanan manajemen konten (*content management*) yang menyediakan layanan media *daring* yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti Facebook, Youtube, Whatsapp, Fb Messenger, Weixin / Wechat, Instagram, Qq, Qzone, Douyin / Tiktok, Sina Weibo, Twitter, Reddit, Douban, Linkedin, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, Viber, Pinterest, dan Line. Hootsuite secara berkala menyajikan data dan tren yang anda butuhkan untuk memahami internet, media sosial, mobile, dan perilaku *e-commerce* di tiap tahunnya. Biasanya, Hootuite menerbitkan data dan tren tentang internet dan media sosial pada akhir bulan pertama setiap tahunnya.

Menurut HootSuite (*We are Social*) pada 2020, total pengguna media sosial aktif mencapai 160 juta pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 59% dari jumlah total penduduk Indonesia. Tidak heran jika semua platform media sosial akhirnya fokus untuk optimalisasi aplikasinya di *mobile*.

Bila tinjau dalam bagian *most active social media platforms*, dibagi menjadi 2 bagian, yaitu jaringan sosial (*social network*) dan aplikasi untuk mengirim pesan (*messenger/voip*). Di dalam *social network* dipimpin oleh Youtube dengan

presentase sebesar 88%, lalu posisi kedua ada Facebook dengan presentase sebesar 82%, posisi ke tiga di tempati oleh Instagram dengan presentase sebesar 79%, dan posisi ke empat ada Twitter dengan presentase sebesar 59%.

Kacanggihan teknologi dapat mempermudah kita untuk akses segala sesuatu yang ada di internet. Penyebaran informasi melalui *cyber media* pun beragam. Salah satunya adalah melalui video di *platform media YouTube*.

Pada era millennium ini, rasanya hampir semua orang sudah mengenal *platform platform* yang bernama *YouTube*. *YouTube* didirikan oleh tiga orang *founder*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. *YouTube* memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi berbagai macam video yang mereka miliki, atau berbagai video klip yang diunggah oleh beberapa pihak dari industri musik. Berbagai macam video dapat diunggah (*upload*) ke dalam situs ini, misalnya video klip, trailer film, video edukasi, acara televisi, video tutorial, *live streaming* dan lain-lain.

Dengan banyaknya penggunaan internet yang khususnya kepada *platform YouTube* tentu saja dimanfaatkan oleh beberapa pihak yang ingin membuat akun *YouTube* untuk menyebarkan informasi-informasi yang mereka punya.

Youtube merupakan sebuah *new media*. *New media* merupakan istilah yang digunakan untuk mengolah media komunikasi yang memiliki latar belakang teknologi komunikasi dan informasi, khususnya internet. Perbedaan media baru dari media lama adalah media baru memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, perubahan dan penyebaran budaya modernitas, dan menyediakan

kontak global secara instan. *New media* akan selalu memanfaatkan keunggulan dari digitalisasi.

Female Daily Network merupakan *startup* dengan *social e-commerce* yang befokus di dunia ulasan produk, tips&trik, pendapat pakar dan konsumen, *tutorial* kecantikan, diskusi, dan *workshop* kecantikan. Female Daily Network pun salah satu *startup* kecantikan yang memiliki banyak *platform* bila di bandingkan dengan *startup* lain, salah satunya adalah Youtube. Female Daily Network dapat bersaing dengan banyaknya *channel Youtube* kecantikan yang berdiri secara individual, bukan sebagai *startup*. Konten Female Daily Network itu sendiri membahas di setiap tayangannya mengenai *skincare*, *make up*, *bodycare*, *fashion*, hingga gaya hidup yang sehat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengambil fenomena sebuah penelitian yang berjudul: **“Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Bagi Para Subscribers”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Secara umum identifikasi masalah bertujuan untuk membuat alur penelitian menjadi lebih terarah dan jelas. Adapun identifikasi masalah penelitian ini antara lain:

1. Sejauhmana **Intensitas** Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Bagi Para Subscribers?

2. Sejauhmana **Isi Pesan** Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Bagi Para Subscribers?
3. Sejauhmana Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Kognitif** Kecantikan Bagi Para Subscribers?
4. Sejauhmana Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Afektif** Kecantikan Bagi Para Subscribers?
5. Sejauhmana Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Integratif Personal** Kecantikan Bagi Para Subscribers?
6. Sejauhmana Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Integratif Sosial** Kecantikan Bagi Para Subscribers?
7. Sejauhmana Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Pelepasan** Kecantikan Bagi Para Subscribers?
8. Sejauhmana **Efektivitas** Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** Kecantikan Bagi Para Subscribers?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mengetahui Efektivitas Tayangan di Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Bagi Para Subscribers.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Intensitas** Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Bagi Para Subscribers.
2. Untuk mengetahui **Isi Pesan** Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Bagi Para Subscribers.
3. Untuk mengetahui Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Kognitif** Kecantikan Bagi Para Subscribers.
4. Untuk mengetahui Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Afektif** Kecantikan Bagi Para Subscribers.
5. Untuk mengetahui Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Integratif Personal** Kecantikan Bagi Para Subscribers.

6. Untuk mengetahui Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Integratif Sosial** Kecantikan Bagi Para Subscribers.
7. Untuk mengetahui Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Pelepasan** Kecantikan Bagi Para Subscribers.
8. Untuk mengetahui **Efektivitas** Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel Terhadap **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** Kecantikan Bagi Para Subscribers.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa.

1.4.2 Kegunaan Teoretis

Kegunaan secara praktis dari penelitian ini, diharapkan berguna bagi berbagai pihak:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah aplikasi ilmu yang telah peneliti dapatkan selama perkuliahan di Universitas Komputer Indonesia dan bisa menambah wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi dan khususnya komunikasi massa.

2. Bagi Program Studi dan Universitas

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah literatur dan acuan mahasiswa yang akan melakukan penelitian, khususnya bidang komunikasi massa.