UNIVERSITAS GADJAH MADA
PRAKTIK KOMUNIKASI KREATIF BEAUTY INFLUENCERS DI MEDIA SOSIAL: Analisis Isi Kualitatif Perbandingan
Praktik Komunikasi Kreatif Cindercella dan Nanda Arsyinta di Instagram dan YouTube
HIZKIRANI J, Dr. Hermin Indah Wahyuni, S.I.P., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Daftar Isi

Abstrak 2

Kata Pengantar 4

Halaman Persembahan 5

Lembar Pengesahan 6

Pernyataan Bebas Plagiasi 7

Daftar Isi 8

BAB I PENDAHULUAN 12

A. Latar Belakang 12

B. Rumusan Masalah 16

C. Tujuan Penelitian 16

D. Manfaat Penelitian 16

E. Kerangka Pemikiran 17

E.1 Komunikasi di Media Sosial 17

E.2 Posisi *Influencers* 20

E.3 Gaya Komuikasi dalam Konten Kreatif 24

F. Kerangka Konsep 30

F.1 Unsur-unsur konten kreatif 31

F.2 Unit Kajian dan Operasionalisasi 34

G. Metodologi Penelitian 36

G.1 Metode Penelitian 36

G.2 Objek Penelitian 37

G.3 Teknik Pengumpulan data 38

G.4 Teknik Analisis Data 38

BAB II *NEW CELEBRITY* DALAM *CONTENT MARKETING* 40

A. *New Celebrity* 40

A.1 Bentuk Kerjasama Selebriti 40

A.2 Komunikasi di Media Baru 42

A.3 *Beauty Influencers* 45

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PRAKTIK KOMUNIKASI KREATIF BEAUTY INFLUENCERS DI MEDIA SOSIAL: Analisis Isi Kualitatif Perbandingan
Praktik Komunikasi Kreatif Cindercella dan Nanda Arsyinta di Instagram dan YouTube
HIZKIRANI J, Dr. Hermin Indah Wahyuni, S.I.P., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

B. *Content Marketing* 49
B.1 Manfaat Pembuatan Konten Kreatif 50
B.2 Proses Pembuatan Konten Kreatif 53
B.3 Strategi Kreatif 54
C. Kreator Konten Media Sosial 56
C.1 Media sosial dalam media baru 56
C.2 Tren komunikasi kreatif di media sosial 61
BAB III PROFIL *BEAUTY INFLUENCERS* 67
A. Profil Umum *Beauty Influencers* 67
B. Cindercella 68
C. Nanda Arsyinta 72
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS 75
A. Produk dan Aktivitas *Endorsement* 75
B. Ekspresi Konten 88
C. Peran Influencers 108
D. Analisis 109
BAB V PENUTUP 114
A. Kesimpulan 114
B. Saran 116
Daftar Pustaka 118
Lampiran 123

Daftar Bagan

Bagan 1.1 *Twitter Audience Engagement* 27
Bagan 2.1 *Content Marketing Definition* 49
Bagan 2.2 *The four pillars of successful content* 50
Bagan 2.3 *Social media triangle* 57

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PRAKTIK KOMUNIKASI KREATIF BEAUTY INFLUENCERS DI MEDIA SOSIAL: Analisis Isi Kualitatif Perbandingan
Praktik Komunikasi Kreatif Cindercella dan Nanda Arsyinta di Instagram dan YouTube
HIZKIRANI J, Dr. Hermin Indah Wahyuni, S.I.P., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Daftar Tabel

Tabel 2.1 *Comparison of traditional 4P's model and the S.A.V.E. framework* …….. 54

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Perbandingan jenis konten favorit masyarakat urban dan rural ……..... 60

Gambar 2.2 Foto pemandangan saat traveling dalam akun IG @npmalina …….. 63

Gambar 2.3 Foto diri yang diambil dengan artistik saat traveling dalam akun IG @npmalina ……..……... 63

Gambar 2.4 *Screenshot* konten traveling berbentuk vlog dalam akun YouTube Rachel Goddard ……...…. 63

Gambar 2.5 Contoh konten ootd di Instagram dalam akun IG @jkeely_ …… 64

Gambar 2.6. Contoh konten traveling yang menggabungkan konsep ootd dalam fashion dalam akun IG @nandaarsynt ……...…….. 64

Gambar 2.7 Foto kuliner dalam bentuk flat lay dalam akun IG @togipanjaitan ……. 65

Gambar 2.8 Foto kuliner jajanan kaki lima dengan penjelasan singkat dalam narasi pendek dalam akun IG @chacha_pinpin ……. 65

Gambar 2.9 *Screenshot* contoh bentuk konten yang menunjukkan proses aplikasi produk dalam akun YouTube Lizzie Parra …….…….. 66

Gambar 3.1 Halaman depan akun YouTube Cindercella ……..……... 69

Gambar 3.2 Riasan karakter oleh Mimi Choi dalam akun IG @mimles …… 70

Gambar 3.3 Riasan karakter oleh James Charles dalam akun IG @jamescharles ….. 70

Gambar 3.4 Foto dengan riasan karakter wajah dalam akun IG @cindercella ……... 70

Gambar 3.5 Video riasan karakter wajah dalam akuni YouTube cindercella ……. 70

Gambar 3.6 *Screenshot* konten IG Cindercella dalam momen penerimaan penghargaan InfluenceAsia 2017 ……..……..…….. 71

Gambar 3.7 Halaman depan akun YouTube Nanda Arsyinta ……...……. 72

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PRAKTIK KOMUNIKASI KREATIF BEAUTY INFLUENCERS DI MEDIA SOSIAL: Analisis Isi Kualitatif Perbandingan
Praktik Komunikasi Kreatif Cindercella dan Nanda Arsyinta di Instagram dan YouTube
HIZKIRANI J, Dr. Hermin Indah Wahyuni, S.I.P., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Gambar 3.8 Halaman depan akun Instagram @nandaarsynt …….....… 72

Gambar 3.9 *Screenshot thumbnail* konten mengenai masa pubertas Nanda di akun YouTube ……...…... 73

Gambar 3.10 *Screenshot thumbnail* konten YouTube Nanda ketika diundang Presiden Jokowi ke Istana Negara ……..……..... 74

Gambar 4.1 Konten IG @nandaarsynt yang memperlihatkan produk dari Sariayu… 81

Gambar 4.2 *Screensho*t konten YouTube Nanda Arsyinta yang mengangkat konten produk lokal ……..……...…... 81

Gambar 4.3 *Screenshot* konten YouTube Cindercella merias wajah hanya dengan menggunakan produk dari Maybelline ……...…… 81

Gambar 4.4. Konten IG @cindercella hanya memakai produk Maybelline....……... 81

Gambar 4.5. Konten IG @cindercella bersama *beauty vlogger* Indonesia dan mancanagara Pearypie …….……... 83

Gambar 4.6 Konten IG @cindercella bersama *beauty influencer* Amerika James Charl ……..... 83

Gambar 4.7 Konten IG @cindercella sebagai juri dalam kontes beauty vlogger by NYX ……..…. 83

Gambar 4.8 Cincercella dalam acara *meet&greet* yang diadakan oleh NYX ……..... 83

Gambar 4.9 Cindercella dalam acara jumpa fans bersama *beauty vlogger* lain dalam acara yang diadakan oleh Shiseido …….…….. 83

Gambar 4.10 Cuplikan konten dalam IG @nandaarsynt bersama UCNews ….…… 84

Gambar 4.11 Nanda arsyinta dalam salah satu kegiatan Inflow Summit di Turki 84

Gambar 4.12 Cindercella melakukan *workshop* sebagai bentuk empowerment terhadap komunitas perempuan …..……..……. 84

Gambar 4.13 Cindercella membuat konten kolaborasi bersama drift car Community ……..……...……...…… 84

Gambar 4.14 Hasil kolaborasi cindercella dalam platform digital para kreator konten ….…….…..... 84

Gambar 4.15 Cindercella bersama komunitas beautyvlogger dalam acara YouTube Fanfest …….…… . 84

Gambar 4.16 Konten YouTube Nanda Arsyinta kolaborasi dengan adik perempuan 85

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PRAKTIK KOMUNIKASI KREATIF BEAUTY INFLUENCERS DI MEDIA SOSIAL: Analisis Isi Kualitatif Perbandingan
Praktik Komunikasi Kreatif Cindercella dan Nanda Arsyinta di Instagram dan YouTube
HIZKIRANI J, Dr. Hermin Indah Wahyuni, S.I.P., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Gambar 4.17 Bentuk endorsement Tokopedia dalam konten IG @nandaarsynt ..….. 87

Gambar 4.18 *Edorsement* Traveloka dalam IG @nandaarsynt ...……..…….. 87

Gambar 4.19 Konten *endorsement* Traveloka do akun IG @cindercella di mana hal ini baru diketahui setelah memasukkan alamat dalam mesin pencari …… 87

Gambar 4.20 Salah satu kilasan konten yang menggambarkan konten YouTube terbaru di akun Cindercella ..……...……..…….. 87

Gambar 4.21 Kilasan konten YouTube terbaru Nanda Arsyinta di Instagram ...…..... 87

Gambar 4.22 Salah satu jenis konten cover lagu yang sering diunggah oleh Cindercella ….……...…….. 88

Gambar 4.23 Salah satu konten yang dibuat bersama sang kekasih dalam kanal YouTube Nanda Arsyinta ...……..... 88