

**ANALISIS DAYA TARIK PESAN KONTEN BERMEREK
DALAM VLOG KECANTIKAN (STUDI TEKSTUAL PADA
AKUN *BEAUTY VLOGGER* TASYA FARASYA, ARSYA NAFISA,
DAN RIRIE PRAMS)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial, Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

BALQIS NUR HANDAYANI

1181903053

PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION

PROGRAM KELAS KARYAWAN

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI


2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri,
dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan secara benar.**

Nama : Balqis Nur Handayani

NIM : 1181903053

Tanda Tangan : 

Tanggal : 3 Oktober 2020

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Proposal skripsi ini diajukan oleh:


Nama : Balqis Nur Handayani
NIM : 1181903053
Program Studi : Ilmu
Komunikasi Fakultas : FEIS
Judul Skripsi : Analisis Daya Tarik Pesan Konten Bermerek Dalam
Vlog Kecantikan (Studi Tekstual Pada Akun Beauty
Vlogger Tasya Farasya, Arsyaf Nafisa, Dan Ririe Prams)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan penguji dan di terima sebagai bagian dari persyaratan yang dilakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos, M.Si, ()

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, ()

Penguji 2 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 3 Oktober 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan kelulusan bagi mahasiswa program studi Marketing Communication, Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia nya, sehingga penulis selalu diberikan kesehatan, kemudahan dan semangat dalam mengerjakan Skripsi.
2. Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos, M.Si, yang sudah membimbing penulis dan membantu penulis dalam mengerjakan Skripsi ini.
3. Ayah dan Ibu yang selalu membantu dan memberi semangat penulis agar dapat menyelesaikan Skripsi.
4. Teman-teman kelas Karyawan A Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan ini dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 3/08/2020



Balqis Nur Handayani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Balqis Nur Handayani

NIM : 1191803053

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : FEIS

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Daya Tarik Pesan Konten Bermerek Dalam Vlog Kecantikan (Studi Tekstual Pada Akun *Beauty Vlogger* Tasya Farasya, Arsyaf Nafisa, Dan Ririe Prams)”

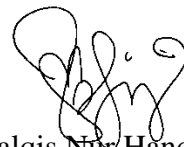
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 3 Agustus 2020

Yang menyatakan



(Balqis Nur Handayani)

ABSTRAK

Balqis Nur Handayani

Banyak cara dalam memasarkan produk atau jasa bagi pemasar, terlebih saat ini teknologi semakin maju dan fasilitas baru muncul. Salah satu fasilitas tersebut adalah ketika *beauty vlogger* saat membawakan produk atau jasa dalam kontennya. *Beauty vlogger* memiliki daya tariknya masing-masing yang tercipta secara sengaja ataupun tidak. Daya tarik digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton dan membuat produk menarik di mata penonton serta dapat merubah perasaan mereka terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu baik pemasar ataupun pelaku konten ada baiknya memanfaatkan dan memperhatikan daya tarik pesan yang digunakan ketika memproduksi sebuah video dalam akun Youtube-nya agar target yang tercapai dapat sesuai dengan tujuan. Dalam penelitian ini penulis bertujuan ingin mengetahui daya tarik yang digunakan oleh Tasya Farasya, Ririe Prams, dan Arsyaf Nafisa dalam konten Youtube-nya melalui video-video terpopulernya di tahun 2019. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan analisis tekstual. Hasil penelitian menemukan bahwa banyak daya tarik yang digunakan dalam setiap video, namun terdapat satu daya tarik yang dominan dan dapat dikaitkan dengan video terpopuler lainnya milik masing-masing *beauty vlogger*. Daya tarik emosional status sosial dominan digunakan Tasya, sedangkan Ririe dan Arsyaf menggunakan daya tarik rasional konten premium.

Kata kunci: Daya Tarik, daya tarik rasional, daya tarik emosional, *beauty vlogger*, analisis tekstual

ABSTRACT

Balqis Nur Handayani

There are many ways to market products or services for marketers, especially now that technology is increasingly advanced and new facilities are emerging. One of the facility is when a beauty vlogger brings up products or services to their content. Beauty vloggers have their own message appeal created intentionally or not. Message appeal is used to get the attention of the audience and make products attractive in the eyes of the audience and can change their feelings about the product or service. Therefore, both marketers and content creator should take advantage and pay attention to the appeal of the message used when producing a video in their YouTube channel so that the target achieved can be in accordance with the objectives. In this study, the author tries to find the appeal used by Tasya Farasya, Ririe Prams, and Arsyaf Nafisa in their Youtube content through their most popular videos in 2019. This research was conducted with a qualitative research method using a textual analysis approach. The results found that a lot of appeals are used in each video, but there is one dominant appeal and can be attributed to the other most popular videos of each beauty vlogger. social status emotional appeal is dominantly used by Tasya, while Ririe and Arsyaf use the rational appeal of premium content.

Keywords: Message appeals, emotional appeals, rational appeals, beauty vloggers, textual analysis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoretis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	5

2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	12
2.2.1 Daya Tarik Pesan Sebagai Strategi Kreatif	13
2.2.2 <i>Beauty Vlogger</i> sebagai Influencer	16
2.3 Kerangka Berpikir.....	18
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	20
3.2 Objek Penelitian	21
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.3.1 Data Primer	22
3.3.2 Data Sekunder	22
3.4 Operasional Konsep	23
3.5 Metode Analisis	28
3.6 Validitas atau Uji Keabsahan Data	29
BAB IV	
PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi atau Gambaran Umum Objek Penelitian	30
4.1.1 Informan Utama	31
4.2 Hasil Penelitian	35
4.2.1 Video Tasya Farasya	35
4.2.2 Video Ririe Prams	44
4.2.3 Video Arsyaf Nafisa	48
4.3 Pembahasan.....	59
4.3.1 Temuan Daya Tarik Keseluruhan	59

4.3.2 Daya Tarik Rasional.....	60
4.3.3 Daya Tarik Emosional.....	61
4.3.4 Daya Tarik Ciri Khas Masing-masing <i>Beauty Vlogger</i>	63

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	69
5.2.1 Saran Teoretis.....	69
5.2.2 Saran Metodologis	69
5.2.3 Saran Praktis.....	69
DAFTAR PUSTAKA	xiv

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Bagan pembagian daya tarik menurut Khanna sesuai dengan preferensi iklan anak-anak	15
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	19
Gambar 3. 1 Tahap Analisis Data (Miles dan Hubberman)	28
Gambar 4. 1 halaman depan video Tasya Farasya	31
Gambar 4. 2 halaman depan video Ririe Prams	33
Gambar 4. 3 Halaman depan video Arsyaf Nafisa	34
Gambar 4. 4 Thumbnail cover video 1 (Tasya Farasya)	36
Gambar 4. 5 Tasya menunjukkan bentuk fisik produk.....	37
Gambar 4. 6 Tasya menampilkan harga produk.....	38
Gambar 4. 7 Tasya menuliskan total harga produk.....	39
Gambar 4. 8 Tasya memeragakan saat mengenakan produk.....	40
Gambar 4. 9 Tasya mengenakan mahkota.....	42
Gambar 4. 10 Ririe menunjukkan fitur produk	45
Gambar 4. 11 Ririe sedang memberikan konten tips saat mengenakan masker di wajahnya	47
Gambar 4. 12 Arsyaf menunjukkan bentuk fisik produk.....	48
Gambar 4. 13 Arsyaf saat menunjukkan performa produk dengan mengatakannya ke wajah dan tangan.....	50
Gambar 4. 14 Kolom komentar Arsyaf menunjukkan impressi penonton mengenai wawasan yang diberikan Arsyaf.....	53
Gambar 4. 15 Kolom komentar Tasya menunjukkan impressi penonton yang berhubungan dengan harga produk yang tinggi	54
Gambar 4. 16 Video Terpopuler Channel Tasya Farasya	56
Gambar 4. 17 Video Terpopuler Channel Ririe Prans.....	57
Gambar 4. 18 Video Terpopuler Channel Arsyaf Nafisa	58
Gambar 4. 19 Acuan Daya Tarik Rasional.....	61

DAFTAR TABEL

Gambar	Halaman
Tabel 2. 1 Jurnal Referensi.....	8
Tabel 2. 2 Daya tarik terkait video kecantikan <i>beauty vlogger</i>	16
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	23
Tabel 4. 1 Video objek penelitian.....	30
Tabel 4. 2 Keterangan video 1 (Tasya Farasya).....	31
Tabel 4. 3 Keterangan video 1 (Ririe Prams).....	33
Tabel 4. 4 Keterangan video 1 (Arsya Nafisa).....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Tasya Farasya Pre-Opening	xvii
Lampiran 2.	Tasya Farasya Opening	xviii
Lampiran 3.	Tasya Farasya Isi	xix
Lampiran 4.	Tasya Farasya Closing	xxv
Lampiran 5.	Ririe Prams	xxvi
Lampiran 6.	Arsya Nafisa	xxix
Lampiran 7.	Video Populer Tasya	xxxiv
Lampiran 8.	Video Populer Ririe	xxxiv
Lampiran 9.	Video Populer Arsy a.....	xxxv