

Komunikasi *Cyber Beauty* Vlogger Fatya Biya dalam Mendukung Citra Merek Wardah

Yolanda Octha Verren, Septia Winduwati
yolanda.915160193@stu.untar.ac.id, septiaw@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

In the era of globalization, developing technology can facilitate the community to obtain information in a practical and effective manner by following the development of the Times. YouTube is one example of new media that is currently popular. This research was made to know the communication Cyber beauty vlogger Fatya Biya in support of Wardah brand image. The theories and concepts that support this research are cyber communication, new media and imagery. The study used a qualitative approach with descriptive type. While the data collection methods used are in-depth interviews with Fatya Biya and his followers. The results of this study showed that cyber communication conducted by the beauty vlogger Fatya Biya in support of Wardah brand image in YouTube media is Fatya using YouTube as a means to communicate about the product Wardah in Video titled Wardah One brand Makeup tutorial to support the image of Wardah, which is supported by the appearance of Fatya namely wearing hijab so that according to the image of Wardah is halal and also in the video Fatya stated that the product Wardah It is a local product that cost quite economical according to the image that Wardah built.

Keywords: *beauty vlogger, brand image, new media, Wardah, YouTube.*

Abstrak

Dalam era globalisasi, teknologi yang berkembang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara praktis dan efektif dengan mengikuti perkembangan zaman. YouTube adalah salah satu contoh dari *new media* yang saat ini cukup digemari. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui komunikasi cyber *beauty vlogger* Fatya Biya dalam mendukung citra merek Wardah. Adapun teori dan konsep yang mendukung penelitian ini adalah komunikasi *cyber*, *new media* dan citra. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam dengan Fatya biya dan pengikutnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi *cyber* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* Fatya Biya dalam mendukung citra merek Wardah di media YouTube yaitu Fatya menggunakan YouTube sebagai sarana untuk mengkomunikasikan mengenai produk Wardah dalam video yang berjudul Wardah *one brand makeup* tutorial untuk mendukung citra Wardah yaitu yang didukung dengan penampilan Fatya yaitu memakai hijab sehingga sesuai dengan citra Wardah yaitu halal dan juga di dalam video tersebut Fatya menyatakan bahwa produk Wardah tersebut adalah produk lokal yang harganya cukup ekonomis sesuai dengan citra yang dibangun Wardah.

Kata Kunci: *beauty vlogger, citra, media baru,, Wardah, YouTube.*

1. Pendahuluan

Kehadiran media baru dalam bentuk yang lebih efisien dapat menembus ruang dan waktu dalam format yang relatif lebih sederhana. Dunia seakan ada bersatu di bawah ibu jari seseorang (Azeharie, Suzy,. & Wulan.P.S, 2015). Salah satu contoh dari media baru adalah adanya media sosial yang telah menjadi bagian dari gaya hidup yang tidak dapat terlepas dari kegiatan masyarakat pada saat ini. Salah satu media sosial yang marak yang digunakan saat ini adalah YouTube. YouTube merupakan situs *web video sharing* (berbagi video) Umumnya video-video di YouTube adalah video klip, film, TV, serta video buatan para pengguna YouTube itu sendiri (Tjanatjantia Widika, 2013). YouTube yang berfungsi untuk mengunggah video yang dapat kita bagikan kepada khalayak di internet dan juga dapat melihat video-video yang telah diunggah dan dapat dilihat langsung selama terhubung dengan jaringan internet. YouTube juga menyediakan fitur siaran langsung, penonton dalam fitur siaran langsung tersebut bisa langsung memberikan komentar pada kolom yang telah disediakan, hal ini yang membedakan dengan televisi.

Kehadiran YouTube juga menjadi media sosial yang diminati masyarakat karena para konten *creator* bebas mengekspresikan hal-hal yang disukainya. Seperti otomotif, kuliner, kecantikan, dan sebagainya. Dari membuat konten, para konten *creator* dapat mempengaruhi para penonton. Saat para penonton sudah dapat dikatakan terpengaruhi dengan hal-hal yang ada di dalam konten (konteks positif) maka sang pembuat konten akan mendapatkan julukan *influencer*.

Salah satu video yang diunggah di YouTube adalah Vlog (Video blog). Vlog adalah sebuah video yang berisi tentang hidup, pikiran, dan opini. Dalam vlog terdapat berbagai macam hal yang dibahas dan dibicarakan. Salah satu contoh pengaplikasian vlog saat ini adalah dengan adanya *beauty vlogger*. Kemunculan suatu fenomena *beauty vlogger* yang membicarakan tentang kosmetik dan kecantikan yang memberikan *review* produk, detail produk, kekurangan dan kelebihan. Sesuai namanya, Seorang *beauty vlogger* sudah memiliki konten sendiri untuk memberikan informasi mengenai kecantikan sehingga memberikan informasi dan sebuah *vlog* yang diunggah pada YouTube.

Pada penelitian ini penulis memfokuskan pada salah satu *Beauty Vlogger* yaitu Fatya Biya. Fatya mulai membuat video di youtube sejak tahun 2015, channelnya berisi banyak konten menarik seperti sharing terhadap segala hal mulai dari makeup, skincare dan segala macam tips dan tricks (<https://www.famous.id/creator/fatya-biya>) . Hingga saat ini channel YouTube Fatya sudah memiliki 688.000 *subscribers* dan sudah mengunggah video sebanyak 458 video (diakses pada tanggal 13 Desember 2019), Fatya termasuk salah satu *Beauty Vlogger* yang sudah cukup lama berkarya di dunia YouTube. Sehingga tidak heran banyak orang-orang menjadikan Fatya sebagai panutan dalam dunia kecantikan dan juga Fatya sering diminta untuk menjadi pembicara di beberapa *event* kecantikan dan membuat beberapa acara *beauty class*.

Dari berbagai video yang sudah diunggah oleh Fatya di akun YouTube miliknya, terdapat salah satu video mengenai kosmetik lokal brand asal Indonesia, yaitu video mengenai kecantikan yang berjudul “WARDAH ONE BRAND MAKEUP TUTORIAL” yang diunggah oleh Fatya pada 17 November 2017. Didalam video tersebut Fatya menggunakan beberapa *makeup* dari produk Wardah yang ditonton

sebanyak 11.846.276 kali dan 105.000 akun YouTube yang menyukainya (diakses pada tanggal 13 Desember 2019)

Wardah adalah salah satu merek produk kecantikan *brand* lokal Indonesia, yang dikenal dengan harga yang terjangkau, berkualitas dan halal. Wardah membangun *image* halal dalam produk-produknya sehingga banyak digemari oleh kaum muslimah. Namun demikian tidak menutup kemungkinan untuk para non muslimah menggunakan produk dari wardah tersebut.

Melalui komunikasi *cyber* oleh *Beauty Vlogger* dengan menggunakan produk Wardah seperti pada video tersebut dapat mendukung citra Wardah bagi para *subscribers* Fatya. *Brand image* atau citra suatu merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi terhadap merek tersebut. Menurut Paul A. Argenti (2010) citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi. Dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang konsituennya.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik dengan komunikasi *cyber* yang dilakukan oleh Fatya Biya sehingga dapat mendukung citra Wardah, yang dapat terbentuk dengan cara menampilkan sebuah produk untuk digunakan dan memberikan pendapat dalam video Wardah one brand tutorial yang diunggah Fatya pada sebuah *platform* media sosial yaitu YouTube. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana Fatya Biya mendukung citra merek Wardah dari video Wardah *one brand makeup* tutorial yang diunggahnya lewat YouTube.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komunikasi *cyber* yang dilakukan oleh beauty vlogger Fatya Biya dalam mendukung citra merek Wardah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Moleong (2014) menjelaskan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu kejadian tentang apa yang telah dilewati oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya. Sementara Penelitian kualitatif menurut Sugiono (2011) adalah sebagai cara penelitian yang baru karena kemunculan teori yang belum lama.

Subyek pada penelitian ini adalah Fatya Biya sebagai *beauty vlogger*, sementara obyek yang diteliti akan membahas tentang video YouTube Fatya Biya yang berjudul Wardah *one brand makeup* tutorial. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara kepada *key informan* yaitu Fatya Biya dan informan yaitu *subscribers* Fatya Biya yang menonton video Fatya yang berjudul Wardah *one brand makeup* tutorial selain itu juga pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumen dan juga data *online*.

Teknik pengolahan data yang dilakukan adalah dengan metode reduksi data, penyajian data dan penyimpulan. Teknik keabsahan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber data, triangulasi penyidik, triangulasi metode dan triangulasi teori.

3. Hasil temuan dan Diskusi

Peneliti menganalisis konten YouTube dari Fatya Biya dan bagaimana komunikasi *cyber* Fatya Biya dalam mendukung citra merek Wardah di media YouTube. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa *subscribers* dari Fatya Biya yang menjadi informan dalam penelitian ini untuk mengkonfirmasi hasil temuan. Pada penelitian ini penulis mengfokuskan terhadap salah satu *Beauty Vlogger* yaitu Fatya Biya. Fatya mulai membuat video di YouTube sejak tahun 2015, *channel* Youtubanya berisi banyak konten menarik seperti *sharing* terhadap segala hal mulai dari *makeup*, *skincare* dan segala macam tips dan trik dalam *bermakeup*. Hingga saat ini *channel* YouTube Fatya sudah memiliki 688.000 *subscribers* dan sudah mengunggah video sebanyak 458 video (diakses pada tanggal 13 Desember 2019).

Beberapa orang menjadikan Fatya sebagai panutan dalam dunia kecantikan dan juga Fatya sering diminta untuk menjadi pembicara di beberapa *event* kecantikan dan membuat beberapa acara *beauty class*. Dalam akun YouTube Fatya berisi banyak konten menarik seperti *sharing* terhadap segala hal mulai dari *makeup*, *skincare*, *vlog* dan segala macam tips dan trik dalam *bermakeup*. Fatya Biya mengaku sudah menyukai *makeup* sejak ia kecil. Ketertarikannya di bidang kosmetik, menimbulkan banyak saran dari teman-teman terdekatnya agar membuat konten tentang kosmetik di YouTube.

Komunikasi Cyber

Komunikasi *cyber* memiliki karakteristik yang memiliki keunikan dan tidak sama dengan komunikasi lain, hal ini dilihat melalui komunikasi yang dilakukan oleh seseorang saat berkomunikasi melalui media *cyber*. Keunikan dan ketidak samaan tersebut terjadi karena adanya karakteristik komunikasi *cyber* yang terjadi didalam ruang digital Nasrullah (2012), karakteristiknya terdiri dari *network*, *archive* dan *interactivity*.

Network adalah terhubung dengan suatu frekuensi yang tidak terbatas pada suatu wilayah geografis. Melalui dunia maya, seseorang dapat tetap tersambung dan terhubung selama tetap tersambung dengan jaringan internet. Pada pembahasan ini dilihat bahwa 2 dari 3 informan yaitu *subscribers* Fatya Biya dapat langsung menonton video Wardah *one brand makeup* tutorial di YouTube karena terhubung dengan internet, sedangkan 1 dari 3 informan tidak langsung menonton video tersebut karena tidak terhubung dengan jaringan internet *wifi*, namun ketiga informan tetap mendapatkan informasi melalui video Fatya tersebut meskipun terbatas oleh ruang dan waktu selama mereka terhubung dengan jaringan internet.

Archive adalah File dan berbagai dokumen informatif yang sudah dibagikan di dunia maya dapat tetap ada dan terlihat meskipun sudah dalam waktu jangka waktu yang lama selama servernya masih bisa berfungsi dan tidak dihapus. Hal ini memungkinkan publik tetap dapat membuka dan melihat berbagai informasi yang sudah lewat yang masih ingin dibuka kembali. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, para informan masih dapat menyaksikan video Wardah *one brand makeup* tutorial walaupun video tersebut sudah lama di unggah oleh Fatya Biya lewat akun YouTube nya, selama akun YouTube Fatya masih aktif dan video tersebut tidak dihapus.

Meskipun video Wardah *one brand makeup* tutorial sudah lama di unggah oleh Fatya Biya lewat akun YouTube nya yaitu pada tanggal 17 November 2017, selama akun YouTube Fatya masih aktif dan video tersebut tidak dihapus maka akan tetap dapat dilihat oleh siapa pun seperti wawancara yang dilakukan kepada para informan. Dengan melihat kembali video Wardah *one brand makeup tutorial* dari Fatya, para informan dapat memutar kembali informasi mengenai produk Wardah yang dibahas di video tersebut dan produk-produk Wardah yang ingin diketahui oleh para informan.

Interactivity adalah Mendorong orang-orang yang memiliki media sosial untuk berkomunikasi secara interaktif. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh *key* informan (Fatya Biya) dinyatakan bahwa *key* informan di akun YouTube nya melakukan komunikasi secara interaktif, yaitu dengan membuat jadwal kapan ia akan mengunggah video setiap pekannya, sehingga para *subscribers* mengetahui hari apa saja *key* informan akan mengunggah video. Selain itu *key* informan juga beberapa kali mengadakan *giveaway* dalam rangka merayakan suatu hal-hal yang spesial seperti memperingati ulang tahunnya, merayakan kenaikan *subscribers* dan sebagainya. Sehingga *key* informan selalu menjalin komunikasi yang interaktif dengan para *subscribers* nya agar hubungan antara *key* informan dan para *subscribers* terjalin dengan baik.

Media Baru

Kehadiran media baru yang didukung dengan kemajuan teknologi saat ini, telah merubah kegiatan komunikasi dan penggunaan internet. Istilah *new media* atau media baru sangat berkaitan erat dengan kehadiran internet. Media baru yang hadir saat ini menjadi lebih interaktif, interaksi antara khalayak dengan komunikator dapat terjadi kapan dan dimana saja selama masih terhubung dengan jaringan internet. Ciri-ciri media baru menurut Andriadi (2016) adalah desentralisasi, komunikasi timbal balik dan kelenturan bentuk, isi dan penggunaan.

Desentralisasi adalah membagikan dalam pemilihan suatu berita terhadap suatu informasi yang akan diunggah tidak lagi sepenuhnya ada di tangan pemasok komunikasi. Video Wardah *one brand makeup* tutorial yang diunggah oleh *key* informan(Fatya Biya) selain dari hasil pemikiran sendiri dan mengikuti perkembangan masa kini, *key* informan juga mengunggah video melalui permintaan terbanyak para *subscribers* juga, karena biasanya video-video yang banyak diminta, akan mendapatkan *viewers* yang cukup banyak juga, seperti pada video Wardah *one brand makeup* tutorial mendapatkan cukup banyak *viewers*.

Selain itu karena *key* informan beberapa kali mengikuti permintaan video yang banyak di minta seperti video tentang makeup Wardah yang memang pada saat video tersebut diunggah banyak sekali peminatnya, maka tak jarang orang-orang juga menuliskan di kolom komentar video apa selanjutnya yang ingin ditonton. Sehingga tema video yang diunggah tidak sepenuhnya dipegang kendali oleh *key* informan.

Komunikasi timbal balik (*inter-activity*) adalah Penerima dapat memilih, membalas, menukar informasi dan langsung terhubung dengan penerima lainnya. Seperti yang dilakukan oleh *key* informan yang memilih dan menjawab salah satu komentar yang terdapat di video *wardah one brand makeup tutorial*, *key* informan menjawab kembali komentar tersebut lalu komentar tersebut terhubung dengan penonton YouTube yang lainnya secara langsung. Dapat disimpulkan bahwa

platform YouTube dapat menimbulkan komunikasi timbali balik, yang dapat menukar suatu informasi atau suatu komunikasi secara langsung.

Kelenturan (fleksibilitas) bentuk, isi dan penggunaan yaitu Media baru tidak hanya dapat dikaitkan sebagai penghubung baru antara beberapa media, namun juga sebagai penghubung perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan komunikasi publik. Media baru memiliki kesanggupan untuk membentuk kedaan baru demi mencapai tujuan publik.

Media baru bisa menjadi suatu penghubung baru sehingga bisa menjadi industri yang baru bagi para *vlogger*, sehingga bentuk komunikasi yang dilakukan fleksibel. Salah satu pemanfaatan kelenturan fleksibel dari media baru adalah adanya konten-konten yang menarik yang disalurkan lewat video dan di unggah di YouTube.

Seperti wawancara yang telah dilakukan dengan *key informan* (Fatya Biya). *Key informan* mengatakan bahwa salah satu alasan menjadi *beauty vlogger* adalah karena ia memiliki ketertarikan dengan *makeup* sejak kecil dan hobby dari *key informan* tersebut yaitu menggunakan alat-alat kosmetik dibuat dengan video yang lalu diunggah melalui platform YouTube. Hobi *key informan* yang awalnya hanya bersifat pribadi lalu di unggah di YouTube, sehingga hobby tersebut dapat dibagikan Fatya menjadi konsumsi publik dan juga menjadi profesi tetap *key informan*.

Citra Merek Wardah

Menurut Shimp (2014) Suatu citra merek dapat diukur dari :

1. Manfaat

Manfaat sangat berpengaruh terhadap suatu citra yang akan dibentuk. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman. Fungsional adalah sesuatu hal yang dibangun untuk dapat menjelaskan suatu kegiatan, yang lebih berfokus terhadap fungsi ketimbang hal-hal yang tidak dibutuhkan. Berdasarkan penjelasan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan *key informan* yaitu *key informan* menjelaskan informasi dari video Wardah *one brand makeup* tutorial dijelaskan secara detail dan informatif kepada para penonton dibandingkan estetika, seperti video Wardah *one brand makeup* tutorial tersebut memiliki durasi yang cukup panjang karena berisikan suatu pengenalan produk yang lengkap.

Simbolis adalah suatu tanda untuk melambangkan suatu barang ataupun produk. Dilihat dari sisi Fatya yang mengenakan hijab sejak ia kecil sehingga dapat mendukung citra Wardah yaitu halal dan juga didukung dengan Fatya yang masih muda yang sesuai dengan citra Wardah yaitu *makeup* dikalangan anak muda. Sehingga dengan tampilan Fatya Biya yang mendukung yaitu Menggunakan hijab membantu Fatya untuk mendukung citra Wardah yang terbentuk yaitu halal dan muda.

Pengalaman adalah suatu kejadian yang sudah dilakukan ataupun yang sudah dialami sebelumnya. Dalam pengertian tersebut dapat dilihat bahwa dalam video Wardah *one brand makeup* tutorial, Fatya membagikan pengalamannya mengenai produk Wardah yang telah dipakainya yaitu ia menyampaikan bahwa bedak Wardah

yang ia pakai pada video *Wardah one brand makeup* tutorial, sudah pernah dipakai oleh Fatya sebelum membuat video tersebut. Ia mengatakan bahwa produk tersebut sangat bagus karena Fatya sudah pernah mencoba memakai bedak tersebut ke salah satu acara yang ia hadiri dan bedak tersebut tetap menjaga *makeup* Fatya tetap bagus

2. Evaluasi

Evaluasi yaitu nilai atau kepentingan dari sebuah subjektif yang dimana *customer* yang akhirnya menjadi suatu konsumsi. Dari penjelasan tersebut dan hasil wawancara dengan para informan terbukti bahwa para informan akhirnya membeli beberapa produk Wardah setelah menonton video *Wardah one brand makeup* tutorial.

4. Simpulan

Komunikasi *cyber* yang dilakukan oleh Fatya Biya adalah Fatya mengunggah video *Wardah one brand makeup* tutorial ke YouTube secara informatif dan *honest review*. Video *Wardah one brand makeup* tutorial Fatya Biya masih dapat diakses melalui YouTube kapanpun dan dimanapun, hal ini sesuai dengan karakteristik komunikasi *cyber* yaitu *archive*. Media baru bisa menjadi jembatan baru sehingga bisa menjadi industri yang baru bagi para *vlogger*, sehingga bentuk komunikasi yang dilakukan fleksibel. Salah satu pemanfaatan kelenturan fleksibel dari media baru adalah adanya konten-konten yang menarik yang disalurkan lewat video dan diunggah di YouTube. Seperti yang dilakukan oleh Fatya Biya, ia membagikan pengalaman dan pengetahuannya mengenai produk Wardah melalui video yang dijumpai dengan mengunggah video *Wardah one brand makeup* tutorial ke media baru yaitu YouTube

Dalam mendukung citra dari *makeup* Wardah, Fatya menggunakan hijab sehingga mendukung dalam mencerminkan citra dari produk Wardah yaitu Halal. Selain itu Fatya juga mendukung citra Wardah yaitu harga yang terjangkau dan ekonomis, dengan cara memberikan *review* verbal lewat video yang diunggah lewat YouTube yang berjudul *Wardah one brand makeup* tutorial.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada para informan yang telah memberikan kesempatan dan waktu dalam membantu penelitian ini. Peneliti berterima kasih kepada dosen pembimbing yang sudah membina, membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang selalu mendukung, membantu dan menemani dalam penyusunan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Argenti Paul.A. (2010). *Komunikasi korporat*. Jakarta : Salemba Humanika
- Andriadi, Fayakhum. (2016). *Demokrasi di tangan netijen*. Jakarta : RMBOOKS
- Azcharie Suzy,. & Wulan P.S. (2015). *Penyingkapan Diri Ibas Yudhoyono dalam Instagram dan Reaksi Ani Yudhoyono terhadap Postingan Instagram Ibas*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Vol 7 No.1.
- Moleong J, Lexy. (2014) – *Metode penelitian kualitatif*, edisi revisi. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Shimp (2014). *Integrated Marketing communications is advertising and promotions : seventh edaition*, Mason : Thomson South – Western