

BAB 1

PENDAHULUAN

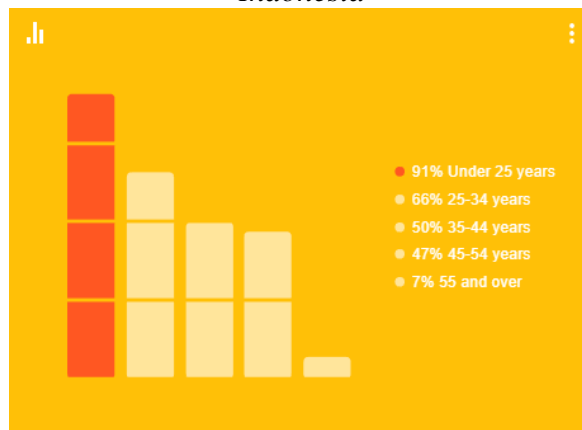
A. Latar Belakang

Salah satu gaya hidup yang tak bisa lepas dari anak muda sampai orang dewasa masa kini yakni cara berpenampilan diri. Untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat sekitarnya, mereka butuh menampilkan gaya tampilan diri sebagai wujud identitas diri juga sebagai jati diri mereka di hadapan publik. Penentuan gaya berpakaian dan cara berpenampilan perempuan maupun laki-laki saat ini dapat dipengaruhi oleh internet, seperti mencari informasi dan berbelanja *online* produk-produk *fashion* sampai kecantikan. Keduanya sama-sama memiliki karakteristik konsumtif menurut survey Shopback tahun 2016 kepada 2.734 responden Indonesia dalam kategori generasi milenial, laki-laki merupakan konsumen terbesar (53,4%) belanja *online* dan konsumen perempuan sebesar 46,6 %. (Darmayana, cnnindonesia.com 5 Maret 2017, diakses pada 30 Januari 2018)

Kehadiran media baru telah merubah perilaku penggunaan media, terutama oleh generasi milenial. Penggunaan media mereka beralih dari media konvensional seperti media cetak koran atau majalah untuk memperoleh berbagai informasi menjadi media *online* seperti *blog* atau situs informasi lain. Kemudian mulai meninggalkan televisi dan beralih ke Youtube, menikmati radio melalui situs radio *streaming*, dan membaca buku melalui *gadget* dengan mengunduh *e-books*. Keberadaan internet merupakan awal mula istilah media baru tersebut muncul. Pengguna internet di Indonesia pun sudah menyebar pada

seluruh kelompok usia, maka hadirnya media baru mulai terjamah oleh generasi pendahulu sebelum generasi milenial yang sudah akrab dengan internet, seperti yang terdapat pada Gambar 1.1, survey The Connected Consumer yang dipublikasi melalui Consumer Barometer menunjukkan bahwa pengguna internet terbanyak oleh kelompok usia di bawah 25 tahun yakni sebesar 91%, kelompok usia 25-34 tahun sebesar 66%, kelompok usia 35-44 tahun sebesar 50%, dan tidak sedikit pengguna pada kelompok usia 45-54 tahun.

Gambar 1.1 Persentase pengguna internet oleh seluruh kelompok usia di Indonesia



Sumber: The Connected Consumer Survey, consumerbarometer.com 2018, diakses pada 21 Maret 2018

Media baru pun memberikan kemudahan dalam berbelanja produk-produk seperti kecantikan, *fashion*, *gadget*, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya karena sangat didukung dengan kehadiran *online market place* seperti Shopee, Lazada, BukaLapak, dan Tokopedia juga media sosial Facebook dan Instagram. Berdasarkan riset yang dilakukan Tirto, mayoritas generasi milenial lebih memilih melakukan belanja online melalui *online market place* (80,8%). Hanya 16,6% yang menyatakan memilih belanja *online* melalui media sosial. Namun di samping itu, 65,42% responden perempuan

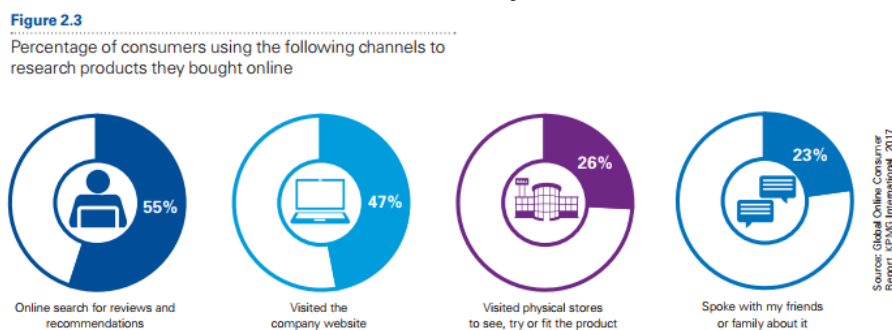
lebih memilih berbelanja melalui saluran media sosial, sedangkan 57,5% pria lebih memilih berbelanja melalui *online marketplace* (Purnamasari, tirto.id 2 Maret 2017, diakses pada 30 Januari 2018)

Perempuan identik dengan kecantikan, tren kecantikan di Indonesia mendapat antusias yang luar biasa di kalangan perempuan usia remaja sampai dewasa. Tren ini tidak jauh dari *make-up*. Beriringan dengan eksisnya penggunaan media sosial sebagai saluran tempat berbelanja *online* yang sangat digemari oleh kaum perempuan, *beauty blogger* atau *beauty influencer* hadir meramaikan tren tersebut. Kehadiran mereka sangat berpengaruh bagi *brand* kecantikan, pelaku *online shop*, juga konsumen produk kecantikan. Berdasarkan riset Business2Community tahun 2012, sebanyak 44% wanita yang aktif menggunakan media sosial menyatakan bahwa *blogger* kepercayaan mereka mempengaruhi keputusan pembelian. (Priyandana, gintong.me 21 Mei 2016, diakses pada 20 Februari 2018). Banyak sekali *beauty blogger* yang rutin memberikan konten seperti ulasan *make-up* sampai tutorial *make-up*. Para *beauty blogger* akrab menggunakan Blog, Instagram, dan YouTube sebagai media berbaginya, sehingga dari konten-konten yang disajikan, menuai banyak *followers* maupun *subscribers* yang dapat membuka jalan baru di dunia bisnis, yakni para *beauty blogger* tak sedikit yang mendapat penawaran kerjasama dengan *brand* kecantikan terutama *make-up* dalam bentuk permintaan konten ulasan produk atau *endorsement*.

Kehadiran media yang berisi konten ulasan suatu produk oleh *beauty blogger* membentuk suatu kebiasaan baru saat melakukan aktivitas berbelanja

online, yaitu sebagai *channel* dalam pencarian informasi seputar produk yang ingin dibeli secara *online*, seperti yang terdapat pada Gambar 1.2, data laporan *Global Online Consumer*, KPMG International, tahun 2017 menunjukkan bahwa konsumen lebih suka mencaritahu ulasan dan rekomendasi produk secara *online*.

Gambar 1.2 Persentase pilihan sumber informasi produk yang digunakan konsumen ketika berbelanja online



Sumber: KPMG, assets.kpmg.com 2017, diakses pada 5 Februari 2018

Tren *make-up* merupakan salah satu tren yang digandrungi para perempuan. Menurut situs beautynesia.id, tren *make-up* di Indonesia pada tahun 2016 yaitu *natural look make-up* dan menonjolkan warna kulit khas wanita Indonesia tanpa dibuat-buat. Empat hal yang menjadi gaya *make-up* tahun 2016 yaitu *make-up* mata yang lebih natural dengan warna *eyeshadow* nuansa emas, abu-abu, pink, ungu, dan oranye dengan teknik *smokey eyes*, kemudian riasan alis natural mengikuti bentuk asli alisnya. Gaya kedua yaitu *eyeliner* lurus yang membuat mata tidak tampak dibuat-buat, gaya ketiga yaitu lipstik *matte*, dan terakhir yaitu *ombre lips* atau gradasi yang terinspirasi dari *make-up* gaya Korea.

Lipstik merupakan salah satu produk *make-up* andalan para *beauty influencer* di Indonesia. Menurut wawancara Female Daily Network yang

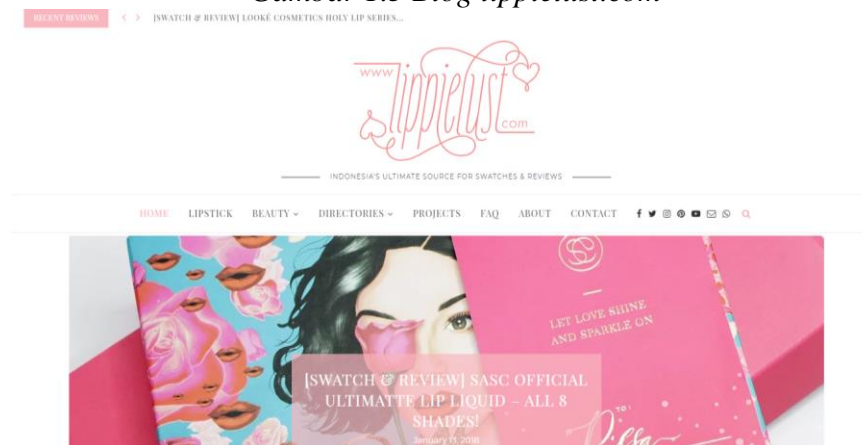
dipublikasi melalui *channel* Youtube-nya pada beberapa *beauty influencer* dan artis yang berpartisipasi pada *event* Beauty Fest Asia 2017 seperti Julie Estelle, Jihan Putri, Hellua, Sarah Ayu, Pevita Pearce, Barry Ritonga, Dhana Xaviera, Tara Amelz, Rachel Goddard, Tiara Pangestika, Agnes Oryza, Linda Kayhz, Suhay Salim, Abel Cantika, Soraya Hylmi, Jovi Adhiguna, dan Minyo, dua belas dari tujuh belas *beauty influencer* mengaku bahwa lipstik merupakan salah satu produk andalan mereka. Pevita pun menambahkan bahwa tidak pernah cukup dan puas dengan lipstik walaupun kita memiliki 30 warna. (FemaleDailyNetwork, 28 Juni 2017, youtube.com, diakses pada 20 Maret 2018). Lipstik menjadi produk yang paling dicintai wanita sejak dulu, melihat sejarah lipstik di Inggris yaitu kaum perempuan terus berjuang mendapatkan pewarna merah untuk bibirnya di kala lipstik dan *make-up* dilarang penggunaannya kecuali bagi para artis dan pekerja seks.

Pada 2016, lipstik semakin diminati terlebih karena tren lipstik *matte*. Tren berburu lipstik *matte* mulai digandrungi sejak kehadiran Kylie Jenner yang terkenal dengan bibir padatnya dengan lipstik *matte* nuansa *nude*. Lipstik *matte* tersedia dalam dua bentuk, yakni padat dan cair atau sering disebut dengan *liquid matte lipstick* atau *lipcream*. Lipstik *matte* cair inilah yang lebih tenar sepanjang tahun 2016 hingga sekarang, sebab lipstik *matte* menawarkan formula lebih tahan lama, tahan air, serta lebih *pigmented* dengan hanya sekali pulas. Setelah Wardah dan Purbasari mendapat tempat di hati para pecinta lipstik *matte*, hampir setiap *brand* kosmetik lokal memproduksi lipstik *matte*, hingga para artis Indonesia pun berlomba mengeluarkan produk lipstik *matte*

dengan merek namanya sendiri karena rangkaian lipstik *matte* paling laris diserbu pembeli.

Pembelian produk kosmetik secara *online* khususnya lipstik tentu melewati proses pertimbangan oleh konsumen untuk mendapatkan produk lipstik pilihan yang tepat sesuai keinginan, yang dilihat dari warnanya, teksturnya, kenyamanan saat dipakai, hingga ketahanan. Para *beauty blogger* memiliki andil dalam penentuan pembelian lipstik dengan adanya konten *review* dan *swatch* lipstik melalui media *online*.

Gambar 1.3 Blog *lippielust.com*



Sumber: Dokumentasi peneliti

Lippielust merupakan sebuah *brand* milik Rissa Stellar, seorang *beauty blogger*, *content creator*, dan *lipstick swatcher*. Lippielust menyuguhkan konten *review* lipstik yang mendalam dan objektif, tidak hanya mengandalkan visual foto contoh pemakaian lipstik di bibir atau tangan saja (*swatch*), namun Lippielust pun konsisten berbagi informasi dan pengetahuan mengenai lipstik mulai dari *brand knowledge* sampai kandungan bahan yang terdapat di lipstik yang berguna bagi pembaca untuk menentukan pilihan lipstiknya. Lippielust berbagi konten *review*-nya melalui dua media sosial yaitu Blog dengan nama

lippielust.com dan Instagram dengan nama akun @lippielust, dengan ulasan yang lebih lengkap melalui *blog*-nya. Lippielust merupakan *lip swatcher* profesional pertama di Indonesia. Konten Lippielust pernah di-*regram* oleh *brand* internasional dan masuk artikel *feature* oleh Buzzfeed. Lippielust pun telah berkolaborasi meluncurkan produk perawatan bibir yakni Lip Remedies.

Berdasarkan data Alexa mengenai info situs *blog* Lippielust menggunakan alat bantu *audience overlap*, terdapat beberapa *blog* yang mirip dengan Lippielust, yaitu ziamakeup.com, duapuluhdujuhdesember.com, sisterdyne.com, racunwarnawarni.com, dan jeanmilka.com. (Alexa.com, 2018, diakses pada 21 Maret 2018). Kelima *blog* tersebut merupakan *beauty blog* yang berisi konten kecantikan seperti *review* produk, tutorial pemakaian *make-up*, dan artikel-artikel tentang *fashion* dan *lifestyle*. Berikut ringkasan isi *blog* tersebut termasuk Lippielust.

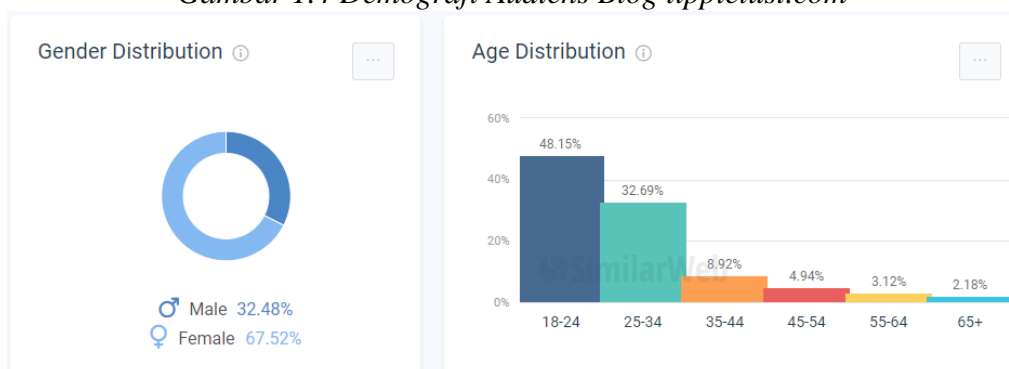
Lima *blog* yang mirip dengan Lippielust merupakan *blog* dengan konten kecantikan yang tidak hanya berfokus pada suatu jenis produk *make-up* atau suatu hal saja, namun bermacam-macam. Berbeda dengan Lippielust, konten di dalam *blog*-nya fokus pada satu produk *make-up* yaitu lipstik dengan persentase 94,4 % kontennya mengenai lipstik yakni sebanyak 69 unggahan, sementara konten lainnya yaitu *review make-up* sebanyak empat unggahan.

Tabel 1.1 Profil lima similar blog dengan Lippielust

No	Nama Blog	Konten	Mulai Blogging	Konten Lipstik	Jumlah artikel
1	Ziamakeup.com	<ul style="list-style-type: none"> • Tutorial makeup • Tutorial hijab • <i>Review make-up</i> 	Agustus 2016	14,7 %	68
2	Duapuluhtujuhdesember.com	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Review make-up</i> • <i>Review skincare</i> • Artikel <i>travelling</i> • Artikel <i>fashion</i> 	Juli 2012	7,2 %	419
3	Sistersdyne.com	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Review make-up</i> • <i>Review skincare</i> • <i>Review bodycare</i> • Artikel <i>lifestyle</i> 	Mei 2013	11,8%	331
4	Racunwarnawarni.com	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Review make-up</i> • <i>Review skincare</i> • <i>Review bodycare</i> • <i>Review haircare</i> • <i>Review parfum</i> • Tips & tutorial • Artikel <i>travelling</i> • Artikel <i>fashion</i> • Artikel <i>lifestyle</i> • Artikel makanan 	Januari 2012	7,8 %	564
5	Jeanmilka.com	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Review make-up</i> • <i>Review skincare</i> • <i>Review bodycare</i> • <i>Review haircare</i> • <i>Review parfum</i> • Artikel <i>fashion</i> • Artikel <i>lifestyle</i> • Tutorial 	November 2013	5,8 %	364
6	Lippielust.com	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Review make-up</i> 	Februari 2016	94,4 %	73

Sumber: Dokumentasi peneliti

Gambar 1.4 Demografi Audiens Blog *lippielust.com*



Sumber: SimilarWeb, *pro.similarweb.com* 2018, diakses pada 12 Februari 2018

Pengunjung *blog* *lippielust.com* didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 18-34 tahun. Perempuan yang ingin membeli lipstik secara *online* dapat dipengaruhi oleh konten-konten *review* dan *swatch* lipstik dalam *blog* *lippielust.com*. Konten visual gambar *swatch* lipstik *Lippielust* yang *well-performed* dapat menarik pembaca yang kemudian menimbulkan rasa keingintahuan mengenai informasi lengkap mengenai ulasan lipstik tersebut yang terdapat pada *blog*. Para pembaca bisa menanyakan seputar produk lipstik tersebut di kolom komentar setiap *post* di dalam *blog* dan melalui *direct message* di akun Instagram @lippielust. Dalam hal ini, proses komunikasi pun berlangsung, yakni proses berpikir mengartikan makna yang terdapat pada *review* dan *swatch* lipstik yang kemudian memunculkan rasa ingin tahu dengan bertanya langsung melalui kolom komentar. Dalam pertukaran pesan tersebut, terdapat pemaknaan atau resepsi yang dilakukan oleh pembaca yang merupakan langkah awal proses komunikasi sehingga menghasilkan sebuah makna yang dapat ditunjukkan melalui sikap dan perilakunya, dalam penelitian ini yakni ranah perilaku konsumen. Kemudian muncul pertanyaan bagaimana pembaca

mengetahui, memahami, dan memaknai konten *review* dan *swatch* lipstik dalam blog *lippielust.com* berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan perilaku pencarian informasi.

Lippielust menerima berbagai kerjasama dengan *brand* lipstik lokal maupun internasional dalam bentuk *sponsorship* atau *endorsement*, melalui pembuatan *review* dan *swatch* lipstik yang disajikan sangat objektif namun tetap memperhatikan kualitas konten sehingga tidak merugikan *brand*. Konten *review* yang dilakukan Lippielust tentu menguntungkan bagi para pembaca yang memang membutuhkan informasi lengkap mengenai lipstik saat proses pengambilan keputusan pembelian. Peneliti mengasumsikan terjadi perbedaan makna konten Lippielust bagi para pembacanya sebab mungkin saja terjadi perubahan keyakinan terhadap produk saat tahap pertama dan tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, seorang pembaca yang sedang berlaku sebagai konsumen aktif, membutuhkan informasi seputar produk yang dibutuhkan melalui sumber informasi yang menyediakan informasi langsung terkait produk tersebut, Lippielust merupakan *blog* yang menspesialisasikan diri dengan isi ulasan khusus suatu produk yakni lipstik di dalam *blog*-nya dengan sebutan sebagai *Indonesia's Ultimate Source for Swatches and Reviews* pada sub judul nama *blog*-nya. Hal tersebut dapat pula dimaknai berbeda oleh para pembaca.

Penelitian ini berfokus pada khalayak dengan menggunakan analisis resepsi, sebab khalayak berperan aktif dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh media sesuai pengalaman dan latar belakang mereka. Saat

khalayak menerima dan memaknai sebuah pesan, khalayak tersebut dipengaruhi oleh pengalaman dan lingkungan kehidupan sehari-hari. Menurut Jane Stokes, penelitian tentang khalayak menempatkan pengalaman khalayak tersebut sebagai pusat penelitian. Peneliti pun dapat mengetahui manfaat media terutama media baru dari penelitian khalayak ini, juga membuat peneliti mengetahui apa alasan khalayak suka dan yang tidak disukainya. Selain itu juga untuk mengetahui apa yang mendorong dan melatarbelakangi khalayak mengakses *blog* lippielust.com (Stokes, 2003: 148)

Penelitian ini akan membahas tentang interpretasi pembaca *blog* mengenai *review* dan *swatch* lipstik dalam *blog* lippielust.com. Hal ini menarik untuk diteliti karena saat ini konten digital mengenai ulasan suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berbelanja *online* terutama produk lipstik yang dapat mencirikan kepribadian seseorang atas pemakaiannya, sebab salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang dan jasa adalah simbolisme produk, yaitu orang-orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka. Untuk mengidentifikasi lebih lanjut mengenai pemaknaan khalayak mengenai *review* dan *swatch* lipstik dalam *blog* lippielust.com peneliti memilih informan dengan karakter dan latar belakang berbeda-beda, namun memiliki minat khusus yang sama yaitu menyukai lipstik dan berbelanja *online*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana resepsi pembaca *blog* lippielust.com dalam memaknai konten ulasan lipstik dalam *blog* lippielust.com dan faktor-faktor yang membangun pemaknaan tersebut?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara mendalam bagaimana pembaca *blog* lippielust.com memaknai konten ulasan lipstik dalam *blog* lippielust.com sebagai sumber pencarian informasi ulasan lipstik.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang membangun pemaknaan pembaca *blog* lippielust.com terhadap konten ulasan lipstik dalam *blog* lippielust.com sebagai sumber pencarian informasi ulasan lipstik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan menjadi referensi bagi mahasiswa untuk mengembangkan wawasan ataupun mengembangkan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi terutama dalam metode penelitian analisis resepsi pada media baru.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lippielust

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi bagi Lippielust untuk semakin kreatif dan terarah dalam membuat konten *review* dan *swatch* lipstik agar semakin diterima sesuai keinginan para pembaca

yang mencari referensi ulasan mengenai lipstik, sekaligus menampilkan *blog* informasi lipstik yang edukatif.

b. Bagi pembuat konten media sosial lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para *content creator* sebagai acuan dan referensi pembuatan konten digital khususnya di media sosial agar dapat diterima dan disukai oleh pengguna media sosial yang menjadikan media sosial sebagai sumber informasi produk saat melakukan pembelian *online*.

c. Bagi pembaca *blog* Lippielust

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca *blog* Lippielust yang sedang melakukan proses keputusan pembelian produk lipstik sebagai referensi saran dalam pemilihan sumber informasi produk yang baik melalui media baru terutama media sosial *blog*.

E. Kajian Pustaka

1. *Blog* sebagai Media Baru

Media baru (*new media*) merupakan suatu perubahan dengan cakupan yang luas pada produksi, distribusi, dan penggunaan media. Terdapat perubahan dalam hal teknologi, tekstual, konvensional, dan budaya. Media baru merupakan bentuk dari teknologi komunikasi bermedia, istilah ini muncul atas keberadaan internet, yang menawarkan kepada khalayak untuk mengenali atau menerima perubahan secara ideologi, teknologi, dan

pengalaman (Lister, 2009: 10). Terdapat enam karakteristik media baru yang dijelaskan oleh Lister (2009: 13-43), yaitu:

- a. *Digital*: Dalam proses media *digital*, semua data yang masuk akan dikonversikan sebagai angka. Kemudian data-data berupa angka yang masuk akan di-*coding* dan dikeluarkan sebagai teks, gambar, video, ataupun suara. *Output* dari proses digital tersebut dapat disimpan dalam bentuk penyimpanan *online*, *disk digital*, *memory drive*, maupun dicetak atau *hardcopy*. *Digital* memiliki keuntungan dibandingkan dengan analog, antara lain lebih mudah diakses kembali, disebarluaskan, dan disimpan.
- b. *Interactivity*: Media baru hadir dengan cara yang lebih interaktif daripada media lama. Pengguna dari media baru dapat dengan bebas memilih konten mana saja yang ingin mereka akses. Hal ini menyebabkan pengguna media baru bisa memperoleh segala informasi yang mereka butuhkan hanya dengan bermodalkan internet dan perangkat digitalnya seperti *smartphone* dan komputer.
- c. *Hypertextual*: *Hypertext* memudahkan pengguna media baru membuat suatu rujukan teks dari suatu halaman menuju halaman lainnya. Biasanya penggunaan *hypertext* ditujukan untuk menyambungkan sebuah laman ke halaman lain hanya dengan sekali klik pada sebuah teks.
- d. *Networked*: Pengguna media baru akan terhubung dengan jaringan yang luas, hal ini menyebabkan seorang individu dapat memiliki

jaringan global. Individu dapat dengan mudah mengakses informasi di internet mengenai tempat yang jauh sekalipun dengan dibatasi oleh *firewall*, *password*, hak akses, serta *bandwidth* dari masing-masing perangkat mereka.

- e. *Virtual*: *Virtual* merupakan suatu kondisi yang terlihat berbentuk seperti nyata. Misalnya sebuah video yang memiliki unsur audio-visual dibuat dengan kondisi yang tampak sama dengan sebuah kejadian.
- f. *Simulated*: Media baru merepresentasikan hal yang sebenarnya nyata menjadi suatu simulasi. Hal ini menggabungkan antara seni dengan penggunaan teknologi yang dapat digunakan dalam suatu teknik perancangan tertentu.

Perkembangan digitalisasi sebagai aspek paling mendasar dalam membentuk pemahaman atas perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menuju media baru membuka peluang bagi khalayak luas dalam menggunakan media baru sebagai pengganti maupun menggabungkannya dengan kegunaan media konvensional. Bentuk perkembangan teknologi dari media baru mungkin dapat selalu berubah serta berkembang dengan peruntukan baru, tetapi dalam praktiknya, media baru mampu menempati kegunaan sejumlah teknologi komunikasi konvensional baik dalam segi kegunaan, konten, maupun konteks.

Media sosial muncul ketika terjadi konvergensi media yang melahirkan media baru. Media sosial merupakan media *online* yang para penggunanya

dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten melalui internet. Pada intinya mengubah cara berkomunikasi antar organisasi, masyarakat, serta individu.

Blog dan *Microblog* merupakan jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikel *Business Horizons* (2010). *Blog* adalah sebuah *website* yang memfasilitasi penyampaian sebuah opini, pengalaman atau kegiatan sehari-hari dari penulisnya. Pengguna *blog* lebih dibebaskan mengekspresikan sesuatu seperti curhatan atau opini mengenai kebijakan pemerintah, contohnya yaitu Twitter, Blogspot, dan Tumblr.

Blog merupakan salah satu media baru sebagai media pencari informasi, sebagaimana diidentifikasi oleh McQuail (2005: 142-143), kehadiran komputer terbukti mampu menjembatani kemudahan dalam melakukan penyimpanan, penyalinan, penyuntingan, dan pengiriman pesan. Sebagaimana salah satu contoh kehadiran jaringan internet dalam *World Wide Web* menyediakan sumber informasi aktual, terjangkau, dan dalam cakupan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Adanya interaktivitas dalam proses pencarian informasi di internet, memberi jalan bagi mengemukakan situs pencari informasi, salah satunya *blog*.

Blog pun dapat dikatakan sebagai media kolektif partisipan, di mana penggunaan internet dapat dalam bentuk saling berbagi dan bertukar data informasi di antara penggunanya. Kemungkinan lain proses bertukar pendapat, ide, dan pengalaman dapat tersalurkan melalui teknologi komunikasi. Keberlanjutan dari aktivitas tersebut menjalin proses hubungan

lebih dekat, secara aktif layaknya dalam hubungan sosial di dunia nyata. (McQuail, 2005: 143). Maka *blog* yang menawarkan fitur komentar di setiap unggahan dapat dikategorikan sebagai salah satu contoh sebab memungkinkan para penggunanya untuk saling bertukar informasi, baik bertujuan instrumental maupun bersifat afektif dan emosional.

2. Pencarian Informasi Konsumen melalui *Blog*

Pencarian informasi merupakan tahap kedua dalam lima proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 36-37) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi sebagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari tahu lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen akan aktif mencari informasi dan memberikan perhatian lebih terhadap informasi produk yang didapat. Saat konsumen telah mengenali kebutuhannya, mereka mencari informasi secara internal atau eksternal untuk memutuskan pembelian. Pilihan pertama mereka yaitu mencari informasi secara internal berdasarkan pengalaman personal terdahulunya dan pengetahuan yang sudah dimilikinya. Ketika konsumen telah mempertimbangan pengalaman terdahulunya mengenai keraguan produk, sikap terhadap berbagai alternatif akan terbentuk dengan baik dan mendorong mereka kepada pilihan produknya. Apabila pencarian informasi secara internal tidak cukup, pencarian informasi secara eksternal seperti mengunjungi toko untuk

menguji berbagai alternatif pilihan, menemukan saran mengenai pengalaman menggunakan produk dari teman-teman, dan membaca evaluasi produk yang dipublikasi di berbagai laporan atau ulasan konsumen. Evaluasi atau ulasan *online* berbagai *brand* yang terdapat di berbagai situs menawarkan kepada konsumen suatu sumber pencarian baru dan luas mengenai informasi eksternal.

Dalam mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya. Konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan identitas dirinya. Dalam memproses informasi produk yang telah didapat, persepsi menjadi hal yang penting karena akan menghasilkan makna tertentu pada pesan yang terdapat pada suatu media.

Informasi produk bisa didapatkan dari berbagai sumber dengan mudah di dalam media baru yang tergolong dalam sumber publik. Salah satu sumber informasi yang dapat dipilih yaitu melalui *blog*. *Blog* merupakan media yang tepat sebagai sumber informasi bagi pengguna yang ingin mencari informasi secara lengkap mengenai suatu produk, sebab *blog* menyediakan *space* yang luas untuk memuat konten gambar dan tulisan. Selain itu, konten ulasan suatu produk dalam *blog* biasanya ditulis oleh pengguna yang sudah pernah menggunakan produk tersebut dan mereka memiliki spesialisasi tersendiri sebagai pengulas suatu produk contohnya pengulas produk *gadget*, kecantikan, *travelling*, dan sebagainya. Seorang *content creator* berperan penting dalam produksi kualitas konten digital di

berbagai sumber pencarian informasi konsumen, sebab menurut Worthy (2004) dalam Suhari (2011), ketika konsumen merasakan sebuah situs mudah digunakan dan bermanfaat mereka akan suka melakukan pencarian informasi melalui situs web tersebut.

Blog merupakan bentuk paling awal dari media sosial, situs khusus yang menampilkan entri tanggal sesuai kronologis waktu *posting* (OECD, 2007) dalam artikel Kaplan dan Haenlein (2010). Kaplan dan Haenlein selanjutnya menjelaskan pengertian *blog* sebagai berikut:

They are the Social Media equivalent of personal web pages and can come in a multitude of different variations, from personal diaries describing the author's life to summaries of all relevant information in one specific content area. Blogs are usually managed by one person only, but provide the possibility of interaction with others through the addition of comments. Due to their historical roots, text-based blogs are still by far the most common. Nevertheless, blogs have also begun to take different media formats.

Blog merupakan media sosial yang setara seperti halaman situs pribadi dan dapat menjadi berbagai variasi yang berbeda, mulai dari catatan harian pribadi yang mendeskripsikan kehidupan penulis sampai rangkuman-rangkuman informasi yang relevan pada suatu area konten yang spesifik. *Blog* biasanya dikelola oleh satu orang saja, namun dapat memungkinkan terjadinya interaksi dengan orang lain melalui penambahan komentar. Berdasar akar sejarahnya, *blog* dengan basis teks masih menjadi yang paling umum. Meski begitu, *blog* juga mulai mengambil format media yang berbeda.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Chia (2010) dalam tesisnya mengenai studi pada pembaca *blog* perempuan (Evintawati, 2014: 17), ulasan yang terdapat dalam *beauty blog* dapat dibedakan menjadi 3 jenis yaitu:

- a. Ulasan Jujur di Blog Post (*Pure Sharing Blog Post*)
Informasi yang non-komersial dipublikasikan dalam bentuk ulasan oleh *blogger* secara jujur tentang produk dan jasa yang digunakan sebelumnya berdasarkan pengalaman pribadi. Isi dari ulasan tersebut bisa berisi hal positif dan negatif.
- b. Ulasan Uji Coba Produk (*Sample Trial Blog Post*)
Informasi yang bersifat komersial yang secara terbuka memberitahukan bahwa *blogger* menulisnya karena mereka menerima produk gratis dari pemasar atau pemilik suatu *brand*, uji coba pada suatu jasa, undangan untuk suatu acara yang dilakukan oleh perusahaan dan pemilik *brand*, dan penggunaan tempat tertentu di laman *blog* sebagai tempat iklan. Konten bisa jadi tidak dapat dikontrol oleh pemasar, perusahaan, dan agensi.
- c. Ulasan Penempatan di Blog Post (*Product Placement Blog Post*)
Informasi yang bersifat komersial yang secara implisit atau tidak secara terbuka dijelaskan, berisi tentang pesan yang komersial. *Blogger* menerima berbagai produk gratis, dan undangan acara oleh pemasar dan perusahaan suatu *brand*. Konten bisa jadi tidak dapat dikontrol oleh pemasar, perusahaan, dan agensi.

Kebutuhan akan informasi dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kisaran informasi yang tersedia, penggunaan informasi yang akan digunakan, latar belakang, motivasi, karakteristik individu, sistem sosial, ekonomi, dan politik individu berada, orientasi profesional, dan konsekuensi penggunaan informasi. Terdapat empat jenis kebutuhan terhadap informasi menurut Guha dalam Evintawati (2014: 25) yaitu *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustic need approach*, dan *catching-up need approach*. Dalam kebutuhan informasi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian kemudian konsumen tersebut

melakukan pencarian melalui *blog* yang memiliki fitur dapat menampung ulasan lengkap, konsumen dapat dikatakan mengalami *exhaustic need approach* yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna memiliki ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan, dan *catching-up need approach* yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang ringkas tetapi lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan.

Pada perspektif pemasaran, individu yang mencari informasi adalah konsumen aktif yang terus menambah pembendaharaan informasi seputar produk yang dibutuhkan. Seorang konsumen yang terkategori sudah berpengalaman lebih menunjukkan perilaku mencari informasi di dalam internet seperti *browsing*, mereka ingin menambah informasi yang terkait dengan apa yang mereka butuhkan, proses tersebut disebut *on-going search* menurut Wilson dalam Evintawati (2014) yaitu pencarian aktif yang telah membentuk kerangka atas dasar pemikiran, keyakinan, dan nilai-nilai yang dipahami seseorang, sehingga perilaku pencarian kan tetap dilakukan untuk memperluas pengetahuan dirinya.

3. Analisis Resepsi Audiens Media Baru

Analisis resepsi adalah salah satu studi yang mempelajari tentang khalayak. Menurut Hadi (2009: 1-2) dalam Evintawati (2014: 10), resepsi mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, dan internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media

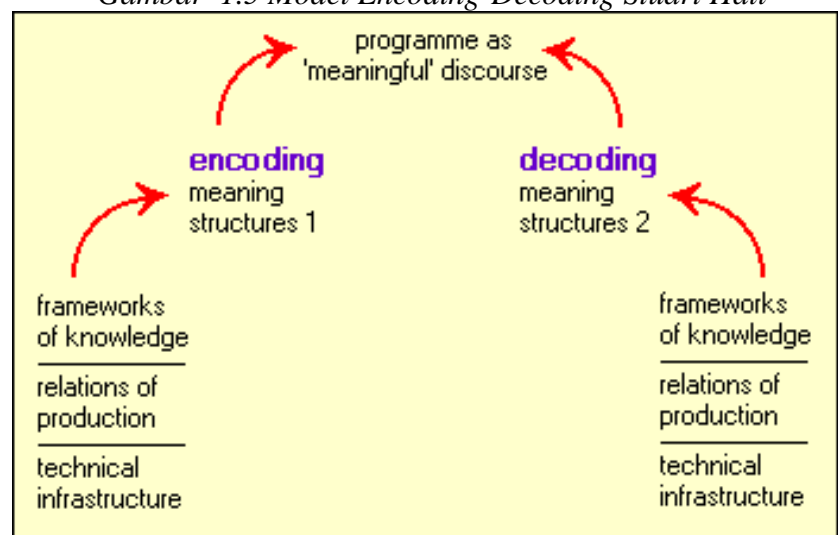
dibaca oleh khalayak. Secara garis besar, analisis resepsi merupakan salah satu penelitian tentang media yang menegaskan bahwa khalayak memiliki kekuatan dalam melakukan *decoding* terhadap isi pesan yang disajikan media.

McQuail (1997: 19-20) menjabarkan ketentuan-ketentuan dalam studi analisis resepsi sebagai berikut:

- a. Teks media pada dasarnya harus dibaca dan dimaknai melalui persepsi khalayak, yang bersifat tidak pasti dan tidak dapat diprediksi. Khalayak melakukan proses pemaknaan secara bebas dan disesuaikan dengan latar belakang masing-masing khalayak, sehingga hasil pemaknaan akan beragam dan bersifat polisemis.
- b. Analisis resepsi merupakan studi yang memfokuskan pada proses dalam penggunaan atau pemaknaan media, yang merupakan objek inti dalam analisis resepsi. Bagaimana proses, pembacaan, pemahaman, dan pemaknaan masyarakat sebagai khalayak media terhadap teks akan memperlihatkan berbagai bentuk resepsi terhadap teks media yang disajikan.
- c. Penggunaan media dilihat sebagai bagian dari sistem sosial dalam *interpretive communities*. Interpretasi atau pemaknaan akan media umumnya digunakan khalayak sebagai masyarakat untuk saling berbagi pemaknaan dengan seksama dan lingkungannya sebagai bagian dari kehidupan sosial mereka.

- d. Khalayak sebagai masyarakat pemberi makna memiliki andil dalam wacana dan kerangka pemaknaan media. Pemaknaan yang beragam dari masyarakat atau khalayak mengenai teks media yang dibagikan masyarakat dalam kehidupan sosialnya dan berkembang dalam lingkungannya dapat menjadi suatu wacana akan pemaknaan media.
- e. Khalayak tidak bisa dikatakan pasif dan tidak dapat dikatakan sama atau sederajat. Khalayak dalam penelitian resepsi adalah aktif memilih dan memilah penggunaan mereka terhadap media. Mereka juga membaca, memahami, dan melakukan pemaknaan secara bebas sesuai latar belakang sosiokultural masing-masing.
- f. Penelitian resepsi biasanya dikaji dengan menggunakan metode kualitatif serta mendalam dengan mempertimbangkan isi, perilaku resepsi, atau untuk kedua konteks tersebut

Gambar 1.5 Model Encoding-Decoding Stuart Hall



Sumber: Hall, 1980

Teori *encoding-decoding* menunjukkan bahwa struktur makna (*meaning structure*) satu dan struktur makna dua kemungkinan tidak sama. Kode *encoding* dan *decoding* kemungkinan juga tidak sejajar. *Decoding* adalah proses melalui mana audiens menggunakan pengetahuannya secara implisit tentang teks dan nilai-nilai budaya guna menginterpretasikan teks media. *Decoding* berkaitan dengan kapasitas subjektif untuk menghubungkan tanda tersebut dengan tanda lainnya. Model ini memberikan fokus pada hubungan antara pesan media yang di-*encode* oleh khalayak. Berdasarkan model ini, khalayak akan men-*decode* pesan suatu teks dengan menggunakan pengetahuan dan nilai-nilai budaya yang khalayak miliki serta mengaitkan dengan keadaan lingkungan secara menyeluruh. Namun apa yang di-*encode* oleh pembuat teks tidak selalu simetri dengan apa yang di-*encode* oleh khalayaknya. (Durham, 2002: 174)

Menurut Hall, khalayak menangkap pesan untuk dimaknai atau *decoding* dengan hasil yang memberikan proposisi pada audiens, yang dijabarkan dalam tiga proposisi bentuk pembacaan antara penulis teks dan pembaca serta bagaimana pesan itu dibaca di antara keduanya. (Durham, 2002: 175):

- a. *Dominant-hegemonic position*, yaitu pembacaan pesan yang lebih mendekati makna sebenarnya seperti yang ditawarkan oleh media. Pembaca dominan atas teks, secara hipotesis akan terjadi jika baik pembuat atau pembaca teks memiliki ideologi yang sama sehingga menyebabkan tidak adanya perbedaan pandangan antara pembuat

maupun pembaca. Seterusnya nilai yang dibawa oleh pembuat teks bukan hanya disetujui oleh pembaca, lebih jauh dinikmati dan dikonsumsi oleh pembaca teks.

- b. *Negotiated position*, yaitu pembaca pesan mengerti makna yang diinginkan produsen tetapi pembaca membuat adaptasi dan aturan sesuai dengan konteks dimana pembaca berada. Pembacaan ini terjadi ketika ideologi pembacalah yang lebih berperan dalam menafsirkan dan menegosiasikan teksnya.
- c. *Oppositional position*, yaitu pembaca pesan mengerti makna yang diinginkan oleh produsen, tetapi mereka menolak makna tersebut serta memaknai dengan cara sebaliknya. Pada posisi ini, ideologi pembaca berlawanan dengan pembuat teks. Pembaca oposisi umumnya ditandai dengan rasa ketidaksukaan dan ketidakcocokan terhadap teks wacana yang dikonsumsi.

Studi analisis resepsi telah masuk dalam ranah media baru. Pola mengkonsumsi media oleh khalayak mengalami perubahan sehingga mengembangkan teori dan penelitian awal mengenai audiens. Pada dasarnya semua khalayak di berbagai media telah menunjukkan sikap interaktifnya, namun pada media lama atau konvensional seperti televisi dan radio, khalayak tidak diberi kesempatan aktif dalam memberikan *feedback* secara langsung. Lain halnya saat khalayak mengkonsumsi media baru, mereka diberi kesempatan untuk aktif memberikan *feedback* secara mudah, terutama melalui proses komunikasi yang ada di internet.

Studi analisis resepsi berusaha untuk mengetahui bagaimana khalayak memahami, menginterpretasi isi pesan (memproduksi makna) berdasarkan pengalaman dan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengonsumsi isi media *online*. Analisis resepsi menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi pengalaman khalayak sehingga hasil penelitian ini nantinya merupakan representasi suara khalayak yang mencakup identitas sosial dan posisi subjek. Proposisi yang diterangkan oleh Hall merujuk pada posisi pembaca sebagai khalayak yang aktif memproduksi makna dari berbagai kanal yang diakses.

Dalam media baru, pengguna adalah komunikan sekaligus komunikator, mereka dapat membuat pesan sekaligus menjadi khalayak yang menerima pesan. Maka analisis resepsi yang ada di media baru masih menggunakan ketentuan-ketentuan awal yang telah dibuat oleh periset dan ahli sebelumnya.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai resepsi konten di media sosial pernah dilakukan oleh Fasya Syifa Mutma dengan judul *Pemaknaan Followers terhadap Gaya Hidup Selegram (Studi Resepsi pada Viewers Vlog Akun Youtube Karin Novilda)* yang dimuat dalam Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi Vol 01 No 01 2017 halaman 152-165. Penelitian tersebut mengungkap resepsi penonton terhadap gaya hidup yang ditampilkan dalam *vlog* Karin melalui *channel* Youtube-nya dengan tiga bentuk pembacaan antara

penulis teks dan pembaca serta bagaimana pesan itu dibaca di antara keduanya. Temuan penelitian ini yaitu kedua informan berada pada proposisi pembaca yang berbeda, informan satu berada pada *negotiated position* karena lebih netral dan tolerir terhadap gaya hidup di *vlog* Karin, sedangkan informan dua lebih kritis maka berada pada *oppositional position*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan mengambil subjek yang berbeda dan media yang berbeda, serta fokus pada pemaknaan pembaca *blog* terhadap konten ulasan di dalamnya.

Penelitian terdahulu tentang analisis resepsi khalayak juga pernah dilakukan oleh Esti Evintawati dalam skripsinya yang berjudul *Analisis Resepsi Pembaca Blog Perempuan terhadap Buzz Marketing di Beauty Blog*. Penelitian tersebut mengungkap resepsi pembaca *blog* perempuan terhadap konten yang mengandung *buzz marketing* dalam *blog* kecantikan. Informan pertama berada pada *oppositional position* karena interpretasinya berlawanan dengan yang diharapkan oleh pemasar, sedangkan dua informan lain berada pada posisi *dominant-hegemonic position* dan *negotiated meaning*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan mengambil subjek yang berbeda dan media yang berbeda, serta fokus pada interpretasi pembaca *blog* mengenai keseluruhan konten dalam suatu *blog*, tidak hanya pada konten yang mengandung *buzz marketing* di berbagai *blog*.

Penelitian ini akan berfokus pada pembaca *blog* yang memaknai konten sebuah *blog* sumber informasi pencarian ulasan suatu produk, melihat saat ini generasi milenial menggunakan media baru untuk mencari ulasan produk dalam

aktivitas berbelanja mereka, seperti melakukan perbandingan produk yang satu dengan yang lain. Hasil penelitian ini nantinya akan mengungkapkan proposisi pembaca oleh pembaca *blog*, apakah *blog* tersebut dapat diterima dan dinikmati sebagai *blog* sumber pencarian informasi ulasan produk secara berkelanjutan oleh pembaca yang berada pada posisi *dominant-hegemonic position* atau *blog* tersebut kemungkinan tidak mudah dinikmati oleh pembaca yang berada pada posisi *negotiated meaning* dan *oppositional position*. Selanjutnya penelitian ini pun akan mengungkap faktor-faktor yang membangun pemaknaan pembaca *blog* terhadap konten *blog* tersebut.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif karena menurut Yusuf (2017: 328), penelitian kualitatif bermaksud untuk mencari makna, memahami fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik, dengan terlibat langsung dan/atau tidak langsung dengan data yang diolah secara bertahap kemudian makna disimpulkan secara naratif. Melalui pendekatan ini diharapkan akan menghasilkan data bagaimana pemaknaan khalayak mengenai makna ulasan lipstik di *blog* *lippielust.com* bagi pembaca perempuan serta opini yang akan ditunjukkan setelah meresepsi ulasan-ulasan tersebut.

Paradigma penelitian ini adalah paradigma konstruktif yang sering dikaitkan dengan interpretif. Dalam paradigma ini, individu

mengembangkan makna secara subjektif-personal tentang pengalaman-pengalaman yang dialaminya, makna tersebut mengarah pada objek-objek tertentu. Makna tersebut beragam dan bervariasi, yang mengarahkan peneliti untuk memperoleh kompleksitas sudut pandang. (Setyosari, 2016: 55) Pendekatan ini digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti ingin mengetahui kemungkinan pandangan informan sebanyak mungkin.

Metode yang digunakan adalah analisis resepsi. Menurut Jensen (2002: 139), secara metodologi analisis resepsi merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan konteks atas isi media lain. Untuk mengetahui bagaimana resepsi pembaca *blog* yang berbeda-beda, peneliti menggunakan model “*encoding-decoding*” Stuart Hall yang dapat menunjukkan bahwa struktur makna yang diberikan produsen teks dalam penelitian ini yakni Lippielust dan struktur makna oleh audiens yakni pembaca *blog* Lippielust kemungkinan tidak sama. Penelitian ini akan mengulas dan menganalisis bagaimana konten yang terdapat dalam *blog* Lippielust berupa ulasan lipstik dimaknai atau diterima kemudian diinterpretasikan oleh pembaca *blog* dalam bentuk sikap, perilaku, ataupun pandangan hidupnya sebagai audiens atau konsumen.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu pembaca *blog* lippielust.com dengan karakteristik dan latar belakang yang berbeda, namun memiliki minat yang sama yaitu penyuka lipstik dan penyuka belanja *online*. Karakteristik ini diambil karena dianggap memiliki keterkaitan dengan karakteristik populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* akan digunakan di dalam penelitian ini karena teknik tersebut dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu (Yusuf, 2017: 369), pengambilan sumber informasi akan mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria penentuan informan kunci yang tepat dalam pemberian informasi dan data yang tepat dan akurat mengenai perilaku pencarian informasi lipstik melalui *blog* Lippielust sebagai berikut berdasarkan data kuesioner mengenai demografis pembaca *blog* Lippielust yang disebar kepada *followers* akun Instagram Lippielust:

- a. Perempuan, karena perempuan terkait langsung dengan tren kecantikan produk lipstik, dan 99,8% pembaca *blog* Lippielust adalah perempuan.
- b. Usia 18-34 tahun, hal ini dikarenakan pembaca *blog* Lippielust didominasi umur 18-24 tahun sebanyak 58,4% dan 25-34 tahun sebanyak 33,4%.
- c. Dominasi merupakan mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga, hal ini dikarenakan sebanyak 37,4 % pembaca *blog* Lippielust merupakan mahasiswa, 25,3 % merupakan karyawan, dan 9,3 % merupakan ibu rumah tangga. Pekerjaan tersebut merupakan tiga pekerjaan teratas yang dimiliki oleh pembaca *blog* Lippielust.
- d. Sedang atau telah menyelesaikan pendidikan S1 karena sebanyak 50,6 % pembaca *blog* Lippielust berpendidikan terakhir S1.
- e. Mengetahui tren lipstik di Indonesia setidaknya sejak tren lipstik *matte booming* pada tahun 2016.
- f. Aktif menggunakan media baru sebagai sumber pencarian informasi, seperti menonton ulasan produk di Youtube atau membaca ulasan produk di situs-situs maupun *blog* karena Lippielust menggunakan *blog* sebagai media berbagi ulasan lipstik.
- g. Sering membuka obrolan dengan teman mengenai *make-up*, antusias tinggi terhadap lipstik dan *beauty blogger/influencer* karena Lippielust fokus mengulas produk lipstik dan Lippielust dikembangkan oleh seorang *beauty influencer*, Rissa Stellar.

Dari syarat yang sudah ditentukan di atas, telah didapatkan informan yang sesuai yakni Dyah Ayu Salsabila, Rizka Firlu, Dhea Ayu Rosita, Maulida Hazana, Ratri Werdi Erdianty, dan Renisa Septia. Profil informan nantinya akan peneliti jabarkan pada bab dua.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan yaitu konten *review* dan *swatch* lipstik dalam *blog* lippielust.com.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara menurut Yusuf (2017: 372) merupakan suatu proses interaksi antara pewawancara atau peneliti dengan sumber informasi atau informan melalui komunikasi langsung yakni percakapan tatap muka antara peneliti yang bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya kepada informan. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan dengan model wawancara terencana-tidak terstruktur, yakni peneliti akan menyusun rencana wawancara yang mantap namun tidak menggunakan format dan urutan yang baku. (Yusuf, 2017: 377)

Keunggulan teknik wawancara yaitu dapat menghasilkan data yang akurat sebab peneliti dapat menggali informasi yang lengkap dan mendalam mengenai sikap, pengetahuan, dan pandangan informan. Selain itu, peneliti dapat memperoleh data yang lebih lengkap dan

spesifik terkait pandangan informan karena informan telah dipilih sesuai dengan kriteria ketentuan informan dalam penelitian ini.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan sumber data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi yang berkaitan dengan masalah penelitian, sehingga dapat mendukung dalam pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian, studi pustaka dapat didapatkan melalui buku, majalah, internet, maupun publikasi lain yang berisi wawancara media bersama Rissa Stellar pemilik *brand* Lippielust dan penelitian lain yang relevan dengan objek kajian penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui wawancara selanjutnya akan dianalisis menggunakan model *encoding-decoding* Stuart Hall, yang kemudian dapat dikategorikan menjadi tiga proposisi bentuk pembacaan antara penulis teks dan pembaca serta bagaimana pesan itu dibaca di antara keduanya, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

Pada penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah model Miles dan Huberman dengan kerangka model alir, yaitu reduksi data, data *display*, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Yusuf, 2017: 407). Tahap pertama yakni tahap reduksi data, peneliti akan merangkum, memilih dan memfokuskan hal-hal pokok yang menunjang penelitian, dan memisahkan data yang sekiranya tidak diperlukan. Tahap kedua yaitu data *display* atau

penyajian data berupa teks naratif. Kemudian tahap terakhir yaitu penarikan simpulan, peneliti akan melihat kesesuaian data yang diperoleh dengan kerangka pemikiran yang menghasilkan simpulan awal yaitu para pembaca *blog* memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap ulasan lipstik di dalam *blog* Lippielust sesuai dengan tiga proposisi bentuk pembacaan.

6. Uji Validitas Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan masalah dan fokus penelitian, peneliti menggunakan triangulasi data agar mendapatkan keakuratan dan keabsahan data penelitian yang dikumpulkan yaitu dengan tringulasi dengan sumber yang banyak (*multiple source*) menurut Yusuf (2017: 395-396), maka dari penjelasan tersebut, peneliti akan melakukan wawancara kepada enam informan dengan kategori yang telah ditentukan.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini terdiri atas empat bab, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, penelitian terdahulu, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2 GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian yaitu *blog* *lippielust.com*, profil informan, dan subjek penelitian.

BAB 3 PENYAJIAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan pembahasan mengenai hasil *in-depth interview* dan pemaparan resepsi pembaca *blog* *lippielust.com* sebagai sumber pencarian informasi ulasan lipstik.

BAB 4 PENUTUP

Bab terakhir ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA