



BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin pesat dan memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Tidak hanya itu, masyarakat juga menjadi lebih mudah dalam memperoleh dan menyampaikan informasi. Masyarakat cenderung lebih menyukai hal-hal baru yang menunjukkan bahwa masyarakat ikut dalam arus perkembangan informasi.

Dalam perkembangan informasi, muncul beragam media baru yang membuat khalayak dapat memilih media apa yang akan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan minat mereka. Khalayak yang berbeda, dapat menggunakan media yang sama, tetapi dengan tujuan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan informasi khalayak tersebut. Saat ini masyarakat lebih aktif mengakses berbagai media baru, dengan harapan kebutuhan informasi media baru dapat terpenuhi.

Untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam media baru tersebut, media sosial yang ada berlomba-lomba menjadi yang terdepan. Pada tahun 2017 ini, hampir semua fitur dalam media sosial dapat mengunggah video. Dalam laporan tahunan Defy Media yang dikutip dari metrotvnews.com (diakses pada tanggal 5 Desember 2016) yang berjudul “*Youth Media Diet*”, terlihat bahwa 65% orang berumur 13-24 tahun terus mengonsumsi video sejak awal hari – sebelum pergi ke sekolah atau berangkat kerja – hingga sore hari.

Defy bekerja sama dengan *Kelton Research and Hunter Qualitative* untuk membuat laporan ini dengan melakukan survei terhadap 1.300 orang dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



rentang umur 13-24 tahun di Amerika Serikat. Inilah sebabnya media baru memperkenalkan fitur video dalam media sosial mereka.

Youtube merupakan salah satu bentuk media baru dalam perkembangan teknologi yang kian canggih dan merupakan salah satu penyedia layanan video terbesar saat ini. Para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya, video-video di Youtube adalah video klip musik, film, acara TV, serta video buatan para penggunanya.

Berdasarkan statistik pada situs Youtube, hingga Maret 2015 pembuat konten yang membuat video di Youtube telah memproduksi lebih dari 10.000 video dan telah menghasilkan lebih dari 1 miliar kali penayangan serta waktu tonton lebih dari 70 juta jam. Hal ini membuktikan bahwa Youtube menjadi tren baru dikalangan generasi millenium.

Dalam situs Youtube, kreator atau pembuat video mempunyai berbagai macam konten yang disesuaikan dengan kegemaran pembuat video diantaranya ada video musik, video parodi, *video game*, video tips dan trik, video ulasan, dan video blog atau biasa disebut dengan *vlog*¹.

Dikutip dari majalah elektronik loop (diakses pada 2 Februari 2017), fenomena *vlog* pertama kali muncul pada tahun 2000 yang dimulai oleh seseorang bernama Adam Kontras. Ia mempublikasikan sebuah video bersamaan dengan entri blognya pada tahun 2000 dan di tahun yang sama, Adrian Miles mempublikasikan video yang mengubah teks pada gambar diam dan menggunakan kata *vlog* yang merujuk pada video *blog*. Meningkatnya popularitas *vlog* dimulai awal tahun 2005 setelah pernyataan Adrian bahwa tahun tersebut merupakan tahunnya video *blog*.

¹ Video blog atau yang biasa disingkat *vlog* merupakan blog yang bermediakan video. Sedangkan *vlogger* adalah orang yang membuat *vlog*.



Di Indonesia, *vlog* muncul pertama kali di tahun 2010 tetapi mulai populer di tahun 2014. Hal ini membuat orang awam hingga selebritis yang sudah terkenal ramai-ramai membuat *vlog*. Dibandingkan dengan *blog*, *vlog* menawarkan pengalaman yang lebih kaya karena menggabungkan berbagai unsur seperti video, suara, gambar, teks, informasi dan emosi dalam sebuah konten.

Fenomena *vlog* sudah menjadi langkah baru dalam aktivitas internet pemasaran atau bahkan terkenal di kalangan kreator Youtube khususnya di Indonesia. Tidak hanya itu, *vlog* sendiri banyak dikonsumsi oleh kalangan remaja, bahkan banyak remaja yang senang untuk mengikuti segala aktivitas yang mereka tonton pada *vlog* tersebut. Remaja menganggap bahwa setiap aktivitas dalam *vlog* tersebut merupakan aktivitas yang seru untuk diikuti.

Aktivitas yang ada di dalam *vlog* beragam macamnya, umumnya penonton tidak hanya memperhatikan keseruan aktivitasnya saja melainkan penonton juga memilih secara spesifik *vlogger* siapa yang akan mereka tonton yang sesuai dengan minat mereka. Di Indonesia terdapat banyak kreator *vlog* dengan 1000 pelanggan hingga ratusan ribu pelanggan, salah satunya Rachel Goddard.

Berdasarkan data dari situs resmi Youtube (diakses 16 Februari 2016), Rachel Goddard merupakan salah satu *vlogger* pendatang baru dalam kancah Youtube di Indonesia. Berbekal pengalamannya di media kecantikan selama delapan tahun, Rachel memberanikan diri keluar dari media dan terjun menjadi *freelance make up artist*. Untuk mendukung karirnya menjadi *make up artist*, Rachel mulai membuat portofolionya dengan memanfaatkan Youtube sebagai media promosi.

Saat sedang merasa puas menjadi *make up artist*, karir Rachel harus terhenti karena ia diharuskan mengikuti suaminya yang pindah ke Inggris pada tahun 2014 dan pindah ke Kazakhstan pada tahun 2015. Karena kebosannya di Kazakhstan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rachel mulai mengurus saluran pribadinya pada situs Youtube dengan rutin mengunggah video yang awalnya sebulan sekali menjadi seminggu 3 kali.

Pada unggahannya di situs Youtube, Rachel dikenal sebagai *vlogger* yang mempunyai konten lucu, unik, dan apa adanya seputar kecantikan. Saat ini dalam saluran Rachel Goddard di Youtube, Rachel mempunyai sekitar 237.000 pelanggan (diakses pada tanggal 16 Februari 2017). Ada 3 macam konten yang Rachel unggah diantaranya *vlog* kecantikan, *vlog* jalan-jalan, dan parodi.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti memilih konten kecantikan sebagai fokus bahasan karena karakter Rachel Goddard dalam videonya lebih menonjol dibandingkan dengan konten lainnya dan dikemas dengan kepribadian yang apa adanya. Selain itu, Rachel memang menggeluti bidang kecantikan dan merupakan *Make Up Artist* yang berpengalaman.

Rachel Goddard dikenal sebagai salah satu *vlogger* yang mempunyai gaya bahasa dan pembawaan yang khas. Hal yang membuat Rachel berbeda dari *vlogger* lainnya terletak pada unsur parodi yang ditampilkan pada setiap unggahan videonya. Selain inspiratif dan lucu, Rachel juga tidak malu tampil apa adanya tanpa takut terlihat jelek demi menghibur penontonnya. Terlihat dari setiap *vlog* yang diunggah dan dari segi retorika yang digunakan, Rachel Goddard berbeda dari *vlogger* dengan konten sejenis lainnya, hal ini terlihat dari bagian pembuka *vlog* (*opening*) dan bagian penutup *vlog* (*closing*).

Dilansir dari Humaniora vol. 17. *Vlog* pada media sosial Youtube termasuk salah satu bentuk retorika moderen, yakni *vlogger* dalam *vlog* menyiarkan aktivitas yang dikemas dalam bentuk cerita dan merupakan bagian dari *public speaking*. Setiap *vlogger* mempunyai karakter yang berbeda dalam retorikanya, begitu pula dengan Rachel Goddard.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Secara garis besar, retorika pada video Rachel terdiri atas bagian pembuka, bagian isi, dan bagian penutup. Ciri pembeda retorika dalam video Rachel dibanding dengan *vlogger* lain adalah tuturan dalam bagian pembuka (*opening*) dan bagian penutup (*closing*), serta gambaran *bumper* yang ditayangkan.

Aristoteles (2009:103) mendefinisikan bahwa:

“Rhetoric as finding all the available means of persuasion. Rhetoric was divided into five parts: invention, arrangement, style, memory, and delivery.”

Sesuai dengan pernyataan di atas dapat dilihat bahwa, Aristoteles mendefinisikan retorika sebagai menemukan segala cara yang tersedia untuk tujuan persuasi. Kanon retorika sendiri dibagi menjadi lima bagian: penemuan, pengaturan, gaya, memori, dan penyampaian.

Setiap kata yang ada dalam video *blog* Rachel termasuk dalam ragam lisan yang berupa ulasan atau cerita monolog. Ulasan tersebut merupakan komunikasi satu arah yang dilakukan seorang *vlogger* tanpa penonton yang nyata. Penonton yang ada merupakan penonton bayangan atau *imagined audience*, yaitu para pelanggan yang mengikuti setiap video-video yang diunggah melalui sarana media sosial Youtube.

Mendapatkan penonton tergantung pada bagaimana *vlogger* membuat koneksi antara nilai-nilai yang mereka anut dan nilai-nilai penonton. Penonton tertentu terdiri dari kelompok-kelompok yang nyata dan dapat didefinisikan sebagai orang yang berusaha dibujuk dalam situasi tertentu oleh *vlogger*, dalam hal ini *vlogger* berusaha membujuk untuk mengikuti aktivitas mereka dalam video yang mereka unggah.

Menurut Aristoteles (2009: 105), Pidato persuasif harus berurusan dengan probabilitas sebagai orator yang mencoba membujuk khalayak mereka dengan apa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang mungkin bukan dengan apa yang mutlak, atau setidaknya mereka harus berdebat antara yang mungkin dan yang mustahil. Kontribusi retorik utama Aristoteles adalah gagasan bahwa adanya 3 pilar komunikasi persuasif yaitu: *ethos* (bukti etika), *pathos* (emosional) dan *logos* (bukti logis).

Selain menyampaikan pesan melalui kata-kata, cara lain untuk menyampaikan pesan dapat melalui gerak tubuh atau dikenal dengan sebutan retorika nonverbal. Seorang *vlogger* membutuhkan keterampilan keduanya sekaligus karena keduanya merupakan bagian yang menjadi sorotan penonton.

Berdasarkan paparan di atas peneliti terdorong untuk mengetahui lebih dalam mengenai **“Retorika Video Blogger Rachel Goddard pada Video 18 Tips Kecantikan (*Beauty Hacks*) dan *Make Up* untuk Pemula”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Retorika Video Blogger Rachel Goddard pada Video 18 Tips Kecantikan (*Beauty Hacks*) dan *Make Up* untuk Pemula?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti akan mengidentifikasi beberapa masalah, diantaranya:

1. Bagaimana *ethos*, *pathos*, dan *logos vlogger* Rachel Goddard sebagai penunjang kemampuan retorika pada Video 18 Tips Kecantikan (*Beauty Hacks*) dan *Make Up* untuk Pemula?
2. Bagaimana kanon retorika *vlogger* Rachel Goddard pada Video 18 Tips Kecantikan (*Beauty Hacks*) dan *Make Up* untuk Pemula?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Tujuan Penelitian

Ⓒ Berdasarkan hal-hal diatas, maka tujuan peneliti mengumpulkan informasi - informasi di atas, antara lain:

1. Untuk mengetahui *ethos*, *pathos*, dan *logos vlogger* Rachel Goddard sebagai penunjang kemampuan retorika dalam media sosial Youtube.
2. Untuk mengetahui kanon retorika *vlogger* Rachel Goddard di video yang diunggah ke dalam media sosial Youtube.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, adapun manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan berkontribusi bagi mata kuliah dengan konsentrasi komunikasi pemasaran seperti komunikasi massa. Penelitian ini menjadi landasan penelitian selanjutnya apabila ada peneliti lain yang hendak melakukan penelitian yang berkaitan dengan bidang ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi dan sumbangan pemikiran untuk subjek penelitian, khususnya mengenai retorika pada media sosial Youtube.
- b. Dapat digunakan sebagai wujud nyata dalam mengembangkan retorika yang terjadi di media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.