

BAB 3

PEMBAHASAN

Memasuki era modern di mana terjadi konvergensi media, media baru menjadi primadona baru bagi para pengguna media, terlebih oleh generasi milenial berusia 18-34 tahun. Media baru merupakan suatu perubahan dengan cakupan yang luas pada produksi, distribusi, dan penggunaan media. Media baru merupakan bentuk dari teknologi komunikasi bermedia, istilah ini muncul atas keberadaan internet. Berbagai aktivitas seperti kebutuhan akan informasi sampai hiburan kini bersumber dari media baru. Dalam aktivitas pencarian informasi berbagai produk, internet telah memberikan andil besar dalam membantu memenuhi kepuasan para pengguna atau konsumen dalam kebutuhan akan informasi, yang di dalamnya tersedia berbagai situs sumber informasi, termasuk situs jejaring sosial.

Teks media dalam penelitian ini yaitu konten ulasan lipstik dalam situs jejaring sosial *blog* lippielust.com yang dibaca dan dimaknai melalui persepsi khalayak, yang sifatnya tidak pasti dan tidak dapat diprediksi. Para pembaca *blog* melakukan proses pemaknaan secara bebas yang disesuaikan dengan latar belakang masing-masing seperti pendidikan, lingkungan sosial, ketertarikan masing-masing pembaca, dan perilaku pembaca dalam kebiasaan bermedia. Maka dalam bab ini akan dijelaskan secara rinci mengenai resepsi pembaca *blog* lippielust.com terhadap konten ulasan lipstik yang ada di dalamnya dan faktor apa saja yang mempengaruhi pembaca dalam meresepsi konten ulasan lipstik tersebut.

A. Temuan Penelitian

1. Kebiasaan Menggunakan Media Baru

Kehadiran media baru telah merubah perilaku penggunaan media, terutama oleh generasi milenial. Penggunaan media konvensional tergeser oleh penggunaan media baru, contoh yang dapat terlihat pada generasi milenial yaitu dalam hal memperoleh informasi. Tidak sedikit yang sudah beralih dari media cetak seperti koran atau majalah maupun televisi ke media baru yaitu media *online* seperti situs-situs informasi dan Youtube. Hanya saja memungkinkan terjadi perbedaan kebiasaan bermedia oleh generasi milenial tersebut berdasarkan dengan bagaimana cara mereka menjangkau media tersebut. Para pengguna internet pun memiliki perbedaan dalam memenuhi kebutuhan informasinya, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lingkungan sosialnya maupun sudut pandangnya masing-masing.

Pada penelitian ini, pengguna internet yang difokuskan yaitu perempuan dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai kecantikan, terutama produk *make-up* andalan yakni lipstik, seperti yang pernah diakui oleh dua belas *beauty influencer* dan artis yang terlibat dalam *event* Beauty Fest Asia 2017. Informan dalam penelitian ini memiliki caranya masing-masing dalam pemenuhan informasi tersebut. Ketertarikan tiap individu terhadap suatu bentuk konten yang disajikan oleh suatu media *online* akan mempengaruhi kebiasaan mengakses media tersebut.

Media *online* telah memberikan kemudahan bagi pengguna internet dalam pemenuhan kebutuhan informasi, hal tersebut dialami oleh semua informan dalam penelitian ini. Dyah Ayu Salsabila Nikmah (informan 1), Renisa Septia (informan 2), Rizka Firli (informan 3), Dhea Ayu Rosita (informan 4), dan Ratri Werdi (informan 5) mengaku bahwa media yang biasa digunakan sehari-hari yaitu media *online*.

“Media baru sih, online. Kayak Instagram sama Youtube.”
(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

“Aku media baru, media sosial.”
(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

“Media baru, Twitter sih sekarang seringnya.”
(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

“Media baru.”
(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

“Media biasanya pake surat..hehe gak lah ya, pake surat elektronik kalo jaman sekarang lah yaa, kayak Whatsapp, Telegram, Line.”
(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Berbeda dengan informan yang lain, Maulida Hazana (informan 6) mengkolaborasikan penggunaan media yang digunakannya, yaitu media baru dan media elektronik.

“Instagram paling sering, buat liat-liat berita sukanya dari TV.”
(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Keenam informan dominan selalu mengakses media sosial, hal ini kemudian menarik peneliti untuk menanyakan lebih lanjut mengenai apakah ada situs lain yang sering mereka akses selain situs jejaring sosial dan alasan mereka mengakses situs tersebut. Beberapa informan mengakses situs lain seperti yang dilakukan oleh Informan 1, Informan 2, Informan 3, Informan

4, dan Informan 6. Informan 1, Informan 2, Informan 3, Informan 4, dan Informan 6 memiliki kebiasaan khusus tersendiri dalam mengakses situs lain selain situs jejaring sosial, menurut minat mereka masing-masing.

Informan 1 yang menyukai K-Pop, hobi menonton drama Korea dan suka beberapa musik Korea, sering mengunjungi situs Coppa Magz (coppamagz.com).

“Ada, Coppa Magz tentang korea-korea gitu. Kalau alasan suka Coppa Magz soalnya aku suka Korea terus aku pingin dapet update terbaru tentang Korea.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Hampir sama dengan Informan 1, Informan 4 sering mengakses media baru tidak hanya untuk kebutuhan pemenuhan informasi saja, tapi juga untuk kebutuhan hiburannya, sebab Informan 4 penyuka *marching band* dan semua hal tentang Korea, mirip seperti Informan 1, namun ia tidak menyebutkan situs tertentu yang ia suka untuk mendapatkan informasi terkini mengenai Korea. Ia lebih acak mendapatkan informasi melalui aplikasi *browser* Opera dan suka mendengarkan musik melalui Spotify. Selain itu, Informan 4 juga suka hal mengenai *make-up*, maka terkadang ia mengakses *blog* Lippielust.

Sementara itu, Informan 2 yang memiliki *passion* tinggi di bidang *make-up* yang menghantarkannya untuk mencoba menjadi MUA dan suka berpartisipasi dalam *event* kecantikan, selalu mengunjungi situs berita dan *review* produk atau gaya hidup.

“Kalau aku situs berita sama review-review produk atau gaya hidup yang up to date. Yaa untuk mengikuti perkembangan, kayak perkembangan berita apa yang terkini, nasional maupun internasional, kemudian kalau misalnya kayak hmm situs kecantikan, kita lihat gaya hidup yang terkini seperti apa”

(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Informan 3 yang sangat menaruh minat terhadap bidang *skincare* memiliki referensi situs dan kebiasaan mengakses situs tersebut yang terlihat lebih serius. Hal ini disebabkan kepentingannya akan kebutuhan *skincare* bagi dirinya karena pernah merasakan permasalahan serius pada kulit wajahnya seperti *breakout*, yang kemudian menuntun Informan 3 untuk memilah dan selektif dalam penggunaan *skincare* yang tepat untuk kulitnya. Informan 3 menganggap suatu kewajiban untuk mengakses situs forum Female Daily yang berisi ulasan-ulasan produk kecantikan dari para member yang tergabung, sehingga Informan 3 menganggap hal tersebut merupakan sumber informasi yang sangat kredibel.

“Oh sama satu lagi sama sering banget ngunjungi Female Daily, aku ada akunya kek harus wajib banget buka itu tiap bangun sama tiap mau tidur. Soalnya aku tuh kan anaknya seneng banget sama skincare, nah kenapa aku suka sama skincare karena aku tuh mukanya bermasalah banget gituloh jadi tuh kayak nafas aja jerawatan gitu kan. Jadi tuh emang dikit-dikit tuh rasanya pengen tau orang tuh kaya gimana soalnya di situ tuh juga banyak orang-orang yang punya masalah dengan masalah yang sama kaya gitu dan kita tuh di situ tuh sharing-sharing kalo gak aku biasanya jadi silent reader sih.”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Berbeda dengan keempat informan di atas, Informan 6 dengan latar belakang pekerjaan sebagai staf *accounting*, memiliki waktu terbatas dalam mengakses berbagai informasi ataupun berita-berita terkini. Maka dari itu, Informan 6 secara dapat mengakses situs-situs berita secara acak

sesuka hatinya di waktu luangnya. Awal mulanya Informan 6 mengakses Line Today, kemudian mengakses situs-situs berita yang sudah terhubung ke situs berita lain menggunakan *hyperlink* yang ada di setiap berita di Line Today tersebut. Selain itu, Informan 6 pun langsung mencari situs berita melalui Google.

“Biasanya sih detik.com, kapanlagi.com, liat-liat berita yang lagi hits kayak gitu. Yaa tau aja, perkembangan update, karena kan kalo kita kerja kita jarang nonton TV, otomatis kita jarang nonton berita, jadinya kalo baca yang kayak gitu kita tau lah berita apa yang lagi in saat ini, ntah politik, ekonomi.”

“Biasanya dari Line, ada di Line Today, ataugak buka di Google.”
(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Sementara itu, Informan 5 yang lebih suka menonton TV untuk memperoleh *update* mengenai berita, tidak begitu sering membuka situs-situs seperti kelima informan di atas. Informan 5 mengaku jarang membuka situs berita sebab ia kurang suka membaca, ia lebih menikmati media yang memiliki konten audio visual seperti TV dan Youtube.

“Mmm ga begitu sering buka situs sih, paling pernah buka situs CNN, gitu-gitu, kalau udah bosan buka Youtube. Jarang buka situs berita, soalnya malas baca.”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Intensitas dan durasi mengakses media dari tiap informan berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh kesibukan yang dijalani tiap informan dalam kesehariannya. Informan 1 yang kesehariannya saat ini sedang disibukkan dengan pengerjaan skripsi, memiliki waktu yang cukup longgar untuk mengakses media yang ia sukai, sebab waktu pengerjaan skripsi Informan 1 tidak menentu.

“Berapa lamanya mungkin kira-kira 12 jam terus berapa kalinya pokoknya ngakses tu dari bangun tidur sampe jam 10, nanti jam 10 sampe jam 2 itu beresin rumah terus nanti ngakses internet lagi, gitu.”
(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April)

Lain halnya dengan keseharian Informan 2 yang tengah mengandung anak pertamanya dengan usia kehamilan memasuki delapan bulan. Walaupun lebih sering berada di rumah, Informan 2 memiliki PT yang dibangunnya bersama rekan kerja dahulunya, sehingga ia memiliki kesibukan sendiri dalam memajemen PT-nya tersebut dan menjaga kesehatan tubuhnya. Maka Informan 2 tidak terlalu sering seperti Informan 1 dalam mengakses media.

“Beberapa kali, tapi jumlahnya atau jamnya tidak menentu. Biasanya sih kalau aku dominan malam hari, karena alasannya ya itu merupakan jam istirahat, jadi lebih leluasa gitu.”
(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Hal serupa juga dialami oleh Informan 6, yang memiliki kesibukan bekerja kantoran, ia memiliki sedikit waktu luang bahkan Informan 6 tidak meluangkan waktu secara pasti untuk mengakses situs berita atau hiburan yang ia sukai. Berbeda halnya ketika ia mengakses media *chatting* seperti Whatsapp, Telegram, dan Line. Sebab hal itu merupakan kegiatan tuntutan pekerjaannya dalam membangun komunikasi internal di lingkungan kerja.

“Mm hampir sering sih.. apalagi buat pekerjaan kan harus berhubungan sama kayak vendor-vendor atau gak sama atasan yang di HO, jadi ya pasti sering makenya. Lebih seringnya siang hari sih, kalau malem-malem, ndak..”
“Nggak ngeluangin, kalo lagi pas free, lagi bosan ngerjain kerjaan, ya buka-buka hp sambil baca-baca, kayak gitu”
(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Informan 3 pun memiliki jam sibuk selain kuliah dan mengerjakan skripsi, ia bekerja *freelancer* di suatu perusahaan *start-up* sebagai staf di bagian *marketing*. Waktu yang dimilikinya untuk mengakses media seperti media sosial terbilang tidak menentu, kecuali mengakses situs favoritnya, Female Daily, ia biasa mengakses itu setelah bangun tidur dan sebelum tidur.

“Ga ngitung sih biasanya bosan langsung buka, bosan langsung buka.”
“Biasanya sih jam 10 ke atas karena itu udah waktu aku istirahat kan jadi sekalian waktu tidur.”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Sementara itu, Informan 4 setiap hari mengakses media favoritnya selama sepuluh jam setiap hari dan mulai mengakses sekitar pukul delapan pagi ketika badan masih terasa segar, sedangkan Informan 5 setiap hari mengakses media favoritnya seperti Instagram dan Youtube sangat sering karena saat ini Informan 5 belum disibukkan dengan pekerjaan yang memakan waktu banyak.

“Wah tiap bentar, maksudnya, setiap ada waktu luang selalu mengakses, main Instagram, soalnya ga ada kerjaan.”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Tabel 3.1 Kebiasaan Bermedia para Informan

No	Informan	Media yang dominan diakses	Media/situs yang dikunjungi	Intensitas & durasi mengakses (per hari)
1	Informan 1	Media baru	Instagram, Youtube, Coppamagz.com	Sering tidak menentu, durasi 12 jam
2	Informan 2	Media baru	Media sosial, situs berita, situs ulasan produk, situs gaya hidup	Beberapa kali, durasi tidak menentu
3	Informan 3	Media baru	Twitter, Instagram, mojok.co, kumparan.com, gogirlmagz.com, femaledaily.com	Kurang lebih 7 kali, durasi tidak menentu
4	Informan 4	Media baru	Media sosial, Opera, BBM, Spotify, Lippielust.com	Tidak menentu, durasi lebih dari 10 jam
5	Informan 5	Media baru & media elektronik TV	Instagram, Youtube	Sangat sering, durasi tidak menentu
6	Informan 6	Media baru	WhatsApp, Telegram, Line, Instagram, Line Today, detik.com, kapanlagi.com	Sering, durasi tidak menentu

Dari temuan di atas mengenai kebiasaan bermedia dari para informan, dapat disimpulkan bahwa para informan telah menerima dan beradaptasi dengan media baru, melihat kebiasaan mereka dalam mengakses media *online* untuk mengunjungi berbagai situs media sosial dan situs berita dengan intensitas rata-rata yang cukup sering.

2. Perilaku Pencarian Informasi Produk Kecantikan

Saat ini, pencarian berbagai informasi seperti informasi berita, gaya hidup, *travelling*, ilmu pengetahuan, termasuk kecantikan bagi para penyuka produk kecantikan seperti *make-up*, *skincare*, dan berbagai perawatan tubuh lainnya, telah sangat dimudahkan oleh kehadiran internet. Begitu juga bagi para konsumen yang hobi berbelanja *online*, kehadiran

sumber-sumber informasi mengenai ulasan produk sangat membantu bagi mereka.

Dalam penelitian ini, semua informan mengaku bahwa mereka suka mencari produk kecantikan di internet. Rata-rata dari mereka menyukai hal tersebut karena internet membuat mereka lebih cepat dalam mendapatkan informasi dan lebih leluasa dan puas dengan ketersediaan informasi yang banyak di dalamnya. Berikut alasan-alasan yang dipaparkan para informan mengenai kesukaan mereka dalam mencari produk kecantikan melalui internet. Informan 1 lebih menyukai internet dengan alasan bahwa internet lebih cepat dan memberikan informasi yang *detail*.

“Soalnya lebih cepet kan kita dapet informasinya daripada kita harus baca dari majalah atau apa gitu.”

“Selain cepet ya pengen dapet yang detail yang informasinya tu menyeluruh, intinya kaya gitu, jadi gak cuman secara singkat doang tapi gimana dapet informasi yang banyak gitu.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Informan 2 dan Informan 3 menyukai mencari produk kecantikan di internet karena selain mudah, mereka menyukainya karena terdapat berbagai ulasan-ulasan produk yang memudahkan mereka untuk memutuskan produk mana yang cocok dan pantas mereka dapatkan. Sebab, ulasan-ulasan yang ada menampilkan berbagai *detail* yang kemudian dapat mereka cocokkan pada diri sendiri. Selain itu, internet menyediakan informasi yang lebih *up-to-date* atau terkini, sehingga mereka tidak takut ketinggalan dengan tren produk saat ini yang *worth to buy* dan *worth to use*.

“Kalau menurut aku sih lebih mudah yah, kemudian lebih banyak, lebih terkini, serta dalam banyaknya pengguna yang memberikan ulasan yaa memudahkan kita untuk memutuskan produk mana yang kita beli gitu.”
(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

“Karena internet tuh lebih up to date gitu loh. Up to date dan cari review yang sama sih sama di muka aku lebih gampang gitu loh kalo yang dari offline kan kadang SPG tuh kaya gak worth it kan dan kadang tu SPG kaya yang judes karena mereka cape juga kali ya.”
(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Sama halnya dengan Informan 1, Informan 4 menggunakan internet untuk mencari informasi produk kecantikan karena di dalamnya lebih detail sehingga dapat dibandingkan mana yang terbaik menurut ketertarikan Informan 4 sendiri.

“Lebih detail terus banyak ini kan banyak sumbernya jadi bisa dibanding-bandingin gitu.”
(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

Informan 6 lebih menjelaskan alasannya menyukai internet sebagai sumber pencarian informasi produk kecantikan bagi dirinya, ia menyebutkan bahwa internet sangat mudah digunakan, tidak rumit atau repot ketika melakukan pencarian, menurutnya, semua yang dicari akan muncul dengan hanya melakukan klik di halaman-halaman internet sesuai dengan apa yang lagi tren saat itu akan muncul di bagian teratas pencarian. Informan 6 pun setuju bahwa internet mempercepat pencarian apabila kita menginginkan informasi yang lengkap sekalipun. Begitu juga dengan Informan 5, ia setuju bahwa internet dapat menampilkan *detail* informasi yang dibutuhkan.

“Karena gak ribet, tinggal liat, tinggal klik apa yang kita mau pasti ada, apa yang kita mau cari yang lagi tren saat ini tu ada.”

“Iya lebih cepet, lebih gampang, maksudnya kalo di internet tuh dijelasin beli dimana, harganya berapa, gimana kalau di bibir.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

“Biar lebih tau tu kan ntar manfaatnya apa, belinya dimana, harganya berapa, gitu gitu”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Informan 5 menyebutkan bahwa ia secara spesifik menyukai mencari informasi melalui satu media, yaitu Youtube. Baginya, Youtube menjadi media utamanya untuk memperoleh informasi produk kecantikan yang ia cari karena Youtube sangat mudah dinikmati walaupun dengan hanya mendengarkan, hal tersebut sudah memberikan manfaat.

“Lebih enak tuh nontonnya, ga perlu baca jadi denger doang, gaperlu diliat juga jadi bisa dengerin.”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Waktu mulai menyukai melakukan pencarian produk kecantikan di internet tiap informan cukup bervariasi. Informan 1 dan Informan 3 sama-sama mulai menyukai hal tersebut pada tahun 2015. Alasan spesifik Informan 3 yaitu karena mendapatkan permasalahan kulit wajahnya pertama kali yaitu *breakout* dan sudah tidak menggunakan *skincare* dari dokter pribadinya.

“Hmm sejak 2015, kuliah semester 3”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

“Sejak mulai mukaku breakout dan udah gak pake dari krim dokter itu tahun 2015-an”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Informan 2 mulai menyukai pencarian produk kecantikan sekitar lima tahun yang lalu yaitu tahun 2013, Informan 4 sejak SMA yaitu sekitar tahun

2013-2014, Informan 6 sekitar tahun 2016, sedangkan Informan 5 baru mulai menyukai hal tersebut pada awal tahun ini, sekitar dua bulan yang lalu. Fakta ini didasari oleh latar belakang masing-masing informan. Informan 2 yang pernah beberapa kali bekerja di bidang *public relations* pada tahun awalnya bekerja pada tahun 2011, dan tahun-tahun berikutnya pun di bidang kehumasan, membuat Informan 2 lebih dahulu mementingkan kecantikan dan penampilan secara profesional, maka Informan 2 memiliki kebutuhan akan informasi akan hal tersebut sejak saat itu. Kemudian Informan 4 yang juga mulai menyukai hal yang sama sejak SMA yaitu sekitar tahun 2013, dilatarbelakangi oleh kesukaannya pada *make-up* sejak SMP walaupun masih hanya menggunakan *lipbalm* dan bedak. Informan 6 sedikit tertinggal untuk memulai menyukai pencarian produk kecantikan melalui internet, hal ini dapat disebabkan preferensi pencarian produk kecantikan sebelumnya yaitu secara *offline*, bertanya dengan teman dan dengan SPG produk kecantikan langsung di *counter* produk kecantikan, dan memang Informan 6 sebelumnya belum tertarik dengan *make-up*.

“Sebelumnya masih gak tertarik sama make-up, paling ya nanya teman aja, ato gak langsung liat-liat ke konternya.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Sama halnya dengan Informan 5 yang baru menyukai hal itu pada awal tahun 2018, Informan 5 lebih menyukai membeli produk kecantikan langsung ke tokonya, dan menanyakan produk kecantikan yang cocok dengan dirinya melalui teman-temannya.

Saat melakukan pencarian produk kecantikan di internet, pola kata kunci yang dimasukkan di dalam mesin pencarian oleh masing-masing informan pun berbeda. Informan 1 selalu melakukan pencarian dengan kata kunci yang spesifik, dengan mulai menuliskan hal apa yang ingin dia cari, contohnya “*review*”, kemudian jenis dan nama *brand* produknya contohnya “lipstik Pixy”, dan terakhir menuliskan nama *beauty blogger* atau *influencer* yang sesuai dan menurutnya bagus ketika mengulas produk yang dicari saat itu, misalnya produk lipstik, ia tambahkan nama “Molita Lin”.

“Yang dicari apa, sama orang yang pengen aku tau aku dapet informasi itu dari orang itu. Contohnya review lipstik pixy dari Suhay Salim, ataugak maybelline the powder matte review dari Tasya Farasya atau Molita Lin.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Informan 2 lebih simpel ketika memasukkan kata kunci produk yang ia cari, biasanya Informan 2 langsung menuliskan nama produk yang ia ingin cari. Sama halnya dengan Informan 5.

“Kalau aku sih tergantung produk yang dicari, ya biasanya menggunakan kata kunci produk tersebut gitu”

(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

“Nggak, aku liat-liat aja dulu, kalo lagi cari produk, langsung masukin nama produk yang dicari aja, misalnya “oxy, oxy 5”.”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Hal serupa pun dilakukan oleh Informan 6, Informan 6 pun hanya memasukkan kata kunci nama produk yang ia ingin ketahui.

“Tergantung, mau nyarinya apa. Kalo mau beli lipstik, ya cari aja, lipstik.. kayak gitu, nanti kan keluar tuu banyak produk lokal, produk ini, udah tinggal klik. Kalopun tau merk-nya tinggal klik aja lipstik, misal lipstik Makeover.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Informan 3 yang selalu fokus dan tertarik dengan skincare yang ia butuhkan, selalu memasukkan kata kunci mengenai *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit wajahnya ataupun permasalahan kulit wajahnya, contohnya *skincare* yang khusus untuk jenis kulit *acne prone skin*.

“Mmm biasanya sih ini ee skincare kalo gak oily acne prone.”
(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Lain halnya dengan Informan 4, ia selalu membubuhkan kata “harga” di setiap kata kunci produk yang dicarinya setelah kata “*review*”, dan nama produk setelah kata “harga”.

“Review, harga, selalu. Review harga produk ini.”
(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

Semua informan memiliki ketertarikan untuk membaca ulasan-ulasan produk kecantikan. Mereka menyatakan bahwa mereka suka membaca ulasan produk kecantikan di internet, dan Informan 2 menambahkan bahwa rekomendasi dari orang lain sifatnya lebih meyakinkan dan terpercaya bagi pembaca. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi para informan dalam memutuskan membeli produk kecantikan. Faktor penentu yang paling sering disebutkan yaitu ulasan dari orang lain atau rekomendasi orang lain yang terdapat pada ulasan suatu produk.

Informan 1 membenarkan bahwa cerita mengenai apa yang orang lain rasakan dalam suatu ulasan produk merupakan faktor keputusan membeli produk kecantikan baginya, terlihat dari jawabannya mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan membelinya.

“Dari semuanya pokoknya. Dari kemudahan dapetnya, review-nya, formulanya, terus seberapa bahaya produk tersebut terus dapet apa namanya, barangnya tu dapet dimana, ya kaya gitulah.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Sama halnya dengan Informan 2, selain mementingkan faktor kualitas dan harga, ulasan dari orang lain termasuk faktor yang memengaruhi untuk memutuskan membeli produk kecantikan.

“Kalau aku, pertama adalah kualitas, kemudian ya harga, kemudian sama yang terakhir adalah ulasan dari orang lain itu juga faktor yang memengaruhi untuk memutuskan membeli produk kecantikan.”

(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Terlebih dengan Informan 3 yang menyukai membaca ulasan pada situs forum Female Daily, Informan 3 sangat mementingkan rekomendasi dari orang lain mengenai produk *skincare* ataupun *make-up* apa yang sesuai dengan dirinya, maka Informan 3 setuju bahwa ulasan produk mempengaruhi keputusannya. Selain itu, Informan 3 pun menimbang faktor harga produk tersebut.

“Pertama sih di pengaruh sama orang-orang yang make itu, kalo pengaruhnya bagus, itu biasanya aku tertarik terus kedua dari inisih, harga, itu kalo misalnya harganya pas juga itu yaudah beli.”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Informan 4 sangat memperhatikan keamanan penggunaan produk dan keterjangkauan harga produk tersebut, namun di samping itu, ketika peneliti menanyakan kepada Informan 4 apakah memutuskan pembelian produk kecantikan karena *brand*-nya sendiri atau dari ulasan orang lain, Informan 4 membenarkan kedua hal tersebut. Sama halnya dengan Informan 4, Informan 5 pun mementingkan faktor keterjangkauan harga produk selain juga *review* produk tersebut.

“Terjangkau, produknya aman, terus warnanya sesuai selera”
(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

“Ya kan udah liat review-nya tuh, udah sesuai belum sama kita, lalu harganya, yang ga mahal.”
(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Informan 6 pun setuju bahwa ulasan dari orang lain mempengaruhi keputusan pembeliannya. Informan 6 spontan menjawab bahwa faktor kesenangan terhadap produk merupakan faktor pertamanya, kemudian Informan 6 menjelaskan lebih lanjut mengenai *review* dari produk sebagai faktor penentu terakhirnya.

“Faktor seneng aja, ih warnanya bagus, kayak gitu.”
(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

“Mempengaruhi sih, kan ngeliat dulu reviewnya dia bagus gak, apaa eee, cocok apa gak, maksudnya kalo di kulit yang hamper sama kayak kita itu ya masuk gak.”
(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Perilaku berbagi atas pengalaman setelah berbelanja dan merasakan produk kecantikan oleh para informan hampir sama. Rata-rata para informan secara sukarela mau membagikan cerita mengenai produk tersebut di media sosial dengan alasan yang tidak beda jauh antara satu informan dan informan lainnya. Mereka yang pernah berbagi hal tersebut mengatakan bahwa mereka suka menceritakan ulang pengalamannya agar orang lain tahu bahwa terdapat suatu produk yang berkhasiat untuk suatu permasalahan tertentu, sehingga dengan apa yang mereka lakukan, itu akan memberikan manfaat kepada orang lain yang mungkin saja mengalami hal yang sama dengan para informan.

Informan 1, Informan 2, dan Informan 5 sama-sama suka membagikan pengalamannya mengenai hal itu, menurut mereka, apa yang dilakukannya dapat bermanfaat bagi orang lain, dan Informan 5 menambahkan hal itu dapat memberitahu orang lain bahwa ada suatu produk yang pantas dibeli.

“Yaps contohnya waktu aku beli Centapils. Iya share di Instagram. Ya biar yang punya kulit sensitif kaya aku tu tau juga maksudnya bisa bermanfaat gituloh ada produk yang bagus buat kulit sensitif.”
(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

“Iya, hmm ya karena ya kalo misalnya kita puas pengalaman belanjanya, ya kita share, kita kasih rekomendasi ke orang lain, ya itu dapat bermanfaat juga buat orang lain.”
(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

“Pernah, biar orang-orang tau kalau produknya itu worth it.”
(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Informan 3 memiliki hobi berjualan, di akun Instagram miliknya, Informan 3 pernah membagikan informasi produk Nature Republic 92% Aloe Vera Shooting Gel di fitur Instagram Story dan juga menawarkan jasa titip membeli produk tersebut. Informan 3 pun mengaku pernah berbagi informasi lain terkait pengalaman pemakaian produk kecantikannya.

“Karena aku pengen tau aja kalo orang-orang tuh tau kalo ada produk yang bagus yang works on my skin.”
(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Informan 4 dan Informan 6 mengaku sangat jarang membagikan pengalaman belanja maupun penggunaan suatu produk kecantikan secara *online*, namun mereka sama-sama pernah melakukan hal itu. Ketika melakukan hal tersebut, Informan 4 memberi tahu bahwa tujuannya adalah untuk sebagai rujukan teman-teman.

“Buat rujukan sama temen juga jadi biasanya temen juga langsung kek keracunan kaya gitu terus ikutan beli.”

(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

Informan 6 paling sering berbagi pengalamannya secara langsung kepada teman-temannya, karena tidak sedikit teman-teman Informan 6 yang menanyakan kepadanya mengenai referensi membeli suatu produk kecantikan. Kebiasaannya dapat terjadi karena karakteristik Informan 6 yang merupakan sosok menonjol di lingkungan pertemanannya, pintar bergaul, dan suka membuka obrolan dengan teman-temannya.

“Gak papa, ngasih tau aja, biasanya kan temen nanya, “Ra apasih referensinya kalo mau beli lipstik ni yang bagus ni atogak pensil alis yang bagus apa nih?” kayak gitu-gitu, yaudah paling aku cuma ngasih tau aja “coba deh buka produk ini, bagus kok, ininya matte, ininya ini”, kayak gitu-gitu aja.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Berdasarkan pemaparan di atas, untuk perilaku pencarian informasi produk kecantikan para informan, mereka semua menyukai melakukan pencarian melalui internet. Hal tersebut dilakukan karena semua informan suka dengan keberlimpahan konten informasi yang ada di internet, seperti detail produk yang dicari. Mereka semua suka dengan ulasan produk karena hal itulah yang menentukan keputusan membeli mereka. Apabila mereka puas akan suatu produk, hanya dua orang yang jarang membagikan pengalamannya, sedangkan informan lainnya suka berbagi pengalaman menggunakan produk yang telah mereka beli.

Tabel 3.2 Perilaku pencarian produk kecantikan di internet para informan

No	Informan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
1	Ketertarikan mencari produk di internet	Suka	Suka	Suka	Suka	Suka	Suka
2	Alasan mencari produk di internet	Cepat, detail	Mudah, banyak, terkini, terdapat ulasan	Terkini, mudah	Detail, banyak	Detail	Mudah, fleksibel, cepat, detail
3	Waktu mulai menyukai pencarian di internet	2015	2013	2015	2013	2018	2016
4	Ketertarikan membaca ulasan produk kecantikan di internet	Suka	Suka	Suka	Suka	Suka	Suka
5	Faktor-faktor keputusan pembelian produk kecantikan	<i>Review</i> , formula, keamanan, kemudahan mendapat produk	Kualitas, harga, ulasan orang lain	Harga, ulasan orang lain	Harga, keamanan, warna	<i>Review</i> , harga	<i>Review</i> , kecocokan dengan warna kulit
6	Ketertarikan berbagi pengalaman pemakaian produk kecantikan secara <i>online</i>	Suka berbagi	Suka berbagi	Suka berbagi	Jarang berbagi	Suka berbagi	Jarang berbagi
7	Alasan berbagi	Bermanfaat untuk orang lain yang memiliki permasalahan yang sama	Bermanfaat untuk orang lain	Agar orang lain tahu terdapat produk bagus	Memberi rujukan untuk teman	Agar orang lain tahu terdapat produk bagus	Hanya ingin memberi tahu

3. Pengetahuan Tren Perkembangan Lipstik di Indonesia

Tren lipstik di Indonesia sangat berkembang pesat, dengan kemunculan lipstik jenis *matte* dari brand Purbasari di awal tahun 2015. Semenjak itu, lipstik *matte* semakin diminati oleh perempuan Indonesia. Ditambah lagi kemunculan Kylie Jenner yang memperkenalkan tren lipstik *matte* nuansa warna *nude*. Banyak *brand* lokal yang berlomba mengeluarkan produk lipstik jenis *matte* dalam bentuk padat maupun cair.

Pengetahuan akan tren lipstik para informan dilatarbelakangi oleh ketertarikannya pada *make-up* maupun lipstik itu sendiri, namun tidak semua penyuka lipstik juga mengikuti tren lipstik secara *up-to-date*. Selain itu, kebiasaan membaca ulasan tentang *make-up*, mengikuti berbagai *beauty influencer* Indonesia di Instagram ataupun menonton video-video ulasan *make-up* di Youtube, bisa mempengaruhi keluasan pengetahuan informan.

Informan 1 menyukai *make-up* sejak suka melihat dan membaca *blog* seorang *beauty influencer* bernama Suhay Salim. Awal mulanya, Informan 1 ingin mencari produk lipstik untuk menutupi kekurangan bibirnya yang berwarna gelap, sampailah ia ditemukan dengan sumber informasi tentang lipstik dari *blog* tersebut pada tahun 2015. Sampai saat ini, Informan 1 selalu mengikuti ulasan-ulasan *make-up* Suhay Salim di *channel* Youtube-nya. Informan 1 sudah terpapar berbagai informasi mengenai *make-up* sejak lama, ia menjadi banyak tahu mengenai *make-up*, Informan 1 pun pengkoleksi lipstik dengan berbagai macam warna dan *merk*. Dari berbagai hal tersebut, pengetahuan Informan 1 mengenai tren lipstik pun tinggi,

sampai saat ini ia mengetahui *brand* apa yang baru mengeluarkan produk lipstik, yaitu Brun Brun dan tahu fungsi lain dari lipstik atau sering disebut *beauty hacks* dari produk lipstik tersebut.

“Iya gila sih, soalnya sekarang banyak beauty hacks pake lipstik. Jadi lipstik itu gak cuma barang buat nutupin bibir aja gitu kalo sekarang tu bisa dipake buat eyeshadow, bisa dipake buat eee apa namanya blush on , dipake buat bibir kaya gitu gitu bahkan sekarang tu banyak juga dipake buat makeup apa namanya tu yang kaya Inivindy, makeup karakter nah kaya gitu. Kadang Inivindy juga pake lipstik buat ngewarna-warna-in. Jadi tu tren makeup gila banget, tren lipstik maksudnya.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Informan 2 telah menyukai *make-up* sejak ia mulai bekerja di bidang *public relations* yang mengharuskan Informan 2 untuk berpenampilan baik. Sejak saat itu, Informan 2 menyadari bahwa ia memiliki *passion* di bidang *make-up*, sehingga ia pun mengikuti perkembangan tren *make-up* dan khususnya lipstik. Informan 2 mencari tau perkembangan tren tersebut dari membaca ulasan-ulasan di internet, sampai mendatangi langsung berbagai acara demo *make-up*, rilis produk, dan acara festival kecantikan seperti Beauty Fest Asia. Informan 2 menjelaskan bahwa tren lipstik di Indonesia sudah sangat maju dengan hadirnya produk lokal yang mampu bersaing dengan produk luar negeri.

“Tren lipstik di Indonesia itu sudah sangat maju, produk lokalnya juga memiliki kualitas yang sudah sangat baik dan dapat bersaing dengan produk luar, dan harganya tentu kalau misalnya di Indonesia tentu lebih terjangkau.”

(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Informan 3 paling suka produk *make-up* alis dan lipstik, dan pengaplikasian *daily make-up*. Awal mula kesukaannya terhadap lipstik

yaitu sejak ibunya memperlihatkan beberapa lipstik yang cocok untuk Informan 3. Kemudian Informan 3 mulai mencari-cari sendiri lipstik yang cocok sesuai warna bibir dan kulitnya secara *online* dan sering melakukan obrolan dengan teman-temannya yang suka menonton video *review* para *beauty vlogger*, mereka saling *sharing* berbagai informasi mengenai *make-up* terutama lipstik. Walaupun Informan 3 menyukai lipstik, namun ia menyatakan tidak terlalu mengikuti tren lipstik. Di samping itu, penjelasannya mengenai tren lipstik di Indonesia menggambarkan bahwa ia sudah *update* tentang lipstik sebelum kemunculan lipstik *matte* Purbasari dan ia mengetahui fenomena *booming*-nya kemunculan lipstik *matte* dari berbagai *brand* lokal lain.

“Eem bener-bener kaya booming dari mulai tahun 2015 sih menurutku, karena dulu kan pilihan lipstik.. gak deng 2014 akhir aku inget banget itutuh aku cuma beli lipstik-lipstik yang internasional kaya NXY, Revlon, itu-itu aja dan itutuh harganya 100 ribu ke atas. Terus abis itu 2015 awal aku inget banget yang in tuh Purbasari dan itu harganya bener-bener yang muuraaah banget tapi karena itutuh murah dan itutuh bagus banget kan sama kualitasnya dan kaya semua orang tuh cocok sama warna kulit Indonesia gitu kan. Tapi tuh lama-lama jadi mahal karena di online shopping gituloh dan banyak yang sold out kaya gitu. Terus habis itu karena Purbasari itu in jadi merek-merek lokal lainnya tuh jadi berlomba-lomba nyiptain merek dengan harga yang murah nyiptain kualitas yang bagus dan bener-bener udah banyak banget sih sekarang di Indonesia jadi udah. Menurutku keren banget sih.”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Informan 4 telah menyukai *make-up* sejak SMP kelas 1, namun itu hanya sebatas bedak dan *lipbalm*, lalu ia mulai mengikuti perkembangan *make-up* sejak SMA. Untuk produk lipstik sendiri, ia mulai menyukainya karena melihat gaya pemakaian lipstik *ala* Korea yaitu *ombre lips*. Dari

kesukaannya dengan produk *make-up* dan lipstik, ia pun mengetahui tren lipstik di Indonesia yaitu banyaknya *brand* lokal yang mengeluarkan produk *lipcream*.

“Lagi ini sih mereka lagi banyak ngeluarin produk-produk kaya lipcream gitu.”

(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

Informan 5 sangat menyukai lipstik, namun ia tidak terlalu mengikuti perkembangan tren lipstik di Indonesia. Ia hanya melihat lipstik-lipstik yang secara alamiah ia dengar, namun Informan 5 mengetahui tren lipstik Indonesia bahwa banyak sekali *brand* lokal yang mengeluarkan produk *lipcream*.

“Perkembangannya gitu ya, luar biasa sih, sekarang kan banyak produk-produk lokal baru yang bisa menyaingi produk luar.”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Sama seperti Informan 1, Informan 6 menyukai lipstik karena melihat warna bibirnya yang cenderung gelap dan membuat wajah terlihat kurang cerah, setelah itu Informan 6 mulai suka mencoba dan membeli produk-produk lipstik. Informan 6 pun suka mengikuti tren lipstik, ia juga mengetahui perkembangan produk lipstik di Indonesia yang sangat cepat yaitu *brand* lokal yang tidak kalah bagus dengan *brand* luar negeri.

“Perkembangannya cepet sih, banyak brand-brand lokal yang bagus, yang perkembangannya hampir sama kayak brand-brand luar.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Semua informan mengetahui perkembangan produk lipstik di Indonesia, karena semuanya tahu bahwa saat ini sudah banyak *brand* lokal yang mengeluarkan produk lipstik, yang kualitasnya mampu menyaingi kualitas produk lipstik dari *brand* luar negeri.

Tabel 3.3 Ketertarikan Informan terhadap Lipstik dan Pengetahuan Tren Lipstik di Indonesia

No	Informan	Ketertarikan terhadap lipstik	Ketertarikan mengikuti tren lipstik	Pengetahuan tren lipstik Indonesia
1	Informan 1	Suka	Suka	Mengetahui tren lipstik lipcream, banyak <i>brand</i> lokal mengeluarkan <i>lipcream</i> , dan <i>beauty hack</i> menggunakan lipstik
2	Informan 2	Suka	Suka	Mengetahui kemajuan tren lipstik Indonesia yang berkualitas baik & mampu bersaing dengan <i>brand</i> luar negeri
3	Informan 3	Suka	Tidak begitu suka	Mengetahui <i>booming</i> -nya lipstik <i>matte</i> Purbasari awal tahun 2015 dan banyaknya <i>brand</i> lokal mengeluarkan lipstik <i>matte</i>
4	Informan 4	Suka	Suka	Mengetahui banyaknya <i>brand</i> lokal mengeluarkan <i>lipcream</i>
5	Informan 5	Suka	Tidak begitu suka	Mengetahui banyaknya lipstik <i>brand</i> lokal yang mampu bersaing dengan <i>brand</i> luar negeri
6	Informan 6	Suka	Suka	Mengetahui banyaknya lipstik <i>brand</i> lokal yang perkembangannya hampir sama dengan <i>brand</i> luar negeri

4. Preferensi Sumber Ulasan Lipstik

Seorang konsumen bebas menentukan pilihan sumber informasi mengenai produk yang ingin dibeli, mulai dari obrolan keluarga dan teman, mendatangi langsung toko produk yang ingin dibeli kemudian menanyakan rekomendasi kepada pelayan toko, membuka *website brand* produk, atau membaca ulasan dan rekomendasi orang lain di situs-situs internet seperti forum atau *blog*. Persentase tertinggi dari keempat sumber tersebut yaitu

persentase pencarian informasi secara *online* dengan membaca ulasan dan rekomendasi, yakni sebanyak 55%. Penelitian ini dilakukan oleh KPMG Internasional tahun 2017.

Keberadaan media yang berisi konten ulasan suatu produk oleh *beauty blogger* atau *beauty influencer* membentuk suatu kebiasaan baru saat melakukan aktivitas berbelanja *online*. Namun tidak menutup kemungkinan untuk beberapa orang yang masih memilih untuk memperoleh informasi melalui media lain selain itu ataupun selain internet, meskipun media *online* menawarkan banyak kemudahan dan jangkauan informasi yang bisa tidak terbatas.

Informan 1 memilih sumber pencarian informasi lipstik dari para *beauty blogger* dan *beauty vlogger*. Ia menyukai konten ulasan tulisan maupun audio visual.

“Yang jelas Lippielust, Suhay, Tasya Farasya, Molita Lin.”
(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Informan 2 memilih sumber informasi lipstik dari berbagai sumber, tidak hanya dari sumber *online*, Informan 2 juga suka mendatangi berbagai acara kecantikan untuk dapat mencoba langsung produk-produk lipstiknya.

“Ya kalo sumber itu aku banyak sih ya, kadang dari rekomendasi temen, misalnya “ini lipstik ini bagus”, atau aku juga kan kadang suka ikutan kayak misalnya seminar dan promosi kecantikan, demo-demo kecantikan, kan suka swatch lipstik, kemudian juga dari ulasan pengguna lain di internet gitu, jadi update tentang lipstik yang terbaru biasanya aku banyak sih sumbernya.”
(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Informan 3 lebih menyukai sumber informasi lipstik melalui Youtube karena Informan 3 lebih suka konten audio visual. Informan 3 lebih yakin

memilih lipstik ketika melihat langsung pengaplikasian lipstik tersebut di bibir para *beauty vlogger*, karena Informan 3 bisa langsung menyesuaikannya dengan warna bibir dan kulitnya sendiri.

“Aku sih kalo lipstik itu seringnya dari Youtube. Karena beberapa beauty vlogger itu kan kulitnya kan bisa kita sesuain kan kalo nonton dan itutuh bener-bener yang mereka swatches dan apa namanya bisa keliatan kaya gitu loh kalo misalnya dari blog gitutuh kurang karena menurutku tuh foto kan kadang diedit sedemikian rupa kan sama mereka tuh kalo di blog itutuh jarang banget yang difoto di bibir tapi lebih sering di swatch ditangan gitu.”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Informan 4 pun lebih suka melihat ulasan lipstik dari Youtube meskipun ia juga menyukai membaca ulasan dari *beauty blogger*, namun Informan 4 lebih sering memilih sumber video ulasan para *beauty vlogger*.

“Apa ya, ya Instagram terus ya website-website gitu, sama ini sih beauty vlogger.”

(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

Sama halnya dengan Informan 4, Informan 5 lebih suka melihat ulasan lipstik dari para *beauty vlogger* di Youtube, karena Informan 5 memang lebih suka menonton dan mendengarkan. Ia mengaku selalu menggunakan Youtube juga untuk mencari ulasan produk selain lipstik.

Informan 6 memiliki perilaku yang hampir sama dengan Informan 2, ia memilih dua macam sumber informasi lipstik yang berbeda, yaitu Instagram dan menanyakan langsung kepada SPG produk lipstik di tokonya.

“Dari Instagram, dari mbak-mbak SPG-nya gitu langsung datang.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Semua informan menyukai sumber informasi lipstik yang berasal dari ulasan para *beauty influencer*, maka persentase pemilihan sumber pencarian

produk secara *online* melalui ulasan-ulasan dan rekomendasi produk sebanyak 55% tercermin melalui hal tersebut.

Informan 1 suka melihat ulasan *beauty blogger* sejak tahun 2015, dan ia telah menyebutkan beberapa sumber yang ia pilih untuk mendapatkan informasi mengenai lipstik, yaitu dari beberapa *beauty blogger* dan *vlogger* Indonesia, yang paling Informan 1 idolakan yaitu Lippielust karena ia suka dengan konten *blog* Lippielst yang detail.

“Lippielust, soalnya dia detail, menyeluruh dia tu, ga cuma ngasih swatch warna-warna doang, review warna-warna aja tapi konten isinya juga, formulanya, terus rasanya di bibir kaya gimana, gambarnya, pokoknya lengkap.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Informan 2 mulai suka melihat ulasan *beauty blogger* sejak tahun 2015. *Beauty blogger* favoritnya yaitu Lizzie Parra, yang menurutnya paham tentang lipstik dan berhasil mengeluarkan produk lipstik sendiri dengan merk BLP.

“Eee beauty blogger tuh aku kayak baru .. kayak tiga tahun yang lalu aku udah mulai ikuti beauty blogger.”

“Banyak sih kalo misalnya buat yang lipstik, aku juga suka sama Lizzie Parra, karena dia itu bener-bener apaya, dia juga paham tentang lipstik, dan bahkan pada akhirnya dia mengeluarkan merk sendiri kan yang BLP itu, dan itu diterima luas oleh masyarakat Indonesia, jadi menurut aku kalo idola beauty blogger aku suka Lizzie Parra.”

(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Informan 3 mulai suka menonton ulasan *beauty vlogger* di Youtube pada tahun 2016, dan *beauty blogger* favoritnya yaitu Suhay Salim karena Informan 3 sangat menyukai gaya penyampaian Suhay Salim yang sangat jujur.

“Aku sih suka banget sama Suhay Salim. Karena dia tuh nge reviewnya jujur gituloh dia bilang bagus, oke bagus kalo ngga ya ngga gitu.”
(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Sama halnya dengan Informan 3, Informan 4 yang sudah suka melihat ulasan *beauty blogger* sejak SMA pun sangat menyukai Suhay Salim. Ia suka dengan gaya bicaranya dan caranya mempengaruhi orang.

“Banyaklah, bentar kok aku lupa ya saking banyaknya. Rachel Godard tu bagus, terus si Janine, siapa lagi yaa aah Suhay Salim itu racun banget itu, aku suka cara dia ngomong sih lawak banget gitu.”
(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

Informan 5 juga paling suka melihat ulasan produk lipstik dari Youtube sejak awal tahun ini, *beauty vlogger* favoritnya yaitu Tasya Farasya yang sedang *hits* di kalangan *beauty vlogger* dan masyarakat Indonesia. Sedangkan Informan 6 suka membaca *review* dari *beauty blogger* sejak awal tahun 2016, namun ia juga lebih suka menonton video *review* di *channel* Youtube *beauty vlogger* Rachel Goddard, ia juga mulai menyukai menonton *beauty vlogger* karena Rachel Goddard, karena menurutnya, Rachel Goddard memiliki karakteristik yang ramai, ulasan yang diberikan sangat detail sampai pada tes ketahanan produk lipstik.

“Pertama kali aku suka liat beauty blogger itu, Rachel Goddard. Iyaa orangnya rame soalnya kalo dia ini tu, terus dia kalo jelasin kan detail, ini lipstiknya gimana, sampe dites tuh kalo pake lipstik ini kalo makan gorengan pak le- pak le yang minyaknya berlebihan itu gimana ilang apa gak.”
(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Untuk karakteristik ulasan lipstik, para informan memiliki ketertarikannya masing-masing. Informan 1 sangat suka ulasan yang detail, menyeluruh, dan mendalam. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya,

beauty blogger favoritnya yaitu Lippielust. Menurutnya, ulasan lipstik di *blog* Lippielust tidak hanya memberikan gambar *swatch* lipstik saja, tapi juga memberikan konten lengkap mengenai lipstik itu seperti formulanya dan rasa produk di bibir.

Begitu juga dengan ketertarikan Informan 2, ia suka ulasan yang penjelasannya lengkap. Selain itu, Informan 2 suka ulasan dengan gambar *swatch* lipstik yang warnanya nyata, pembahasannya objektif, terdapat kelebihan dan juga kekurangan produk tersebut.

“Kalau aku suka yang penjelasannya tuh lengkap, tinggal mencontoh atau kayak swatch gitu ya, jadi lebih kayaknya warnanya lebih nyata gitu dan pembahasannya tuh ya objektif gitu tentang produk tersebut, ada kelebihan, kekurangannya gitu.”

(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Sementara itu, Informan 3 menyukai ulasan yang memperlihatkan warna lipstik secara nyata oleh para *beauty vlogger* yang mengulasnya, dan yang menjelaskan tekstur lipstik tersebut untuk mendapatkan kenyamanan pemakaian lipstik di bibir Informan 3 sendiri.

“Biasanya sih aku cari lipstik yang emang warnanya tuh nyatu sama beauty vlogger itu dan kedua tuh dari tekstur karena aku gasuka lipstik yang udah heavy terus habis itu gampang ilang. Karena aku anaknya males touch up gitu loh.”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Informan 4 sendiri menyukai ulasan yang objektif atau sering disebut *honest review*, menurutnya, ulasan-ulasan tersebut dibuat tanpa ada dukungan *sponsorship* dari *brand* yang diulas produknya. Begitu juga dengan Informan 5, ia suka ulasan yang *honest review*, sama sekali tidak membela produk lipstik yang sedang diulas.

“Yang ini kering nih, yang ini kayak gini, kan dijelasin sama dia, yang jelas lah dia ngereviewnya tuh, bagus, gak diendorse gitu, gak ngebelain produknya.”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Informan 6 menyukai ulasan yang karakteristiknya hampir sama seperti yang Informan 1 suka. Informan 6 menyukai ulasan yang menarik dan menjelaskan detail produk dengan jelas mulai dari bahannya, *packaging*-nya, sampai pengaplikasian di bibir sesuai bentuk dan tipe bibir tertentu akan seperti apa.

“Ulasan yang menarik, habis itu ya yang jelasin, yang dia jelasin ini memang lipstiknya dari mana bahannya, *packaging*nya gimana, trus kalo dicoba di bibir yang bentuk bibirnya kayak gini jadinya gimana, kalo yang kering itu baik atau ngga.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Tabel 3.4 Preferensi Sumber Ulasan Lipstik para Informan

No	Informan	Preferensi sumber ulasan lipstik	Karakteristik ulasan lipstik yang disukai
1	Informan 1	Ulasan <i>beauty blogger</i> dan <i>beauty vlogger</i>	Detail, lengkap, menyeluruh, mendalam
2	Informan 2	Rekomendasi teman, seminar & promosi kecantikan, demo kecantikan, ulasan <i>beauty blogger</i> dan <i>beauty vlogger</i>	Lengkap, warna <i>swatch</i> nyata, objektif
3	Informan 3	Ulasan <i>beauty vlogger</i>	Warna <i>swatch</i> nyata, menjelaskan tekstur lipstik
4	Informan 4	Ulasan <i>beauty vlogger</i>	Objektif
5	Informan 5	Ulasan <i>beauty vlogger</i>	Objektif
6	Informan 6	Instagram, SPG, ulasan <i>beauty blogger</i> dan <i>beauty vlogger</i>	Menarik, detail, jelas

Dari penjelasan di atas mengenai pilihan sumber informasi lipstik para informan, dapat disimpulkan bahwa tiga informan menyukai lebih dari satu

sumber, sedangkan tiga informan lainnya hanya memilih satu sumber yaitu dari ulasan *beauty vlogger*. Kemudian untuk karakteristik ulasan lipstik yang disukai informan, tiga orang suka dengan ulasan yang detail, dua orang suka dengan ulasan yang objektif, sementara satu orang menyukai ulasan yang dapat menunjukkan warna lipstik dengan jelas.

5. Decoding Ulasan Lipstik di Blog Lippielust

Setiap informan pernah membaca ulasan produk kecantikan di berbagai situs dan *blog*. Dua informan yaitu Informan 1 dan Informan 2 yang keduanya memiliki *passion* di bidang *make-up*, seperti Informan 1 yang hobi mengoleksi lipstik dan Informan 2 yang mulai mencoba menjadi MUA, selalu mencari informasi mengenai lipstik dari berbagai sumber, tidak hanya memfavoritkan satu sumber saja. Di samping itu, Informan 6 yang tidak begitu mendalami bidang *make-up* tetap suka mencari informasi mengenai lipstik dari berbagai sumber, sedangkan tiga informan lain hanya memilih satu sumber informasi saja. Dari kebiasaan tersebut, para informan tentu memiliki tanggapan masing-masing atas isi ulasan lipstik yang ada di dalam *blog*. Hal tersebut bergantung pada pemaknaan pesan yang dilakukan ketika membaca informasi tersebut, apakah ulasan lipstik yang mereka harapkan terdapat pada ulasan yang ada di dalam *blog*. Dalam penelitian ini, isi ulasan lipstik yang diresepsi yaitu ulasan lipstik di dalam *blog* Lippielust (lippielust.com).

Lima informan setuju bahwa ulasan lipstik yang mereka harapkan ada di dalam *blog* Lippielust, sedangkan satu informan yaitu Informan 3 tidak

terlalu setuju karena Informan 3 memang jarang membaca dan membuka *blog*, namun informan lain yaitu Informan 5 yang juga kurang suka membaca, ia tetap setuju terhadap hal tersebut.

“Eeem lumayan sih tapi jarang buka-buka blog, jarang baca anaknya.”
(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Semua informan sudah pernah membaca *blog* Lippielust, namun dengan preferensi sumber ulasan lipstik yang berbeda, mereka memberikan resepsi yang berbeda pula mengenai ulasan lipstik pada *blog* Lippielust. Dalam membedakan ulasan lipstik di *blog* Lippielust dengan sumber yang lain, rata-rata para informan menanggapinya dengan jawaban yang tidak beda jauh. Mereka menyebutkan bahwa Lippielust khusus mengulas satu produk *make-up* yaitu lipstik, beda dengan *blog* lain yang mengulas lebih dari satu produk. Selanjutnya rata-rata informan mengatakan bahwa konten yang disajikan Lippielust lengkap, berbeda dengan *blog* lain yang mengulas secara umum.

Informan 1 mengungkapkan bahwa *blog* Lippielust mengulas produk lipstik secara mendalam, tidak seperti *blog* lain yang masih mengulas secara umum. *Blog* Lippielust tidak hanya menjelaskan warna lipstik saja, namun juga menjelaskan kenyamanan lipstik ketika diaplikasikan di bibir. Selain itu, *blog* Lippielust menyajikan kandungan bahan yang terdapat pada lipstik, dan menjelaskan apakah bahan tersebut baik atau tidak baik bagi tubuh.

“Kalo yang lain tu masih kaya lebih general kaya gitu nah sedangkan si Lippielust ini tu lebih mendalam, gak cuma kaya yang tadi aku bilang warna aja, enak ngga kering ngga di bibir, tapi dia juga kasih eee apa

informasi bahwa ini tu mengandung ini, ini mengandung ini, ini baik untuk tubuh, ini ngga, ini masih bisa ditolerir.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Informan 2 menyebutkan bahwa *blog* Lippielust memang memiliki konten yang fokus pada lipstik saja, di dalamnya dijelaskan kelebihan dan kekurangan setiap lipstik secara objektif. Informan 2 menyukai tampilan halaman *blog* Lippielust secara keseluruhan dan tampilan *font* yang digunakan, sangat nyaman dilihat. Informan 2 juga menyebutkan bahwa *blog* Lippielust menjelaskan bahan-bahan yang terkandung di dalam produk juga menampilkan harga produk, sehingga Informan 2 menyimpulkan bahwa konten *blog* Lippielust sangat lengkap.

“eem kalo misalnya membedakan, itu karena dia memang fokusnya ke lipstik gitu, jadi dia menjelaskan kelebihan, kekurangan, yaitu lipstik the goods and the bads tiap-tiap produk itu secara objektif, kemudian juga dari mulai font tulisannya, dari mulai dari tampilan blognya, itu enak aja dilihatnya gitu, jadi hmm yang membedakannya itu dia lengkap kemudian dia kayak misalnya produk itu bahannya apa aja, kemudian harganya apa, jadi sangat lengkap sih untuk kontennya.”

(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Informan 3 jarang melakukan pencarian informasi lipstik melalui *blog*, karena ia lebih menyukai konten Youtube yang dapat melihat secara langsung pengaplikasian lipstik di bibir *beauty vlogger*, namun Informan 3 mengakui bahwa ia pun lebih suka melihat-lihat lipstik dari *blog* Lippielust karena isi kontennya yang fokus pada lipstik.

“Eem itutuh kan isinya kan lipstik-lipstik semua ya? Jadi kalo menurutku tu biasanya blog tu nge ulasnya tu gacuma satu jadi lebih suka Lippielust sih kalo liat-liat lipstik. Tapi ya itu tadi aku jarang buka blog.”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Begitu juga dengan Informan 4 yang lebih suka melihat konten Youtube, ia menyebutkan bahwa konten *blog* Lippielust lebih *detail* dan kreatif dengan sajian gambar-gambar *swatch* lipstik di tangan penulis yang tidak monoton, yakni dibuat *art* berupa gambar-gambar bunga dan lainnya menggunakan lipstik yang diulas. Kemudian Informan 4 pun menyebutkan bahwa ulasan lipstik di *blog* Lippielust *detail* sampai pada pembahasan aman tidaknya produk lipstik itu.

“Eeem ininya sih lebih detail terus kreatif juga kadang tuh dibentuk-bentuk swatchnya tuh dibentuk kaya gambar-gambar apa bunga apa kaya gitu. Terus hmmm ya sampe inisih ulasannya tu sampe aman apa ngga nya.”

(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

Informan 5 mengungkapkan bahwa dirinya kurang suka membaca, sehingga preferensi sumber ulasan lipstik utamanya yaitu konten video para *beauty vlogger* di Youtube, namun Informan 5 pernah membaca ulasan lipstik di *blog* Lippielust. Ia pun menyebutkan bahwa konten yang dibawakan Lippielust lebih kreatif, lengkap, dan penjelasannya *detail*. Tapi ia menekankan kembali bahwa ia malas membaca ulasan tersebut secara menyeluruh.

“Kan ini ya, blog ya, lebih kreatif gitu konten-kontennya itu. Lengkap gak sih dia, detail jelasinnya, tapi aku malas baca semuanya, tapi pernah baca.”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Pernyataan bahwa konten ulasan lipstik pada *blog* Lippielust lebih lengkap juga disampaikan oleh Informan 6. Ia menyebutkan bahwa ulasan Lippielust lebih *detail*, semua aspek ada sampai penjelasan bahan yang

terkandung pada lipstik, berbeda dengan ulasan *blog* lain yang hanya menjelaskan sedikit atau secara umum seperti bentuk aplikatornya.

“Kalo Lippielust tuh lebih detail, semuanya ada, se-bahan-bahannya ada, ingredientsnya juga ditampilin di situ, pokoknya lebih lengkap, kalo yang lain kan sekilas paling reviewnya ini lipstiknya cuman kayak gini, aplikatornya kayak gini, kayak gini, gitu sih.”
(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Selanjutnya, para informan menjelaskan tanggapannya mengenai konten visual di dalam *blog* Lippielust. Lippielust menyajikan gambar-gambar seperti foto produk lipstik mulai dari *packaging box* dan lipstiknya, wujud lipstiknya, tulisan yang terdapat pada *box* dan *tube*, bentuk aplikatornya, serta warna-warna lipstiknya sendiri yang dibuat dengan cara *swatch* di tangan dan bibir penulis. Dalam penelitian ini, informan diminta untuk menanggapi konten visual *blog* Lippielust berupa gambar *swatch* lipstik tersebut.

Informan 1 dengan antusias menjelaskan bahwa *swatch* lipstik yang diproduksi Lippielust sangat keren, ia mengartikannya dengan kata kreatif. Ia mendeskripsikan bahwa *swatch*-nya tersebut tidak monoton, tidak hanya digambar membentuk garis-garis saja, tapi secara kreatif dibentuk menjadi gambar bunga, segitiga, permen, orang, dan lain-lain sehingga menurut Informan 1 hal tersebut sangat bagus. Informan 1 sangat menikmati konten visual tersebut karena Informan 1 sendiri memiliki hobi menggambar, ia suka sesuatu yang memiliki seni.

“Ya itu keren sih, maksudnya kreatif, jadi kalo kita nge-swath itu ga monoton aja ga cuma kaya ee biasanya kan kalo nge swath itu kaya cuma segaris-garis ajakan, kalo dia ini kaya lebih kreatif kaya gambar bunga, terus gambar segitiga-segitiga, permen, orang-orang gitu jadi

bagus banget. Soalnya aku sendiri juga suka gambar, suka sesuatu yang berseni gitu kan jadi aku seneng banget sama kontennya dia yang kaya gitu.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Informan 2 menyatakan hal yang menjadi poin penting mengenai konten ulasan lipstik yang diproduksi oleh Lippielust. Ia menyebutkan bahwa konten visual di dalam *blog* Lippielust berbeda dan kreatif dalam arti ia sangat jarang menemukan konten *blog* seperti itu. Menurutnya, Lippielust merupakan *pioneer* dalam bidang ini, terutama di Indonesia, karena memang pada kenyatannya seperti yang pernah dikatakan Rissa Stellar selaku penulis *blog* Lippielust dalam wawancaranya di BBC Show SunTV melalui *channel* Youtube acara tersebut, dia merupakan *lipstick swatcher* profesional pertama di Indonesia, yang dapat menyajikan ulasan lipstik dengan konten visual berupa *swatch* lipstik dengan tampilan khusus secara profesional untuk katalog produk *brand-brand* lipstik. Kemudian Informan 2 menambahkan pernyataan yang sama dengan Informan 1 mengenai kreatifitas dalam gambar *arm swatch* lipstik di *blog* Lippielust yang memiliki tema dengan berbagai bentuk gambar seperti bunga atau buah-buahan, menurut Informan 2, hal tersebut menarik, sangat berbeda, dan kreatif.

“Yaa berbeda dan kreatif, sangat jarang ya maksudnya, biasanya blog itu tentang kayak travelling atau apa, dia khusus untuk swatch lipstik dan itu menurut aku sih pioneer yah untuk di Indonesia, punya blog yang memang khusus untuk ulasan tentang lipstik gitu. Kemudian mm apalagi konten visualnya itu dia memiliki tema, kadang sama dia digambar di tangannya gak hanya di bibir aja, dia bikin kayak bunga misalnya atau buah-buahan mungkin gambar-gambar yang lainnya yang menarik dari lipstik itu menurut aku sangat beda dan kreatif.”

(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Informan 4 berpikiran sama dengan Informan 2, ia mengatakan bahwa belum ada selain Lippielust yang menyajikan konten visual *swatch* lipstik yang menurutnya keren. Ia juga menekankan bahwa Lippielust dapat dikatakan sebagai *pioneer* untuk bidang ini.

“Keren sih belum ada yang kaya gitu baru liat itu terus kaya yang lainnya tuh jadi ikutan kaya gitu kan.”
(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

Informan 5 juga menyatakan bahwa konten visual berupa *swatch* lipstik yang memiliki tema di dalam *blog* Lippielust tergolong kreatif.

“Mmm ya gitu sih, kreatif.”
(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Menurut Informan 3, konten visual yang disajikan Lippielust sudah sesuai dengan konsep *blog* Lippielust yang memberikan ulasan lipstik secara lengkap.

“Menurut aku yaa udah sesuai sih, sesuai sama kontennya.”
(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Informan 6 mengungkapkan bahwa ia senang dengan konten visual *swatch* lipstik di tangan yang memiliki tema yang disajikan Lippielust, karena menampilkan warna-warna lipstik tersebut dengan jelas, Informan 6 pun lebih senang ketika Lippielust menampilkannya di bibir secara langsung sehingga lebih kelihatan jelas warna lipstik yang ditampilkan.

“Yaa bagus sih, dia jelasin, jadi keliatan kan, warna lipstiknya tuh kayak gini, tapi aku lebih senang kalo dia udah ulasnya di bibir karena lebih kelihatan lagi.”
(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Melihat ulasan lipstik di *blog* Lippielust yang lengkap dengan penjelasan yang detail dalam tulisannya, tentu membuat para pembaca

memiliki pandangan yang berbeda terhadap hal tersebut, apakah para pembaca menganggap konten tulisan tersebut mudah dibaca, kembali lagi dengan latar belakang masing-masing preferensi sumber ulasan lipstick dari para pembaca dan berbagai ketertarikan lain seperti rasa antusias terhadap lipstick, minat membaca, dan minat terhadap jenis konten suatu ulasan produk.

Informan 1 yang memang memiliki antusias tinggi terhadap lipstick, memilih preferensi sumber ulasan yang *detail* agar ia mendapatkan informasi yang lengkap mengenai lipstick. Di dalam sumber ulasan yang *detail* tersebut, Informan 1 dapat menikmati alur konten tulisan yang disampaikan Lippielust. Informan 1 menyatakan bahwa tulisan tersebut tersusun secara sistematis mulai dari tulisan pembuka ulasan yang menyebutkan penulis akan membahas apa, kemudian formula lipstick, bahan yang terkandung dalam lipstick, sampai yang terakhir gambar-gambar *swatch lipstick*.

“Enak soalnya dia runtun banget jadi kaya sistematis gituloh, jadi yang pertama itu dia bahas apa terus yang kedua tu bahas formulanya yang ketiga itu ee apa namanya biasanya bahaya atau ngga baru yang terakhir-terakhir sendiri tu biasanya baru dia kasih warnanya.”
(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Sama halnya dengan apa yang dirasakan Informan 2, menurutnya, konten tulisan di *blog* Lippielust mudah dibaca. Begitu juga dengan Informan 3, ia mendeskripsikan cara atau gaya penyampaian ulasan di *blog* Lippielust yaitu lipstick diulas dengan sungguh-sungguh mulai dari *packaging*, foto-foto produk dan warna lipstick yang dijelaskan terperinci.

Hal tersebut berbeda dengan *beauty blogger* lain yang hanya menampilkan gambarnya saja.

“Gampang soalnya dia tuh nge-reviewnya tuh benar-bener dari yang packaging, terus difotoin satu-satu sampe ke swatch nya dari bisa bener-bener rinci gituloh. Biasanya kan ada yang beauty blogger itutuh cuma nge-swatch doang gituloh ataugak nampilin gambarnya doang, kalo itutuh bener-bener nampilin dari gampang ke swatch jadi menurutku udah bagus.”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Pernyataan serupa juga dilontarkan oleh ketiga informan lain. Mereka menyebutkan bahwa tulisan di *blog* Lippielust rapi, berurutan, mudah dimengerti, sehingga sangat mudah dibaca.

“He’eh enak banget rapih banget dia dibacanya.”

(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

“Iya, enak dibaca, berurutan gitu soalnya.”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

“Gampang sih, gampang dimengerti, gampang enak dicerna di otak.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Lippielust menawarkan jasa foto produk dan *swatch* lipstik secara profesional untuk katalog produk sebagai alat pemasaran bagi *brand-brand* produk lipstik, sehingga tidak sedikit produk lipstik dalam konten ulasan di *blog* Lippielust berasal dari bentuk kerjasama *sponsorship* Lippielust dengan *brand* lipstik. Namun tidak sedikit juga produk lipstik yang Lippielust ulas berasal dari pembelian pribadi penulis.

Di dalam *blog* Lippielust, terdapat halaman *disclosures & policies* yang menerangkan keterangan ulasan yang dibuat secara orisinil berdasarkan pengalaman penggunaan lipstik secara personal, kemudian peringatan hak cipta konten, aturan pengutipan tulisan dan pengambilan gambar-gambar

swatch yang biasa dilakukan oleh pemilik *online shop*, serta keterangan konten ulasan yang mengandung periklanan dan produk yang disponsori.

Dengan adanya dua macam sumber produk yang didapat oleh Lippielust dan tuntutan kerjasama dengan *brand* lipstik, memungkinkan terjadi perbedaan dari gaya bahasa yang Lippielust bawakan dalam ulasannya. Namun, dengan pernyataan para informan yang menyebut bahwa ulasan lipstik Lippielust sangat objektif, berlanjut pernyataan khusus pada para informan mengenai gaya penyampaian ulasan lipstik yang disponsori. Semua informan sepakat bahwa ulasan produk yang disponsori dalam *blog* Lippielust tetap netral dan objektif. Lippielust tetap menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk tersebut, harganya, dan rekomendasi apakah lipstik tersebut layak dibeli.

“Gaada biasa aja, malah aku sampe gatau kalo dia tu disponsorin atau ngga.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

“Itu sangat bagus dan menarik dan dia sangat objektif walaupun itu memang sponsor yah, jadi dia tetap menginformasikan mengenai kelebihan dan kekurangannya, harganya berapa, kayak worth it atau nggak gitu.”

(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

“Kalo menurutku sama aja sih.”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

“Gak sih dia masih ini juga nerangin sisi negatifnya juga kaya bikin kering atau gimana.”

(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

“Nggak sih yang aku liat”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

“Sama aja sih.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Blog Lippielust memiliki fitur komentar di setiap *post* ulasan, di fitur tersebut, para pembaca dapat dengan bebas menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan ulasan. Tidak hanya bertanya, para pembaca juga dapat menuliskan cerita pengalaman menggunakan lipstik terkait di kolom komentar tersebut. Menurut Informan 1, respon Lippielust terhadap pertanyaan para pembaca di kolom komentar *blog* bagus karena komentar-komentar tersebut sering dibalas oleh penulis dan itu bermanfaat bagi para pembaca.

“Bagus banget sih mereka tu keren. Soalnya hampir kebanyakan kalo komen-komen tu sering dibales sama si Lippielust.”
(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Informan 2 juga menyatakan hal yang sama dengan Informan 1, bahwa Lippielust sangat responsif terhadap pertanyaan-pertanyaan pembaca di kolom komentar, menurutnya, Lippielust menanggapi setiap komentar dengan baik. Hal itu sangat bermanfaat karena beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan kadang sudah terjawab oleh Lippielust dari pertanyaan pembaca yang lain, sehingga dari fitur komentar pun para pembaca mendapat informasi tambahan.

“Dia itu sangat baik dan juga sangat responsif, jadi dia untuk yang para pembaca yang nulis komentar gitu namanya, sama dia ditanggapi dengan baik.”

“Sangat, sangat bermanfaat. Karena ada beberapa pertanyaan yang ingin kita ajukan itu ternyata sudah ditanyakan gitu oleh pembaca lain, jadi tinggal kita baca dari fitur komentar jadi kita dapet informasi juga.”
(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Informan 3 juga mengatakan bahwa fitur komentar dalam *blog* Lippielust bermanfaat, dengan respon Lippielust yang menurutnya sudah

sesuai dalam menanggapi komentar, walaupun ada komentar-komentar baru yang ia kira belum terbaca. Pernyataan Informan 3 dapat dikaitkan dengan kesukaannya terhadap ulasan-ulasan produk yang disampaikan dalam suatu forum, seperti kebiasaannya mengunjungi situs forum Female Daily.

“Udah sesuai tapi kadang ada mungkin eee komentar-komentar baru jadi ga kebaca.”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Informan 5 dan Informan 6 menyatakan bahwa respon penulis bagus dalam menanggapi komentar pembaca di *blog* Lippielust. Informan 6 mengatakan bahwa cara membalas komentar oleh penulis baik. Hal tersebut bermanfaat karena menurut Informan 6, dari kolom komentar, ia menjadi tahu bahwa sudah banyak pembaca yang mencoba produk lipstik terkait, jadi ia pun tahu bahwa produk tersebut memang bagus.

“Bagus, sangat responsif.”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

“Lumayan cekatan, habis gitu enak balesnya.”

“Kalo menurut aku sih bermanfaat, jadi kita sendiri kan juga lihat, ternyata udah banyak juga ya yang udah make, jadinya tau gitu produknya ternyata memang bagus.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Berbeda halnya dengan Informan 4, ia tidak pernah memperhatikan kolom komentar yang ada dalam *blog* Lippielust, sehingga ia tidak tahu bagaimana tingkat responsif Lippielust dan apakah kolom komentar itu bermanfaat bagi para pembaca.

Para informan rata-rata memberikan pernyataan yang positif mengenai ulasan lipstik dalam *blog* Lippielust. Ulasan-ulasan tersebut memenuhi

harapan lima informan, hanya satu informan yang tidak terlalu setuju bahwa ulasan tersebut memenuhi harapannya. Para informan dapat membedakan ulasan lipstik Lippielust dibandingkan sumber lain yaitu rata-rata menjawab bahwa ulasan tersebut lengkap, objektif, dan *detail*. Konten visual yaitu gambar *swatch* lipstik yang ditampilkan pun ditanggapi positif oleh para informan dengan menyebutkan bahwa hal tersebut sangat berbeda dan kreatif, hal itu juga dapat dikatakan bahwa Lippielust merupakan *pioneer* di bidang *review* dan *swatch* khusus lipstik. Semua informan setuju bahwa tulisan di *blog* Lippielust mudah dibaca dan gaya penyampaian ulasan produk yang disponsori tidak berbeda dengan ulasan yang tidak disponsori, keduanya sama-sama objektif. Mereka juga menyatakan bahwa fitur komentar dalam *blog* Lippielust sangat bermanfaat karena tingkat respon Lippielust dalam menanggapi komentar pembaca bagus dan para pembaca lain dapat memperoleh informasi lebih dari kolom komentar tersebut.

Tabel 3.5 Decoding Ulasan Lipstik di Blog Lippielust oleh Informan

No	Informan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
1	Ulasan Lippielust sesuai harapan	Setuju	Setuju	Tidak terlalu setuju	Setuju	Setuju	Setuju
2	Hal yang membedakan Lippielust dengan sumber lain	Lengkap, mendalam	Fokus lipstik, lengkap	Fokus lipstik	Detail, kreatif	Detail, kreatif	Detail
3	Tanggapan terhadap <i>swatch</i> lipstik bertema	Kreatif	Berbeda, kreatif, pioneer	Sesuai konten	Pioneer, kreatif	Kreatif	Bagus
4	Kemudahan membaca ulasan	Sistematis mudah dibaca	Mudah dibaca	Terperinci, mudah dibaca	Rapi mudah dibaca	Berurutan mudah dibaca	Mudah dimengerti
5	Gaya penyampaian ulasan disponsori	Tidak berbeda	Tetap objektif	Tidak berbeda	Tidak berbeda	Tidak berbeda	Tidak berbeda
6	Respon Lippielust terhadap komentar pembaca	Sangat bagus	Baik, sangat responsive	Sudah sesuai	Tidak tahu	Sangat responsive	Cukup cekatan
7	Manfaat fitur kolom komentar <i>blog</i>	Bermanfaat	Bermanfaat	Bermanfaat	Tidak tahu	Bermanfaat	Bermanfaat

6. Adaptasi Perilaku Informan terhadap Ulasan Lipstik di *Blog Lippielust*

Preferensi sumber ulasan lipstik yang dipilih oleh para informan menunjukkan ketertarikan mereka terhadap bentuk ulasan konten. Ada yang menyukai semua jenis bentuk konten seperti tulisan dan audio visual, dan ada yang hanya menyukai satu jenis bentuk konten seperti audio visual saja. Meskipun terdapat perbedaan dalam hal tersebut, para informan memiliki

satu kesamaan yaitu pernah membaca ulasan lipstik di suatu *blog* atau situs, khususnya *blog* Lippielust. Mereka sepakat bahwa konten yang disajikan Lippielust berbeda dengan konten sumber lain, yakni lengkap dan kreatif. Para informan menunjukkan berbagai perilaku setelah membaca konten ulasan lipstik di *blog* Lippielust.

Keputusan memilih warna lipstik merupakan salah satu keputusan dalam pembelian lipstik yang cukup penting, karena menurut beberapa informan, warna lipstik yang digunakan oleh seseorang dapat mencerminkan kepribadian orang tersebut, seperti yang dikatakan Informan 2, menurutnya, pemilihan warna lipstik memiliki keterkaitan dengan kepribadian diri.

“Kalau menurut aku sih iya, kayaknya pemilihan warna itu terkait sama kepribadian orang yah, ketika kita seneng warna yang cerah-cerah atau berani yaa mungkin bias menunjukkan bahwa orang tersebut tipe orang yang berani, dia ingin tampil beda, gitu. Ada juga kan yang memang sukanya warna-warna nih seperti kayak peach dia seneng ya teteep keliatan kalem gitu, gak yang terlalu menonjol gitu kalo aku bisa menentukan kepribadian seseorang dalam memilih lipstik.”
(Wawancara degan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Pendapat Informan 2 diperkuat dengan jawaban Informan 1 mengenai hal tersebut. Informan 1 memberikan contoh nyata yang ia temui pada teman-temannya yang memakai lipstik. Ia menceritakan keterkaitan warna lipstik dengan karakteristik teman-temannya dan dirinya sendiri.

“Iyap, soalnya ya aku kasih contoh ya kaya temenku namanya Salma, dia tu orangnya kalem banget dan dia kalo pake lipstik warnanya kaya nude yang kalem gitu, terus Ayu juga temenku namanya Ayu itu pake lipstiknya yang kalem-kalem karna dia tu emang orangnya tu kaya pendiem kaya gitu-gitu. Beda lagi kalo kaya aku orangnya kan cablak jadi aku kalo pake warna kalem tu ga cocok, cocoknya warna merah cetarr.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Pendapat bahwa warna lipstik menentukan kepribadian sangat disetujui oleh empat orang informan. Berbeda dengan Informan 6, menurutnya, warna lipstik tidak selalu menentukan kepribadian karena ada juga sebagian orang yang memilih warna lipstik atas dasar kecocokan warna tersebut dengan warna bibirnya dan warna kulitnya. Hal serupa dinyatakan oleh Informan 3, ia kurang setuju bahwa warna lipstik menentukan kepribadian, karena Informan 3 secara pribadi lebih suka mencocokkan warna lipstik dengan warna baju, bukan lipstik yang menyesuaikan dengan kepribadian pemakainya.

Pemilihan warna lipstik dalam keputusan pembelian lipstik yang dipengaruhi oleh konten visual dalam *blog* Lippielust ditanggapi oleh para informan berdasarkan perilaku mereka masing-masing setiap kali membeli lipstik. Lima informan dalam penelitian setuju bahwa konten visual yang disajikan dalam *blog* Lippielust membuat mereka menjadi selektif dalam memilih warna lipstik, termasuk Informan 3 yang kurang setuju bahwa warna lipstik dapat menentukan kepribadian pemakainya. Maka dari itu, Informan 3 setuju bahwa konten visual Lippielust membuatnya selektif memilih warna lipstik, namun ia menambahkan bahwa semua itu diputuskan kembali menurut kecocokkan warna lipstik. Sementara itu, Informan 6 tidak setuju dan memberi alasan bahwa ia secara pribadi memutuskan warna lipstik dengan mencocokkan warna bibirnya.

“Iya jadi selektif tapi balik lagi sih gimana kita tuh cocok gak sama warna lipstiknya.”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

“Nggak sih.. soalnya aku kalo milih warna lipstik lebih inget warna bibirku aja.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Ulasan dalam *blog* Lippielust yang lengkap dan kreatif dapat mempengaruhi para informan secara positif dalam memutuskan pembelian lipstik. Setelah pemilihan warna lipstik, semua informan setuju bahwa ulasan Lippielust dapat menentukan pemilihan *brand* lipstik itu sendiri.

Telah diketahui bahwa dalam *blog* Lippielust, terdapat dua jenis sajian konten yaitu konten visual dan tulisan. Dari kedua konten tersebut tentu memberi pemaknaan yang berbeda bagi para informan untuk memilih manakah konten yang paling menentukan keputusan membeli lipstik bagi dirinya. Informan 1 dan Informan 5 memilih konten tulisan sebagai konten yang paling berpengaruh untuk memutuskan membeli lipstik. Informan 1 memilih tulisan karena penjelasan melalui tulisan ia anggap lengkap dan Informan 5 memilih tulisan karena ulasan lipstik lebih dijelaskan melalui tulisannya.

“Tulisan, yang lengkap.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

“Tulisannya, karena lebih dijelasin di tulisannya.”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Informan 2 secara pribadi sama-sama mementingkan kedua konten yang ada, namun ia lebih senang dengan konten visual, karena ia menjadi tahu akan membeli warna lipstik yang mana setelah melihat gambar-gambar

swatch lipstiknya. Informan 3 dan Informan 6 pun lebih dipengaruhi oleh konten visualnya.

“Kalo misalnya aku sendiri sih dua-duanya, tapi aku lebih seneng konten visual sih ya, karena kan kalo misalnya lihat gambarnya apalagi kayak warnanya, itu jadinya tau mau beli warna shade yang mana gitu lipstiknya.”

(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

“Kalo aku dari visual.”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

“Visual.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Sementara itu, Informan 4 mementingkan kedua konten tersebut, konten tulisan dan visual baginya sama-sama mempengaruhi dalam keputusan membeli lipstik secara seimbang.

Selanjutnya, para informan menganalogikan persentase pengaruh ulasan lipstik Lippielust dalam keputusan membeli mereka. Persentase yang mereka beri kembali lagi berdasarkan preferensi mereka terhadap sumber ulasan lipstik, bagaimana ketertarikan mereka terhadap jenis konten dan mengolah informasi-informasi yang ada dalam konten tersebut. Informan 1 menganalogikan sebesar 80% pengaruh yang diberikan Lippielust bagi dirinya, Informan 4 70%, dan Informan 2 hampir 80% karena Informan 2 puas dengan hasil *swatch* lipstik Lippielust yang sangat mirip dengan warna asli lipstiknya.

*“Kalo misalnya aku hampir 80% ya, karena yang dia *swatch* itu memang sangat mirip sama dengan warna lipstik aslinya.”*

(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Sementara tiga informan lain memberikan persentase yang tidak terlalu tinggi seperti Informan 1, Informan 4, dan Informan 2, karena memiliki perbedaan preferensi sumber ulasan lipstik. Tiga informan lain lebih menyukai konten ulasan lipstik audio visual, yakni video *beauty vlogger* di Youtube. Maka dari itu, Informan 3 mempresentasikan dengan nilai enam dari sepuluh, Informan 5 30% sampai 50%, dan Informan 6 40%.

“Mmm 30% sampai 50%, soalnya kalau aku lebih suka Youtube.”
(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Persentase yang diberikan para informan kemudian dapat menentukan juga apakah penulis *blog* Lippielust yakni Rissa Stellar dapat dikatakan sebagai *opinion leader*. Informan 1 dan Informan 2 menganggap Lippielust sebagai *opinion leader* dengan persentase yang mereka berikan mencapai angka 80%, ditambah dengan preferensi utama Informan 1 mengenai lipstik yaitu dari *blog* Lippielust, dan Informan 2 dari berbagai sumber termasuk *blog*. Informan 3 pun menganggap bahwa Lippielust dapat dikatakan sebagai *opinion leader*, meskipun ia tidak menerapkan pernyataan tersebut di kehidupan sehari-harinya sebagai konsumen lipstik, yang hanya menganalogikan nilai enam dari sepuluh bahwa *blog* Lippielust berpengaruh bagi keputusan pembelian lipstiknya.

“Iya. Lippielust atau si Rissa ini bisa dikatakan sebagai opinion leader.”
(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Informan 4, Informan 5, dan Informan 6 tidak menjadikan Lippielust sebagai *opinion leader* mereka, karena mereka lebih merujuk pada preferensi ulasan yang berbeda dengan Bila dan Informan 2. Informan 4

menekankan karena ia juga melihat bagaimana lipstik yang diulas digunakan langsung oleh *beauty vlogger* di Youtube. Sementara itu, Informan 6 menyebutkan bahwa Lippielust dijadikan sebagai “*second opinion*” dengan maksud bukan sebagai penentu pertamanya.

“Hmm gak juga sih aku juga liat di Youtube juga brand itu gimana kalo dipake langsung.”

(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

“Ngga terlalu sih..”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

“Ngga juga sih, bisa jadi second opinion.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Ulasan lipstik dalam *blog* Lippielust memberikan pengetahuan untuk para pembaca. Secara edukatif, konten ulasannya tidak jarang menjelaskan berbagai fakta secara umum sampai khusus tentang lipstik, mulai dari jenis-jenis tekstur lipstik sampai pada kandungan bahan yang terkandung dalam lipstik. Informan 1 menjadi tahu bahwa lipstik ternyata ada yang berbahan alami seperti vegan, karena yang ia tahu selama ini yaitu lipstik pasti terbuat dari bahan-bahan kimia.

“Jadi tu lipstik tu ternyata eee ada yang ternyata baru-baru ini lipstik tu ada yang vegan ada yang ngga terus lipstik tu ada yang lipstik biasa ada yang lipcream ada yang lipgloss atau apa, bahkan aku baru tau ni yang kaya lipstik vegan kaya gitu-gitu ternyata itu dari bahan-bahan alami semua tu ada soalnya akutu taunya tu kebanyakan lipstik kan kebanyakan dari bahan-bahan kimia gitu.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Informan 2 menyebutkan bahwa konten yang disajikan Lippielust sangat informatif dengan adanya berbagai penjelasan mengenai bahan-bahan yang terkandung dalam lipstik, contohnya yaitu penjelasan mengenai

paraben yang sering digunakan sebagai bahan pembuatan lipstik. Begitu juga dengan Informan 4. Ia pun menjadi lebih tahu tentang paraben.

“Itu karena karakteristik produknya, bahkan untuk mengenai lipstik itu, pernah Rissa itu menjelaskan mengenai paraben atau apa, yang memang apakah kandungan dalam lipstik itu berbahaya atau nggak. Jadi apaya, dia sangat informatif gitu.”

(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

“Heeh ya dia kan pernah bikin story tentang paraben gitu. Heeh igredientnya sama packaging juga sih.”

(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

Sementara itu, Informan 3 lebih banyak menyadari berbagai fakta tentang macam-macam tekstur lipstik, Informan 5 lebih pada rekomendasi pemakaian lipstik, dan Informan 6 mengenai formula lipstik, kenyamanan penggunaan, dan ketahan lipstik tersebut.

“Ada biasanya tuh kalo dia udah ngebahas tentang tekstur.”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

“Iya, jadi lebih tau bagusnya sih kita beli apa nggak, yang bagusnya di kita.”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

“eee ininya, dia kering banget gak, teruuus enak gak digunain di bibir, kalo sehari-hari ketahanannya.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Karakteristik konten ulasan dalam *blog* Lippielust yang lengkap dan *detail* membuat konten tersebut menjadi panjang dengan tulisan dan gambar yang berukuran besar. Hal ini memunculkan pertanyaan apakah para pembaca bermasalah dengan konten yang seperti itu. Lima informan menyatakan tidak bermasalah dengan konten Lippielust yang lengkap, padat, dan panjang tersebut. Informan 1 yang lebih terpengaruh dengan konten tulisan Lippielust merasa senang akan hal tersebut. Informan 2 sama

sekali tidak masalah, begitu juga dengan Informan 4. Informan 3 pun merasa tidak bermasalah dengan hal tersebut, ia hanya menambahkan dengan pernyataan bahwa pembaca pun memiliki kebebasan untuk memilih bagian mana yang ingin dibaca. Hal ini serupa dengan penjelasan Informan 6, bahwa dirinya suka membaca secara tidak runtut, ini merupakan contoh yang dimaksud dengan pernyataan Informan 3, dan Informan 6 pun tidak bermasalah dengan panjangnya konten Lippielust.

“Gaada masalah malah seneng.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

“O sama sekali nggak.”

(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

“Nggak, nggak banget kadang tapi inisih lemot juga kalo buka di hape tuh.”

(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

“Yaaa sebenarnya kan kalo reader kan biasanya kalo mereka pengen baca apa tinggal baca jadi ya kalo misalnya kebanyakan sih menurut aku nggak, tergantung kita mau baca yang apa juga kan?”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

“Nggak sih, tapi emang dasarnya aku orangnya kalo baca kadang sukanya skip-skip jadinya yaa apa yang penting aja yang dibaca, tapi yaa bagus juga sih dia jelasinnya, full.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Berbeda halnya dengan Informan 5 yang secara terang menyatakan bahwa dirinya tidak suka membaca tulisan yang panjang, jadi ia bermasalah dengan panjangnya konten dalam *blog* Lippielust.

“Iya sih, soalnya aku ga suka baca panjang lebar.”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Lippielust menyajikan konten ulasan melalui dua media sosial yaitu *blog* dan Instagram. Untuk menambah keyakinan terhadap preferensi

ulasan lipstik tiap informan, perlu diketahui apakah mereka juga mengikuti *update* ulasan lipstik oleh Lippielust melalui akun Instagramnya. Informan 1, Informan 2, Informan 4, dan Informan 6 mengikuti akun Instagram Lippielust, sedangkan Informan 3 dan Informan 5 tidak mengikuti.

Informan 1 mengikuti akun Instagram Lippielust agar tidak ketinggalan *update* lipstik yang diberikan oleh Lippielust karena Informan 1 menganggap penting sistem publikasi yang Lippielust jalankan yaitu beberapa kali Informan 1 melihat Lippielust lebih dahulu mengunggah gambar *swatch* lipstik terbaru di Instagram-nya namun tidak diunggah ulang di *blog*-nya dan beberapa kali Lippielust mengunggah ulasan terlebih dahulu di *blog*-nya baru kemudian di Instagram-nya. Dua hal tersebut dirasa berkesinambungan bagi Informan 1, maka ia mengikuti akun Instagram Lippielust.

“Iya ngikutin, soalnya kadang tu ada beberapa yang ngga di-apa namanya diposting di blognya. Kadang dia nge-swatch aja dan diposting di instagram. Jadi sistemnya dia tu kadang dari instagram dulu, kalo misalnya ada permintaan dari pembaca baru dia posting ke blog. Nah sedangkan ada juga yang dari blog baru dia alihin ke instagram gitu jadi kaya dua dua hal itu kaya berkesinambungan, dua-duanya tu penting jadi aku ikutin dua-duanya gitu.”
(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Informan 2 mengikuti Lippielust di Instagram karena aksesnya lebih mudah, selain Informan 2 sendiri pun lebih sering menggunakan Instagram.

“Iyah, karena sebenarnya kalo Instagram itu lebih mudah diakses, dan saya sendiri lebih sering menggunakan media sosial Instagram gitu, jadi saya juga follow di Instagramnya Lippielust.”
(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Begitu juga dengan Informan 4, Informan 4 memiliki permasalahan setiap membuka *blog* Lippielust yaitu halaman *blog* yang lama terbuka, maka dari itu ia juga menyatakan bahwa Instagram lebih mudah diakses.

“Iya, karena lebih gampang aja dari pada buka websitenya karna tadi itu.”

(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

Berbeda dengan ketiga informan sebelumnya, Informan 6 mengikuti Lippielust di Instagram karena ia mengaku malas untuk membaca *blog*-nya, sehingga ia pun lebih senang mengakses Lippielust dengan Instagram.

“Ngikutin, selain males baca blognya, jadi saya sukanya liat instagramnya.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Informan 3 dan Informan 5 sama-sama tidak mengikuti akun Instagram Lippielust dengan alasan yang berbeda. Informan 3 merupakan tipe pengguna Instagram yang mengakses Instagram hanya untuk hiburan pribadinya dengan bersosialisasi dalam lingkup pertemanannya. Informan 3 menikmati Instagram sebagai hal yang membuat pikirannya lebih segar, bukan menikmati Instagram untuk mengakses berbagai informasi melalui akun, karena itu menurutnya berat.

“Nggga, soalnya aku jarang yang kalo Instagram tu males gituloh nge follow-follow kaya gitu. Karena Instagram tu menurutku pribadi bukan buat kita yang nonton sesuatu yang harus kita pikirin.”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Informan 5 tidak mengikuti Lippielust di Instagram karena baru mengetahui Lippielust pada awal tahun ini, selain itu, paparan yang didapat mengenai kecantikan pun lebih sering dari Youtube.

“Nggak follow, tapi pernah buka-buka”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Interaksi antara Lippielust dengan para pembaca tidak hanya terjadi dalam fitur komentar di dalam *blog* Lippielust saja, tapi juga dari akun Instagram Lippielust sendiri. Semua informan setuju bahwa Instagram lebih mempermudah para pembaca untuk dapat berinteraksi dengan Lippielust, dapat melalui komentar di setiap unggahan gambar atau melalui pesan langsung kepada Lippielust.

“Iya heem iyalah.” “Instagram soalnya kalo di instagram kan kita gak cuma ee nanya-nanya. Kita tu bisa nanya terbuka atau dm soalnya kadang Lippielust tu suka balesin dm kaya gitu.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Bisaa.”

(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

“Iya iya banget.”

(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

“Iya, mempermudah banget.”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

“Mempermudah, kan dia bisa diDM, bisa dikomen, jadi kita bisa saling tanya-tanya apa yang mau kita tanyakan.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Informan 2 menambahkan pernyataannya mengenai mudahnya berinteraksi dengan Lippielust melalui Instagram. Ia mengatakan bahwa para pembaca akan selalu terhubung pada akun Instagram dan *blog* Lippielust dengan komunikasi yang dibangun Lippielust melalui fitur *Instagram Story*-nya yang suka menanyakan pada *followers* mengenai produk lipstik selanjutnya yang akan diulas, selain itu juga Lippielust selalu mencantumkan *link* ulasan terbarunya yang sudah muncul di *blog*. Maka hal

tersebut sangat mempermudah para pembaca yang tidak ingin ketinggalan dengan ulasan terbarunya di *blog* dengan cara mengikuti akun Instagram Lippielust.

“Sangat, walupun melalui Instagram, kadang Rissa juga mencantumkan misalnya di link-nya itu apasih review produk terbaru di blognya itu ditaro di Instagram. Jadi kita tetap ter-connected antar Instagram sama blognya, kemudian juga kadang di Instastorynya Lippielust dia juga suka nanya, “mau review produk apa?” gitu jadi interaksi kayak pembaca dan Lippielust tuh tetap terjaga.”
(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Informan 1 dan Informan 2 sepakat untuk akan segera merujuk pada ulasan lipstik di *blog* Lippielust apabila mereka mengetahui ada ulasan terbaru ataupun ketika mereka sedang mencari informasi mengenai lipstik yang akan mereka beli.

“Iya doong.”
(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

“Iyaa”
(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

Sementara itu, keempat informan lain tidak melakukan hal yang sama dengan Informan 1 dan Informan 2 karena mereka memiliki preferensi yang berbeda mengenai sumber ulasan lipstik. Informan 3 akan lebih dahulu mengakses forum Female Daily, Informan 4 akan membuka *blog* Lippielust apabila masih memiliki waktu lebih, Informan 5 akan langsung mengakses Youtube terlebih dahulu begitu juga dengan Informan 6.

“Biasanya dari female daily.”
(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

“Kalo ada waktu lebih aja.”
(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

“Belum mau sih, karena lebih suka Youtube.”
(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

“Bisa sih, tapi aku seringnya lebih suka buka youtube dulu.”
(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Para informan memberi saran terkait konten yang ada dalam *blog* Lippielust maupun terkait media berkomunikasi antara Lippielust dan para pembaca. Terkait dengan konten ulasannya, Informan 1 mengharapkan konten yang Lippielust unggah di Instagram juga akan selalu diunggah di *blog* karena Informan 1 membutuhkan konten tulisannya yang lengkap, tidak hanya konten visual yang sebagian orang lebih suka mengaksesnya melalui Instagram saja.

“Mungkin lebih bagus lagi kalo misalnya yang ada di instagram tu ada juga di blog. Soalnya kan kalo yang di instagram tu bagi orang-orang yang kaya pingin cepet aksesnya cepet oh cuma yang kaya liat warna. Tapi ada juga kan yang kaya tipe orang kaya aku yang harus liat kontennya isinya kan jadi di blog tu kayanya penting juga.”
(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Informan 2 mengatakan bahwa *personal branding* yang dibawa Rissa Stellar sudah sangat kuat, maka Informan 2 mengharapkan Lippielust untuk memperluas lagi *branding*-nya melalui media lain seperti Youtube. Hal yang sama pun dungkapkan oleh Informan 4 dan Informan 5 yang sangat mengharapkan kehadiran Lippielust di Youtube.

“Kalo misalnya saran, dia tuh sudah memang punya personal branding yang sangat kuat, jadi diharapkan kalo misalnya menurut saya pribadi dia tidak hanya melalui Instagram dan blog, tapi dia bisa juga meng-expand branding dia itu ke Youtube atau mungkin media lainnya.”
(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

“Inisih dia bikin Youtube gitu tapi dia gak mau yaa, padahal kayanya lebih gimana ya visual aja.”
(Wawancara dengan Informan 4 tanggal 7 April 2018)

“Kontennya, dibuat media baru gitu, seperti Youtube, hehe.”
(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Informan 3 mengharapkan Lippielust untuk terus *update* secara cepat karena menurutnya *brand* lipstik baru sangat cepat merilis produknya setiap minggunya.

“Eee apa ya lebih diupdate-in lagi sih soalnya bener-bener sekarang kaya lipstik tuh kaya tiap minggu tuh keluar gituloh ya itu sih.”
(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

Saran terkait media berkomunikasi antara Lippielust dengan para pembaca lebih dijelaskan oleh Informan 3 dan Informan 6 yang mengharapkan kecepatan respon Lippielust dalam menanggapi komentar. Informan 3 mengharapkan Lippielust untuk dapat meningkatkan frekuensi membuka komentar, sebab Informan 3 melihat masih ada pembaca kategori *newbie* yang ingin tahu mengenai suatu hal mengenai lipstik.

“Eee apaya mungkin lebih ditingkatin lagi frekuensi ngebuka komen-komen soalnya kadang ada orang yang baru pengen Wardah ni baru buka yang tentang wardah gitu kan terus baru nanya-nanya gitu mungkin dicek-cek-in lagi kali ya per itunya.”
(Wawancara dengan Informan 3 tanggal 6 April 2018)

“Lebih ditingkatin aja sih keresponannya.”
(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Informan 1 mengakhiri sarannya terkait media berkomunikasi antara Lippielust dan para pembaca dengan mengungkapkan bahwa pengetahuan para pembaca terhadap Lippielust masih banyak yang beranggapan salah yakni menganggap Lippielust sebagai penjual lipstik, maka Informan 1 sangat berharap bahwa seluruh pembaca dapat mengenali Lippielust sebagai *content creator*. Selain itu, Informan 1 juga berharap kepada para pembaca

untuk lebih sopan ketika berinteraksi dengan Lippielust melalui kolom-kolom komentar di Instagram.

“Kalo Lippielust ke pembaca kayanya baik-baik aja kalo dari pembaca ke Lippielust mungkin mereka belum aware sama si Lippielust ni jadi kadang mereka berfikir bahwa Lippielust tu orang yang jualan lipstik padahal Lippielust itu seseorang content creator jadi dia swatcher lipstik itu. Terus kalo bisa ngomong kalo sama Lippielust tu yang sopan soalnya banyak yang suka mencaci maki, padahal si Lippielust tu orangnya kaya netral2 aja gitu.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

Lippielust memposisikan *blog*-nya sebagai sumber informasi ulasan dan *swatch* lipstik yang pertama di Indonesia dengan sebutan sebagai *Indonesia’s Ultimate Source for Swatches and Reviews* pada sub judul nama *blog*-nya. Hal ini disetujui oleh lima informan dalam penelitian ini yaitu Informan 1, Informan 2, Informan 3, Informan 4, dan Informan 6. Informan 1, Informan 2, dan Informan 6 memberi alasan terkait kesetujuannya bahwa *blog* Lippielust dapat dijadikan sumber ulasan lipstik yang utama dan kredibel. Ketiganya menyatakan bahwa konten *blog* Lippielust menyajikan informasi yang lengkap dan spesifik tidak hanya secara umum saja, selain itu jelas, sehingga sangat bisa dijadikan referensi utama dengan kredibilitasnya.

“Iyaa, soalnya bisa banget, soalnya kan kaya yang aku bilang tadi dia tu apayah ngga ngga cuma kasih informasi yang general gituloh, jadi dia tu kasih informasi yang emang itutuh apa ya nyata.”

(Wawancara dengan Informan 1 tanggal 5 April 2018)

“Iyaah, karena mm dia tuh sangat jelas, sangat spesifik, dan sangat kredibel.”

(Wawancara dengan Informan 2 tanggal 6 April 2018)

“Bisa, bisa, soalnya dia banyak tuh, brandnya ada dari brand lokal, brand luar negeri juga banyak kan, itu juga bagus sih dia, kita jadi bisa mikir wah ini ternyata baik, ini bagus, dia udah lengkap seharga, sebahan-bahannya, apalah itu, jadi bisa jadi referensi.”

(Wawancara dengan Informan 6 tanggal 8 April 2018)

Sementara itu, hanya satu informan yang menyatakan tidak setuju terhadap hal tersebut yaitu Informan 5. Ia hanya menganggap bahwa *blog* Lippielust kredibel, namun ia tidak dapat menjadikan *blog* Lippielust sebagai sumber ulasan lipstik pertama bagi dirinya.

“Kalau utama sih nggak, tapi kan bisa lebih tau, jadi kredibel bisa, tapi gak utama buatku.”

(Wawancara dengan Informan 5 tanggal 8 April 2018)

Tabel 3.6 Adaptasi Perilaku Informan terhadap Ulasan Lipstik di Blog Lippielust

No	Informan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
1	Selektif memilih warna lipstik atas konten visual Lippielust	Ya, selektif	Ya, selektif	Ya, selektif	Ya, selektif	Ya, selektif	Tidak selektif
2	Selektif memilih <i>brand</i> lipstik atas ulasan Lippielust	Ya, selektif	Ya, selektif	Ya, selektif	Ya, selektif	Ya, selektif	Ya, selektif
3	Jenis konten yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian lipstik	Tulisan	Visual	Visual	Tulisan & visual	Tulisan	Visual

No	Informan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
4	Analogi persentase pengaruh <i>blog</i> Lippielust dalam keputusan pembelian lipstik	80%	Hampir 80%	60%	70%	30% - 50%	40%
5	Lippielust sebagai <i>opinion leader</i>	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
6	Isi konten yang paling membuat <i>aware</i> tentang lipstik	Bahan alami pada lipstik	Bahan dalam lipstik	Macam-macam tekstur lipstik	Bahan dalam lipstik	Rekomendasi pemakaian	Formula, kenyamanan, ketahanan lipstik
7	Permasalahan dengan konten Lippielust yang panjang	Tidak masalah	Tidak masalah	Tidak masalah	Tidak masalah	Ya, masalah	Tidak masalah
8	<i>Follow</i> akun Instagram Lippielust	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya
9	Instagram mempermudah komunikasi Lippielust dan pembaca	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
10	Akan merujuk ke <i>blog</i> Lippielust	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
11	<i>Blog</i> Lippielust sebagai sumber ulasan lipstik utama & kredibel	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang setuju	Setuju
12	Saran terkait konten & media komunikasi Lippielust	Mengulas semua lipstik di <i>blog</i>	<i>Expand</i> ke Youtube	Meningkatkan respon terhadap komentar	<i>Expand</i> ke Youtube	<i>Expand</i> ke Youtube	Meningkatkan respon terhadap komentar

B. Pembahasan

1. *Blog* Lippielust sebagai Media Baru

Mengemukanya berbagai situs pencari informasi, salah satunya *blog*, terjadi karena adanya interaktivitas dalam pencarian informasi di internet. Hal tersebut mulanya terjadi atas perkembangan digitalisasi yang membentuk pemahaman atas perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menuju media baru, yang kemudian membuka peluang bagi khalayak luas dalam menggunakan media baru sebagai pengganti maupun menggabungkannya. Dengan adanya karakteristik media baru tersebut yaitu *interactivity*, memungkinkan para pengguna yang sedang mencari informasi produk dapat dengan bebas memilih konten mana saja yang ingin mereka akses dengan hanya bermodalkan internet dan perangkat *digital*-nya.

Dalam penelitian ini, para informan pun memiliki preferensi sumber ulasan lipstik yang berbeda-beda karena mereka bebas memilih jenis konten yang mereka suka, berikut preferensi sumber ulasan lipstik para informan.

Tabel 3.7 Preferensi Sumber Ulasan Lipstik para Informan

Informan	Preferensi sumber ulasan lipstik
Informan 1	Ulasan <i>beauty blogger</i> dan <i>beauty vlogger</i>
Informan 2	Rekomendasi teman, seminar & promosi kecantikan, demo kecantikan, ulasan <i>beauty blogger</i> dan <i>beauty vlogger</i>
Informan 3	Ulasan <i>beauty vlogger</i>
Informan 4	Ulasan <i>beauty vlogger</i>
Informan 5	Ulasan <i>beauty vlogger</i>
Informan 6	Instagram, SPG, ulasan <i>beauty blogger</i> dan <i>beauty vlogger</i>

Blog merupakan media sosial yang memfasilitasi penyampaian sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari dari penulisnya. *Blog* Lippielust sendiri memfasilitasi penyampaian ulasan-ulasan lipstik secara spesialis. Penulis *blog* tersebut, Rissa Stellar, menyajikan informasi lengkap mengenai suatu produk lipstik berdasarkan pengalamannya sendiri memakai produk tersebut, yang kemudian ia tulis ulasannya ke dalam *blog*. Ulasan yang dibuat ada yang berdasarkan pemakaian produk lipstik pribadi, permintaan pembaca, dan permintaan kerjasama dari berbagai *brand* produk lipstik, dalam hal ini, Lippielust menyediakan jasa foto produk katalog lipstik beserta ulasannya untuk keperluan pemasaran *brand* terkait. *Blog* Lippielust tentu mencerminkan karakteristik media baru yaitu *digital*. *Blog* Lippielust tentu saja masuk kategori ini karena *blog* diakses melalui suatu perangkat *digital* yang berarti isi di dalamnya sudah merupakan *output* dari proses *digital* yaitu *coding* data-data angka berupa teks, gambar, dan video, di mana dalam *blog* Lippielust berupa teks ulasan, foto-foto produk, gambar *swatch* lipstik, dan video tutorial *make-up* pada salah satu unggahan.

Gambar 3.1 Contoh Foto Produk dan Swatch Lipstik oleh Lippielust



Mengakses informasi melalui media *online* seperti *blog* memiliki keuntungan yaitu lebih mudah diakses kembali, disebarluaskan, dan disimpan. Hal ini disetujui oleh semua informan dalam penelitian ini. Berikut alasan-alasan para informan suka mencari produk kecantikan di internet.

Tabel 3.8 Alasan informan suka mencari produk kecantikan di internet

Informan	Alasan suka mencari produk kecantikan di internet
Informan 1	Cepat dan <i>detail</i>
Informan 2	Mudah, banyak, terkini, dan terdapat ulasan produk
Informan 3	Mudah dan terkini
Informan 4	<i>Detail</i> dan banyak pilihan sehingga dapat membandingkan
Informan 5	<i>Detail</i>
Informan 6	Mudah, fleksibel, cepat, dan <i>detail</i>

Blog Lippielust dapat dikatakan sebagai media kolektif partisipan, di mana penggunaan internet dapat dalam bentuk saling berbagi dan bertukar data informasi di antara penggunanya, sebab di dalamnya terdapat fitur komentar di setiap unggahan ulasan yang membolehkan para pembaca untuk berkomentar, bertanya, ataupun sekedar berbagi cerita mengenai produk yang diulas. Hal ini sangat bermanfaat bagi para pembaca *blog* Lippielust seperti yang telah disetujui oleh kelima informan dalam penelitian ini, dan diperjelas oleh salah satu informan yakni Informan 2, ia mengatakan bahwa fitur komentar dalam *blog* Lippielust sangat bermanfaat karena beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan kadang sudah terjawab oleh Lippielust dari pertanyaan pembaca yang lain, sehingga dari fitur komentar pun para pembaca mendapat informasi tambahan. Hal tersebut memungkinkan para penggunanya untuk saling bertukar informasi, dan keberlanjutan dari aktivitas tersebut dapat menjalin proses hubungan lebih dekat, secara aktif layaknya dalam hubungan sosial di dunia nyata.

Pernyataan ini mencerminkan karakteristik media baru yaitu *networked*, para pembaca *blog* Lippielust dapat terhubung dengan jaringan yang luas, tiap pembaca yang berasal dari Indonesia sampai luar negeri seperti Amerika Serikat dapat dengan mudah mengakses informasi yang ada dalam *blog* termasuk mendapatkan informasi dari pembaca lain di kolom komentar, di mana Lippielust juga bekerjasama dengan *brand* lipstik asal Amerika Serikat. Selain itu, dalam *blog* Lippielust juga menyediakan fitur *share* yang memungkinkan para pembaca untuk membagikan ulasan ke beberapa media sosial lain.

Gambar 3.2 Contoh Fitur Share dalam Tiap Ulasan



Dalam aktivitas saling berkomentar melalui fitur komentar *blog* juga mencerminkan karakteristik interaktif, di mana media baru sangat memudahkan para pengguna untuk memberi *feedback* terkait konten yang ada.

Gambar 3.3 Contoh Feedback oleh Pembaca



Karakteristik media baru lain yaitu *hypertextual* terdapat pada *blog* Lippielust, terdapat pada tiap menu kategori ulasan dalam *blog* yang dapat diklik kemudian para pembaca dapat terhubung ke halaman yang dituju, pada judul-judul ulasan, kemudian terdapat di dalam ulasannya itu sendiri, Lippielust menaruh *hypertext* mengenai suatu bahasan tertentu yang sebelumnya pernah dibahas di ulasan terbaru, contohnya seperti pada ulasan berikut yang ditandai dengan *highlight* berwarna merah muda dan garis bawah pada *text*.

Gambar 3.4 Contoh Hypertext pada Ulasan Lippilelust



Karakteristik media baru yang terdapat dalam *blog* Lippielust yaitu *digital*, *interactivity*, *hypertextual*, dan *networked*, tidak terdapat karakter *virtual* dan *simulated*. Hal terpenting sebagai *blog* ulasan lipstik yang dapat menjadi preferensi pengguna yaitu kembali lagi pada isi konten ulasan tersebut, apakah dapat memenuhi kebutuhan informasi para pengguna.

2. Preferensi dan Resepsi terhadap *Blog* Lippielust

Para informan dalam penelitian ini melakukan pencarian informasi yang merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari tahu lebih banyak informasi. Dalam hal ini, beberapa informan tergolong konsumen aktif, mereka akan mencari informasi dan memberikan perhatian lebih terhadap informasi produk yang didapat. *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. Seperti pada *blog* Lippielust, beberapa informan menyatakan bahwa mereka akan merujuk langsung pada *blog* Lippielust ketika mencari informasi produk lipstik yang akan mereka beli, mereka inilah yang termasuk pada konsumen aktif. Mereka mau meluangkan waktu, tenaga, dan memberi perhatian lebih terhadap produk yang mereka cari.

Dalam aktivitas pencarian informasi ulasan lipstik, telah dipaparkan sebelumnya bahwa para informan memiliki preferensi masing-masing dalam memilih sumber mana yang ingin mereka akses. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap enam informan, ditemukan bahwa tiap

informan memiliki preferensinya masing-masing dalam memilih sumber ulasan lipstik berdasarkan pengalaman dan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengonsumsi isi media *online*. Faktor tersebut kemudian mempengaruhi pemakaian para informan terhadap konten ulasan lipstik dalam *blog* lippielust.com sebagai sumber pencarian informasi ulasan lipstik.

Sebelum membahas faktor-faktor tersebut, akan dijelaskan terlebih dahulu lima resepsi para informan mengenai konten ulasan lipstik yang ada dalam *blog* Lippielust. Resepsi tersebut mengenai kesesuaian konten ulasan lipstik Lippielust dengan harapan para informan mengenai ulasan lipstik yang mereka suka, konten visual dalam *blog* Lippielust yaitu *swatch* lipstik yang diproduksi Lippielust, konten ulasan lipstik yang panjang, konten ulasan yang disponsori, dan *blog* Lippielust sebagai sumber informasi ulasan lipstik yang kredibel dan utama sesuai dengan posisi yang diberikan Lippielust pada sub judul *blog*-nya yaitu *Indonesia's Ultimate Source for Swatches & Reviews*.

a. Kesesuaian konten ulasan lipstik Lippielust dengan harapan para informan

Saat para informan sedang melakukan aktivitas pencarian informasi mengenai lipstik melalui *beauty blogger*, mereka rata-rata menyukai konten ulasan lipstik yang lengkap dan objektif. Lengkap dalam arti isi yang terdapat dalam *blog* mencakup seluruh aspek yang harus diulas mengenai lipstik tersebut, mulai dari *packaging*, formula, pigmentasi

warna, tekstur, ketahanan di bibir, *finish look*, fakta tentang *brand*-nya, foto-foto produk, dan foto-foto *swatch* lipstik dengan warna yang sangat mirip dengan warna aslinya, bahkan sampai penjabaran bahan-bahan yang terkandung dalam lipstik, apakah berbahaya atau tidak. Objektif dalam arti ulasan yang dibuat orisinal oleh penulis, atau sering disebut dengan *honest review*, atau ulasan jujur. Ulasan yang menjabarkan kelebihan dan kekurangan produk tanpa melebih-lebihkan maupun mengurang-ngurangi. Meskipun penulis menandai kerjasama dengan suatu *brand*, ia tetap menjaga keobjektifannya.

Dalam *blog* Lippielust, terdapat dua jenis ulasan *beauty blog*. Pertama yaitu ulasan jujur (*pure sharing blog post*), informasi non-komersial dipublikasikan dalam bentuk ulasan oleh penulis secara jujur tentang produk dan jasa yang digunakan sebelumnya berdasarkan pengalaman pribadi. Sesuai dengan pernyataan Lippielust, ulasan yang dibuatnya murni berdasarkan pengalaman pribadinya menggunakan produk lipstik yang akan diulas. Isi dari ulasan tersebut bisa berisi hal positif dan negatif, seperti yang terdapat di dalam tulisannya, Lippielust selalu mencoba memberikan ulasan secara objektif, tidak hanya menampilkan hal positif dari produknya saja namun juga kekurangan produk pun dijelaskannya dengan bahasa yang baik. Kedua yaitu 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*. Hal ini benar adanya, Lippielust selalu menceritakan cara mereka mendapatkan produk yang diulas, apakah dari pembelian pribadi penulis atau disponsori oleh *brand*. Kontennya bisa jadi tidak dapat dikontrol oleh pemasar, perusahaan, dan agensi, namun Lippielust tetap objektif memberikan ulasan meskipun produk yang didapat berasal dari *brand* pemasar. Tidak ada ulasan penempatan (*product placement blog post*) di *blog* Lippielust, di mana informasi bersifat komersial yang tidak secara terbuka dijelaskan, berisi tentang pesan yang komersial, sebab Lippielust hanya memberikan jasa foto produk beserta ulasan yang jujur sesuai dengan pengalaman penggunaan produk tersebut, meskipun Lippielust menerima berbagai produk gratis dan undangan acara oleh pemasar dan perusahaan suatu *brand*. Lippielust akan secara alami memberikan rekomendasi terhadap produk apabila memang menurutnya produk tersebut pantas dimiliki.

Para informan memberi pendapat mengenai hal yang membedakan *blog* Lippielust dengan sumber lain terkait ulasan lipstiknya, pendapat mereka menyatakan bahwa ulasan lipstik Lippielust yang membedakannya dengan sumber lain yaitu konten yang lengkap, mendalam, fokus pada satu produk yaitu lipstik, detail, dan kreatif. Pendapat masing-masing informan kemudian dicocokkan dengan kriteria ulasan lipstik yang mereka sukai dan mereka menyimpulkan sendiri apakah mereka setuju bahwa ulasan lipstik yang mereka sukai ada dalam *blog* Lippielust. Lima informan yang menyatakan setuju yaitu

Informan 1, Informan 2, Informan 4, Informan 5, dan Informan 6, maka mereka masuk ke dalam proposisi pembaca *dominant-hegemonic position*, karena mereka tidak hanya menyetujui nilai yang dibawa oleh penulis *blog* mengenai karakteristik ulasan lipstik yang dibuatnya, namun juga dapat menikmati dan mengkonsumsinya sebagai karakteristik ulasan lipstik yang mereka sukai ketika sedang melakukan pencarian informasi ulasan lipstik. Sedangkan satu informan yaitu Informan 3 menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut, karena ia lebih menyukai karakteristik ulasan yang simpel dengan menjelaskan warna lipstik secara nyata dan tekstur lipstik agar mengetahui kenyamanan pemakaian lipstik tersebut.

Tabel 3.9 Resepsi terhadap Karakteristik Ulasan Lipstik Blog Lippielust

Informan	Ulasan yang disukai informan	Ulasan Lippielust yang membedakannya dengan sumber lain menurut informan	Proposisi pembaca
Informan 1	Detail, lengkap, menyeluruh, mendalam	Lengkap, mendalam	<i>Dominant-hegemonic</i> Setuju bahwa ulasan lipstik yang ia harapkan seperti ulasan lipstik di <i>blog</i> Lippielust yaitu lengkap dan mendalam
Informan 2	Lengkap, warna <i>swatch</i> nyata, objektif	Fokus lipstik, lengkap	<i>Dominant-hegemonic</i> Setuju bahwa ulasan lipstik yang ia harapkan seperti ulasan lipstik di <i>blog</i> Lippielust yaitu lengkap
Informan 3	Warna <i>swatch</i> nyata, menjelaskan tekstur lipstik	Fokus lipstik	<i>Negotiated</i> Kurang setuju, karena ia tidak terlalu suka membaca <i>blog</i> , namun ia lebih suka melihat-lihat lipstik di <i>blog</i> Lippielust
Informan 4	Objektif (<i>honest review</i>)	Detail, kreatif	<i>Dominant-hegemonic</i> Setuju bahwa ulasan lipstik yang ia harapkan seperti ulasan lipstik di <i>blog</i> Lippielust
Informan 5	Jelas, objektif	Detail, kreatif	<i>Dominant-hegemonic</i> Setuju bahwa ulasan lipstik yang ia harapkan seperti ulasan lipstik di <i>blog</i> Lippielust
Informan 6	Menarik, detail, jelas	Detail	<i>Dominant-hegemonic</i> Setuju bahwa ulasan lipstik yang ia harapkan seperti ulasan lipstik di <i>blog</i> Lippielust yaitu detail

- b. Konten visual dalam *blog* Lippielust yaitu *swatch* lipstik yang diproduksi Lippielust

Lippielust merupakan suatu agensi yang menyediakan jasa foto produk lipstik yang menampilkan warna-warna lipstik di tangan dan di bibir atau disebut *lip-modelling* menggunakan bibir asli penulis *blog*-nya yaitu Rissa Stellar, dengan klaim tampilan warna yang terlihat sangat menyerupai dengan warna asli lipstiknya. Hal ini merupakan pertama kalinya di Indonesia, terdapat suatu agensi yang khusus menyediakan jasa *lip-modeling* tersebut, yang dilakukan secara profesional oleh Rissa dan tim-nya. Hal tersebut lah yang menghantarkan Rissa sebagai *lip-swatcher* profesional pertama di Indonesia, yang juga dapat disebut sebagai *content creator* dan *beauty influencer*. Rissa menjadi *pioneer* dalam bidang tersebut, membuat konten *swatch* lipstik yang *well performed* dengan tampilan *swatch* bertema atau memiliki *art*, Lippielust sendiri menyebutnya sebagai Lippielust Art untuk *swatch* di tangannya, dan Lippielust Lip Art untuk *swatch* di bibirnya.

Para informan menanggapi secara positif mengenai *swatch* lipstik bertema yang diproduksi oleh Lippielust. Empat informan menyebut bahwa hal tersebut sangat kreatif. Informan 1 yang menyukai seni sangat senang dengan adanya konten *swatch* lipstik yang dibuat Lippielust. Tanggapan Informan 2 mengenai *swatch* lipstik Lippielust dapat mewakili semua tanggapan para informan. Menurutnya, hal

tersebut sangat berbeda dan kreatif, sangat jarang di Indonesia, maka hal ini dapat menjadikannya sebagai *pioneer*, seorang *beauty influencer* yang khusus mengulas lipstik dan melakukan *lip swatching* secara profesional. Pernyataan ini juga disebutkan oleh Informan 4. Kemudian Informan 3 menyatakan bahwa *swatch* lipstik yang diproduksi Lippielust sudah sesuai dengan konten ulasannya. Informan 6 juga menanggapi hal tersebut secara positif. Maka semua informan berada pada proposisi *dominant-hegemonic position*, karena apa yang ditawarkan Lippielust melalui konten visualnya berupa *swatch* lipstik dapat diterima secara positif.

Tabel 3.10 Resepsi terhadap Konten Visual dalam Blog Lippielust

Informan	Swatch lipstik Lippielust
Informan 1	<i>Dominant-hegemonic</i> Kreatif
Informan 2	<i>Dominant-hegemonic</i> Berbeda, kreatif, <i>pioneer</i>
Informan 3	<i>Dominant-hegemonic</i> Sesuai konten yang dibawa Lippielust
Informan 4	<i>Dominant-hegemonic</i> <i>Pioneer</i> , kreatif
Informan 5	<i>Dominant-hegemonic</i> Kreatif
Informan 6	<i>Dominant-hegemonic</i> Bagus

c. Konten ulasan lipstik yang panjang

Karakteristik konten ulasan dalam *blog* Lippielust yang lengkap dan *detail* membuat konten tersebut menjadi panjang dengan tulisan dan gambar yang berukuran besar. Dalam menanggapi hal ini, para informan dipengaruhi oleh faktor seperti tingkat antusias informan terhadap

lipstik dan ketertarikan informan terhadap jenis konten ulasan apakah lebih menyukai konten tulisan atau audio visual. Lima informan menyatakan tidak bermasalah dengan konten Lippielust yang lengkap, padat, dan panjang tersebut, sedangkan satu informan menyatakan bermasalah dengan hal itu. Informan 1 yang lebih terpengaruh dengan konten tulisan Lippielust merasa senang akan hal tersebut, maka Informan 1 berada pada *dominant-hegemonic position*, karena ia menikmati dan mengonsumsi hal tersebut. Informan 2 sama sekali tidak masalah karena ia memiliki antusias yang tinggi ketika melakukan pencarian informasi lipstik, maka ia masuk dalam *dominant-hegemonic position*, karena ia juga tidak hanya menerima nilai yang disampaikan penulis, namun juga dapat mengonsumsi hal tersebut. Informan 3, Informan 4, dan Informan 6 pun merasa tidak bermasalah dengan hal tersebut, mereka mengerti makna yang ingin disampaikan penulis, namun mereka memiliki jawaban alternatif, mereka membuat adaptasi dan aturan sendiri sesuai dengan konteks di mana mereka berada. Informan 3 menambahkan dengan pernyataan bahwa pembaca pun memiliki kebebasan untuk memilih bagian mana yang ingin dibaca. Hal ini serupa dengan penjelasan Informan 6, bahwa dirinya suka membaca secara tidak runtut, ini merupakan contoh yang dimaksud dengan pernyataan Informan 3. Sedangkan Informan 4 tidak bermasalah dengan hal tersebut namun ia dimasalahkan dengan persoalan lain yaitu kelambatan koneksi dalam menampilkan halaman penuh *blog* yang

selalu terjadi tiap kali Informan 4 mengakses *blog* Lippielust. Berbeda dengan informan lain, Informan 5 mengerti makna yang diinginkan penulis, tetapi Informan 5 menolak makna tersebut sebab ia tidak memiliki minat membaca terhadap konten tulisan yang panjang lebar yang membuat Informan 5 memaknai dengan cara sebaliknya, maka ia berada pada *oppositional position*.

Tabel 3.11 Resepsi terhadap Konten Ulasan Lipstik yang Panjang

Informan	Konten panjang dalam <i>blog</i> Lippielust
Informan 1	<i>Dominant-hegemonic</i> Tidak bermasalah dengan konten yang panjang, justru merasa senang
Informan 2	<i>Dominant-hegemonic</i> Tidak bermasalah dengan konten yang panjang
Informan 3	<i>Negotiated</i> Tidak bermasalah dengan konten yang panjang, dengan alternatif jawaban
Informan 4	<i>Negotiated</i> Tidak bermasalah dengan konten yang panjang, dengan alternatif jawaban
Informan 5	<i>Oppositional</i> Bermasalah dengan konten yang panjang
Informan 6	<i>Negotiated</i> Tidak bermasalah dengan konten yang panjang, dengan alternatif jawaban

d. Konten ulasan yang disponsori

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, tidak sedikit produk lipstik dalam konten ulasan di *blog* Lippielust berasal dari bentuk kerjasama *sponsorship* Lippielust dengan *brand* lipstik, namun tidak sedikit juga produk lipstik yang Lippielust ulas berasal dari pembelanjaan pribadi penulis. Dengan adanya dua macam sumber produk yang didapat oleh Lippielust dan tuntutan kerjasama dengan

brand lipstik, memungkinkan terjadi perbedaan dari gaya bahasa yang Lippielust bawakan dalam ulasannya. Semua informan sepakat bahwa ulasan produk yang disponsori dalam *blog* Lippielust tetap netral dan objektif. Lippielust tetap menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk tersebut, harganya, dan rekomendasi apakah lipstik tersebut layak dibeli. Maka dalam hal ini, semua informan berada pada proposisi *dominant-hegemonic position*, karena penulis dan pembaca memiliki ideologi yang sama, sehingga tidak menyebabkan adanya perbedaan pandangan antara keduanya.

Tabel 3.12 Resepsi terhadap Konten Ulasan Lipstik yang Disponsori

Informan	Konten ulasan yang disponsori dalam <i>blog</i> Lippielust
Informan 1	<i>Dominant-hegemonic</i> Tidak berbeda dengan konten lain
Informan 2	<i>Dominant-hegemonic</i> Tetap objektif, tidak berbeda dengan konten lain
Informan 3	<i>Dominant-hegemonic</i> Tidak berbeda dengan konten lain
Informan 4	<i>Dominant-hegemonic</i> Tidak berbeda dengan konten lain
Informan 5	<i>Dominant-hegemonic</i> Tidak berbeda dengan konten lain
Informan 6	<i>Dominant-hegemonic</i> Tidak berbeda dengan konten lain

- e. *Blog* Lippielust sebagai sumber informasi ulasan lipstik yang kredibel dan utama

Resepsi para informan terhadap posisi yang ditawarkan Lippielust sebagai *blog* sumber ulasan lipstik yang kredibel dan utama menjadi kunci resepsi dari semua paparan di atas yang akan menyimpulkan proposisi pembaca para informan terhadap *blog* Lippielust sebagai sumber pencarian informasi ulasan lipstik. *Blog* Lippielust sebagai “*ultimate source of swatches and reviews*” atau dalam arti sumber utama ulasan dan gambar contoh warna lipstik disetujui oleh lima informan dalam penelitian ini yaitu Informan 1, Informan 2, Informan 3, Informan 4, dan Informan 6. Informan 1, Informan 2, dan Informan 6 memberi alasan terkait kesetujuannya bahwa *blog* Lippielust dapat dijadikan sumber ulasan lipstik yang utama dan kredibel. Ketiganya menyatakan bahwa konten *blog* Lippielust menyajikan informasi yang lengkap dan spesifik, tidak hanya secara umum saja, selain itu jelas, sehingga sangat bisa dijadikan referensi utama dengan kredibilitasnya. Informan 4 dan Informan 3 hanya mengatakan bahwa hal tersebut disetujuinya, sedangkan Informan 5 kurang setuju atas pernyataan tersebut, ia mengatakan bahwa ia setuju bahwa konten ulasan lipstik dalam *blog* Lippielust kredibel, namun ia tidak bisa menjadikan *blog* tersebut menjadi preferensi ulasan lipstik nomor satunya. Maka, Informan 5 termasuk dalam *negotiated position* karena ideologi Informan 5 lebih berperan daripada ideologi penulis, sementara kelima

informan lain berada pada *dominant-hegemonic position* karena ideologi mereka sama dengan ideologi penulis.

Pernyataan di atas diklarifikasi lebih lanjut dalam pernyataan informan mengenai preferensi sumber ulasan lipstik masing-masing, dengan menanyakan kepada para informan, apakah mereka akan langsung merujuk pada *blog* Lippielust untuk mendapatkan informasi mengenai lipstik ketika mereka ingin membeli suatu produk lipstik maupun apabila mereka mengetahui ada ulasan terbaru mengenai produk lipstik.

Informan 1 dan Informan 2 sama-sama menyatakan akan merujuk pada *blog* Lippielust, ini menandakan bahwa mereka berdua sangat menerima dan menikmati pesan-pesan yang disampaikan Lippielust melalui konten ulasan lipstik di *blog*-nya, yang seterusnya nilai yang dibawa penulis dapat selalu dikonsumsi oleh Informan 1 dan Informan 2 dalam aktivitas pencarian informasi lipstik mereka. Sementara itu, keempat informan lain tidak melakukan hal yang sama dengan Informan 1 dan Informan 2 karena mereka memiliki preferensi yang berbeda mengenai sumber ulasan lipstik. Informan 3 akan lebih dahulu mengakses forum Female Daily, Informan 4 akan membuka blog Lippielust apabila masih memiliki waktu lebih, Informan 5 akan langsung mengakses Youtube terlebih dahulu begitu juga dengan Informan 6.

Tabel 3.13 Resepsi terhadap “Ultimate Source for Swatches and Reviews”

Informan	<i>Blog Lippielust sebagai Ultimate Source for Swatches and Reviews</i>
Informan 1	<i>Dominant-hegemonic</i> Setuju
Informan 2	<i>Dominant-hegemonic</i> Setuju
Informan 3	<i>Dominat-hegemonic</i> Setuju
Informan 4	<i>Dominat-hegemonic</i> Setuju
Informan 5	<i>Negotiated</i> Kurang setuju dengan alternatif jawaban
Informan 6	<i>Dominat-hegemonic</i> Setuju

Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti dapat menarik beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai faktor yang mempengaruhi pemaknaan para informan terhadap konten ulasan lipstik dalam *blog* lippielust.com sebagai sumber pencarian informasi ulasan lipstik berdasarkan demografi dan psikografis informan, yakni sebagai berikut:

- a. Pekerjaan masing-masing informan dapat mempengaruhi pembangunan makna atas konten ulasan lipstik dalam *blog* Lippielust. Para informan yang merupakan mahasiswa lebih sering membuka obrolan dengan teman-temannya seputar lipstik, seperti merek lipstik yang sedang *booming* saat ini, warna-warna lipstik, juga kenyamanan penggunaan lipstik tersebut ketika diaplikasikan. Mereka biasanya menyampaikan pendapat-pendapatnya dari berbagai macam sumber ulasan lipstik, namun mereka lebih akrab dengan sumber dari para *beauty influencer* di Instagram, Youtube, dan media-media lainnya. Dalam obrolan

tersebut akan membentuk pandangan kepada informan untuk mengikuti sumber ulasan lipstik yang menurut mereka sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan karakteristik ulasan yang mereka suka, karena terjadi fenomena *word of mouth*. Mereka suka mencari ulasan lipstik melalui media *online*, sehingga mereka mengetahui sumber-sumber ulasan lipstik yang ada dan kredibel. Mahasiswa memiliki waktu yang sangat luang untuk mengakses dan membaca berbagai ulasan lipstik secara *online*, sehingga mereka akan dengan mudah memilih preferensi sumber ulasan lipstik secara *online*. Hampir sama dengan ibu rumah tangga yang memiliki waktu luang di rumah.

Para informan yang merupakan karyawan lebih suka mencari informasi ulasan lipstik secara mandiri, sehingga mereka tidak hanya memiliki satu preferensi sumber ulasan lipstik *online* saja. Mereka dapat lebih tertarik mendatangi langsung ke toko-toko dan berbagai acara kecantikan untuk mengetahui spesifikasi lipstik yang akan dibeli karena mereka lebih membutuhkan informasi ulasan yang praktis. Sumber ulasan lipstik *online* dapat mereka jadikan sebagai sumber tambahan, karena mereka pun memiliki waktu yang terbatas untuk mengakses media *online* untuk membaca ulasan lipstik secara lengkap, ketika mereka ingin membeli lipstik, mereka akan langsung mengunjungi toko dan memutuskan pembelian di situ. Terlihat juga dari demografis pembaca *blog* Lippielust yaitu lebih banyak pembaca yang merupakan mahasiswa.

Namun dari penjelasan di atas, tidak semua mahasiswa atau karyawan atau pekerjaan lain akan selalu memilih satu sumber ulasan lipstik *online* yang dapat dikatakan kredibel, karena hal tersebut kembali pada kepribadian mereka masing-masing dan minat mereka terhadap lipstik, yang kemudian akan dibahas pada faktor-faktor psikografis seperti antusias para informan terhadap lipstik, minat informan terhadap jenis ulasan, dan karakteristik ulasan lipstik yang mereka suka.

- b. Kehidupan sosial para informan dapat mempengaruhi pembentukan makna, seperti lingkungan di dalam keluarga dan lingkungan pergaulan di tempat kerja. Informan yang memiliki saudara perempuan atau teman perempuan dapat memiliki antusias yang tinggi terhadap produk-produk kecantikan. Mereka akan terpengaruh satu sama lain dengan kesamaan hobinya di bidang *make-up*. Kesamaan ini akan berkembang pada hubungan persaudaran atau pertemanan menjadi rekan kerja dengan sama-sama membangun usaha di bidang kecantikan. Hal-hal tersebut membuat mereka akan lebih banyak membutuhkan informasi ulasan berbagai produk kecantikan yang lengkap. Sama halnya dengan ulasan lipstik, mereka akan memiliki ketertarikan akan karakteristik ulasan lipstik yang lengkap. Informan yang berada dalam lingkungan pergaulan yang banyak memiliki hobi yang sama di bidang *make-up* akan sangat mempengaruhinya dalam kebutuhan akan informasi berbagai produk *make-up* termasuk lipstik.

c. Antusias minat atau ketertarikan informan terhadap suatu produk kecantikan. Semua informan menyukai lipstik, walaupun tidak semuanya mengikuti tren lipstik yang berkembang cepat di Indonesia, namun karena mereka semua sudah dari awal menyukai lipstik, mereka mau untuk mencari-cari informasi tentang lipstik melalui media *online*, yaitu dari sumber-sumber ulasan yang dilakukan oleh *beauty influencer*, mereka membutuhkan informasi produk lipstik sebelum mereka memutuskan untuk membeli lipstik. Apabila informan memang memiliki antusias yang tinggi terhadap lipstik, maka informan tersebut akan menyediakan waktu dan material lain yang mendukungnya untuk mendapatkan informasi lipstik sebanyak mungkin. Seperti beberapa informan yang akan merujuk pada *blog* Lippielust karena ingin memperoleh informasi sebanyak-banyaknya mengenai lipstik. Sebaliknya, apabila informan menaruh antusias lebih tinggi pada produk lain selain lipstik, maka informan itu tidak akan meluangkan waktu dan usaha lebih untuk mendapatkan informasi mengenai lipstik secara detail, karena yang dibutuhkan informan tersebut berbeda dengan informan yang memiliki antusias tinggi terhadap lipstik, seperti hanya ingin cepat menemukan warna lipstik yang tepat baginya, maka beberapa informan tidak akan langsung merujuk pada *blog* Lippielust untuk membaca detail ulasan, mereka akan mencari gambar contoh pemakaian lipstiknya saja di *blog* tersebut ataupun mereka akan mencari di sumber yang lain.

- d. Kebiasaan informan memilih sumber informasi sesuai ketertarikannya terhadap jenis konten tulisan dan gambar atau konten audio visual. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa hal ini sangat berpengaruh pada keberlanjutan para informan dalam memilih sumber informasi-informasi lainnya. Informan yang menyukai konten tulisan dan gambar-gambar tidak akan keberatan menerima konten-konten ulasan yang disajikan panjang dengan tulisan, sementara informan yang menyukai konten audio visual akan keberatan untuk menerima hal tersebut, karena mereka lebih menikmati konten ulasan yang berbentuk video. Informan yang memang suka menikmati konten tulisan, akan memilih sumber-sumber yang memuat konten sesuai harapannya, konten yang detail, lengkap, dan jelas. Sedangkan informan yang lebih menyukai konten audio visual, akan langsung merujuk pada sumber informasi yang memuat konten audio visual seperti video.
- e. Karakteristik ulasan lipstik yang disukai para informan mempengaruhi preferensi sumber ulasan lipstik mana yang sesuai dengan harapan mereka. Mereka yang senang dengan keobjektifan ulasan, akan mencari penulis yang mengulas suatu produk lipstik secara objektif. Informan yang senang dengan ulasan lengkap, detail, jelas, menyeluruh, dan mendalam pun akan mencari sumber yang memang memiliki konten ulasan seperti itu, apapun medianya. Walaupun biasanya ulasan yang detail terdapat pada sumber-sumber dengan konten tulisan dan gambar, sumber konten berbentuk video pun dapat dipilih, apabila informan

menganggap penjelasan lisan yang dijelaskan pembicara sesuai dengan harapannya seperti menjelaskan semua aspek yang ada dalam lipstik yang diulas, maka ia akan selalu mencari informasi lipstik dari sumber tersebut.

Informan 1 dan Informan 2 memiliki antusias yang tinggi dalam bidang *make-up*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Informan 1 menyukai dan mengoleksi berbagai warna lipstik yang mencerminkan karakternya yaitu warna *bold* dan juga sedang manaruh antusias tinggi dengan produk *make-up* lain, ia mulai mengoleksi berbagai macam produk *make-up*. Hampir sama dengan Informan 1, Informan 2 pun memiliki *passion* tinggi dalam bidang *make-up*, terlihat dari minatnya tersebut dengan memulai menjadi *make-up artist (MUA)* dan sering mengunjungi juga berpartisipasi dalam acara-acara kecantikan seperti demo *make-up* maupun festival kecantikan. Hal ini menyebabkan kedua informan akan meluangkan waktu dan tenaga lebih dalam mencari informasi ulasan lipstik dari berbagai sumber, terutama sumber dengan konten yang lengkap. Mereka bisa menerima semua sumber yang memenuhi harapan sesuai dengan karakteristik ulasan lipstik yang mereka inginkan. Ketertarikan mereka pada karakteristik ulasan lipstik yang lengkap, mendalam, dan objektif, mempengaruhi kebiasaan mereka memilih suatu sumber ulasan produk. Hal-hal tersebut sangat mempengaruhi dalam preferensi sumber ulasan lipstik mereka, keduanya sama-sama memilih secara konsisten satu sumber ulasan lipstik utama yaitu *blog Lippielust*, tidak hanya menikmati

namun mereka juga selalu menerapkan pilihannya tersebut ketika mereka ingin mencari informasi mengenai lipstik ataupun sedang ingin membeli lipstik.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Informan 1 dan Informan 2 terkategori sudah berpengalaman lebih menunjukkan perilaku mencari informasi di dalam internet seperti *browsing* secara mendalam melalui *blog* Lippielust, mereka ingin menambah informasi yang terkait dengan apa yang mereka butuhkan, proses tersebut disebut *on-going search*, yaitu pencarian aktif yang telah membentuk kerangka atas dasar pemikiran, keyakinan, dan nilai-nilai yang dipahami seseorang, sehingga perilaku pencarian akan tetap dilakukan untuk memperluas pengetahuan dirinya. Mereka memiliki kebutuhan akan informasi yang mendalam (*exhaustic need approach*), mereka memiliki ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan. Seluruh kondisi tersebut menempatkan Informan 1 dan Informan 2 pada *dominant-hegemonic position*.

Informan 3 memiliki ketertarikan pada *skincare*, antusiasnya pada bidang tersebut sangat tinggi karena Informan 3 menyukai hal itu berangkat dari pengalamannya dengan *skincare* yang digunakan. Ia akan memberikan tenaga dan waktu lebih demi memenuhi informasi mengenai *skincare* yang ia butuhkan, karena ia sangat mementingkan performa *skincare* untuk kulit wajahnya yang sensitif akibat pernah mengalami *breakout*. Informan 3 lebih suka menikmati konten ulasan yang berbentuk audio visual seperti video-video yang dibuat oleh *beauty vlogger*, namun Informan 3 juga suka

membaca ulasan-ulasan *skincare* dari suatu forum kecantikan, karena menurutnya itu sangat kredibel berkat ulasan yang diberikan oleh para pengguna yang telah mencoba menggunakan berbagai *skincare* yang Informan 3 butuhkan. Kebiasaan ini juga terjadi pada preferensinya terhadap sumber ulasan lipstik. Melihat Informan 3 yang menyukai lipstik namun tidak memberikan antusias lebih pada lipstik, Informan 3 akan mencari sumber ulasan yang simpel sesuai kebutuhannya yaitu sumber ulasan yang cukup menjelaskan mengenai warna lipstik dan tekstur lipstik. Informan 3 menganggap *blog* Lippielust sebagai *blog* yang kredibel dan utama, namun ketika Informan 3 mengetahui ada *update* terbaru mengenai lipstik ataupun ingin membeli lipstik, ia tidak langsung merujuk pada *blog* Lippielust, ia akan lebih dahulu merujuk pada forum Female Daily. Informan 3 membutuhkan informasi yang ringkas tetapi lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan (*catching-up need approach*) melalui *blog* Lippielust. Kondisi ini menempatkan Informan 3 pada *negotiated position*, ia memberi adaptasi sesuai dengan ideologinya terhadap konten ulasan lipstik di *blog* Lippielust, yaitu tetap menyukai dan menikmati konten visual atau *swatch* lipstik dalam *blog* Lippielust karena kebutuhannya mencari warna lipstik dan tekstur yang sesuai, namun tidak mempertimbangkan konten tulisan ulasan lipstik dalam *blog* Lippielust secara mendalam.

Informan 4 memiliki ketertarikan pada *make-up* sejak SMA, ia juga menyukai lipstik, tapi ia tidak memiliki antusias tinggi terhadap lipstik

seperti Informan 1 dan Informan 2. Ia memiliki antusias pada bidang lain yaitu K-Pop, maka kesukaan pada tren pemakaian lipstik pun berdasarkan apa yang ia lihat dari gaya Korea yang ada di drama-drama Korea. Ia tidak bermasalah dengan konten ulasan lipstik yang panjang, lengkap, dan mendalam seperti Lippielust, namun karena Informan 4 menyukai konten yang berbentuk audio visual seperti Informan 3, maka Informan 4 akan selalu mencari berbagai informasi melalui sumber yang menyediakan konten seperti itu, seperti video-video para *beauty blogger* di Youtube dan akan merujuk pada *blog* Lippielust apabila ia memiliki waktu lebih. Informan 4 tidak membutuhkan informasi secara mendalam seperti Informan 1 dan Informan 2, ia membutuhkan informasi yang ringkas dan hal-hal yang sifatnya relevan (*catching-up need approach*) melalui *blog* Lippielust. Sama halnya dengan Informan 3, kondisi ini menempatkan Informan 4 pada *negotiated position*, Informan 4 juga dapat menikmati seluruh konten dalam *blog* Lippielust karena ia pun dapat terpengaruh dengan konten tulisan maupun visualnya, namun ia tidak dapat menjadikan hal tersebut menjadi pertimbangan terpentingnya untuk memutuskan membeli lipstik.

Informan 5 baru menaruh ketertarikan pada *make-up* dan ulasan dari para *beauty blogger* atau *vlogger* sejak awal tahun ini. Ia lebih suka mengakses informasi mengenai ulasan-ulasan *make-up* dari konten yang diberikan *beauty influencer* di Instagram dan Youtube. Kebiasaan memilih sumber informasi Informan 5 hampir sama dengan Informan 4. Informan 5

pun mengutamakan konten yang berbentuk video karena menurutnya lebih mudah dicerna, dibarengi oleh ketidaksukaannya dengan konten tulisan yang panjang lebar. Ia mengakui bahwa konten ulasan dalam *blog* Lippielust kredibel karena sangat jelas memaparkan ulasan dari seluruh aspek pada lipstik, tapi kembali pada permasalahan membaca konten panjang, Informan 5 tidak akan merujuk langsung pada *blog* Lippielust ketika mencari informasi ulasan lipstik. Informan 5 akan mencari informasi lipstik dari sumber dengan jenis konten yang ia sukai terlebih dahulu, baru ia akan merujuk pada Lippielust sebagai sumber tambahan, hampir sama dengan Informan 4. Informan 5 tidak membutuhkan informasi secara mendalam seperti Informan 1 dan Informan 2, ia membutuhkan informasi yang ringkas mengenai suatu subjek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan (*catching-up need approach*) melalui *blog* Lippielust. Kondisi ini juga menempatkannya pada *negotiated position*, ia suka melihat-lihat konten visual dalam *blog* Lippielust, namun ketika ia akan memutuskan membeli lipstik, ia akan lebih mempertimbangkan rekomendasi langsung dari teman-teman dan para *beauty vlogger*.

Informan 6 telah menyukai *make-up* sejak tahun 2016 dan mulai mencari-cari dan mengoleksi produk *make-up* sejak saat itu. Sumber informasi mengenai *make-up* ia ambil dari berbagai sumber, tidak hanya pada konten yang ada di media *online* saja, Informan 6 pun suka menaritahu informasi langsung secara *offline* kepada pelayan toko produk *make-up*. Informan 6 lebih terbuka dalam menerima berbagai jenis konten

ulasan lipstik. Ia tidak bermasalah dengan konten tulisan dalam *blog* Lippielust yang panjang, karena ia sendiri pun akan memilah mana yang ingin ia baca. Namun, walaupun ia setuju bahwa *blog* Lippielust dapat dijadikan sumber utama ulasan lipstik yang kredibel, Informan 6 tidak akan merujuk langsung pada Lippielust. Ia akan merujuk pada Youtube terlebih dahulu, baru pada *blog* Lippielust ketika ia ingin atau membutuhkan informasi lebih detail mengenai lipstik yang ia cari. Maka Informan 6 membutuhkan informasi yang ringkas tetapi lengkap mengenai suatu subjek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan (*catching-up need approach*) melalui *blog* Lippielust. Kondisi ini menempatkan Informan 6 pada *negotiated position*, ia menikmati konten ulasan lipstik dalam *blog* Lippielust untuk menambah informasi mengenai lipstik, namun Informan 6 lebih sering membuka obrolan dengan teman-temannya ketika mereka akan membeli lipstik kemudian membahas rekomendasi yang diberikan oleh para *beauty vlogger* juga langsung mencoba produk di toko.

Tabel 3.14 Resepsi Pembaca blog Lippielust sebagai Sumber Pencarian Informasi Ulasan Lipstik

Informan	Resepsi terhadap <i>blog</i> Lippielust sebagai Sumber Pencarian Informasi Ulasan Lipstik
Informan 1	<i>Dominant-hegemonic</i> Setuju bahwa <i>blog</i> Lippielust kredibel dan utama, juga akan merujuk pada <i>blog</i> Lippielust ketika membutuhkan informasi lipstik
Informan 2	<i>Dominant-hegemonic</i> Setuju bahwa <i>blog</i> Lippielust kredibel dan utama, juga akan merujuk pada <i>blog</i> Lippielust ketika membutuhkan informasi lipstik
Informan 3	<i>Negotiated</i> Setuju bahwa <i>blog</i> Lippielust kredibel dan utama, tidak bermasalah dengan jenis konten ulasannya, tapi tidak akan merujuk pada <i>blog</i> Lippielust ketika membutuhkan informasi lipstik, ia akan terlebih dahulu merujuk Female Daily
Informan 4	<i>Negotiated</i> Setuju bahwa <i>blog</i> Lippielust kredibel dan utama, tidak bermasalah dengan jenis konten ulasannya, tapi tidak akan merujuk pada <i>blog</i> Lippielust ketika membutuhkan informasi lipstik, ia akan terlebih dahulu merujuk pada video ulasan <i>beauty vlogger</i> di Youtube
Informan 5	<i>Negotiated</i> Setuju bahwa <i>blog</i> Lippielust kredibel, tapi tidak menjadi utama, bermasalah dengan jenis konten ulasan lipstik dalam <i>blog</i> Lippielust, maka tidak akan merujuk pada <i>blog</i> Lippielust ketika membutuhkan informasi lipstik, ia akan terlebih dahulu merujuk pada video ulasan <i>beauty vlogger</i> di Youtube
Informan 6	<i>Negotiated</i> Setuju bahwa <i>blog</i> Lippielust kredibel dan utama, tidak bermasalah dengan jenis konten ulasannya, tapi tidak akan merujuk pada <i>blog</i> Lippielust ketika membutuhkan informasi lipstik, ia akan terlebih dahulu merujuk pada video ulasan <i>beauty vlogger</i> di Youtube

Maka dari pemaparan di atas, resepsi para informan mengenai kesetujuannya terhadap *blog* Lippielust yang dapat dijadikan sumber ulasan lipstik utama yang kredibel, apabila dikaitkan terlebih dahulu dengan faktor-faktor yang mempengaruhi informan untuk memilih sumber informasi ulasan lipstik, dapat disimpulkan proposisi pembacaan pesan para informan terhadap *blog* Lippielust sebagai sumber pencarian informasi ulasan lipstik. Informan 1 dan Informan 2 masuk pada *dominant-hegemonic position*, Informan 3, Informan 4, Informan 5, dan Informan 6 masuk pada

negotiated position. Tidak ada informan yang berada di posisi *oppositional*, karena tidak ada informan yang memiliki ideologi bertolak belkanag dengan penulis *blog* Lippielust. Semua informan dapat menyukai dan menerima isi konten dalam *blog* Lippielust meskipun tidak menjadikan *blog* Lippielust sebagai sumber utama mereka dalam pencarian informasi ulasan lipsik secara *online*.