

NEW MEDIA DAN STRATEGI PERIKLANAN
(Analisis diskursus youtubers sebagai stealth marketing)

Oleh:

SUPRIONO; AHMAD HARUN YAHYA

Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nadwah – Kuala Tungkal

Email: Suprionolecturer@gmail.com, Ahmadharunyahya@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi memunculkan perubahan dalam penggunaan media sosial tidak hanya menjadi media untuk berbagi informasi dan saling berhubungan dengan teman, saudara, ataupun keluarga tetapi juga menjadi media marketing bagi perusahaan. Youtube merupakan salah satu media sosial yang efektif untuk perusahaan dalam memperkenalkan produknya melalui konten video. Akan tetapi yang ingin dijadikan permasalahan dalam tulisan ini adalah penyisipan iklan dalam video, hal tersebut merubah isi konten yang awalnya sebagai hiburan menjadi media iklan untuk perusahaan. Perubahan isi konten ini lah yang akan menjadi pembahasan penulis dari sudut pandang etika pemasaran.

Kata kunci: New Media, Youtube, Stealth marketing

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan teknologi komunikasi menjadi semakin tidak terbendung dengan adanya sarana internet yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memperoleh informasi dimanapun dan kapanpun. Di Indonesia internet semakin banyak digunakan oleh masyarakat bukan hanya untuk memperoleh informasi melainkan juga untuk memperoleh hiburan, pengetahuan, hingga berbelanja secara online.

Penggunaan internet yang terus meningkat tersebut memunculkan beragam fasilitas yang disediakan dengan berbasis internet seperti e-banking, e-learning, dan juga e-marketing. Penggunaan internet dalam marketing memanglah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, sudah banyak penjualan berbasis online yang dengan mudah diakses oleh masyarakat untuk transaksi jual beli baik melalui online shop ataupun situs belanja seperti bukalapak, elevenia, ataupun tokopedia.

Penggunaan internet sebagai sarana marketing ini juga menjadi salah satu ielsenive berbelanja baru di Indonesia. Seperti yang diberitakan oleh ielsen.com yang menyebutkan bahwa konsumen Indonesia mulai menyukai berbelanja secara online. Dalam artikel tersebut disebutkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah meningkat sejak 2010. Dan dewasa ini, kurang lebih sepertiga dari populasi di kota-kota besar telah memiliki akses internet. Oleh karena itu, popularitas online shopping telah meningkat. Masyarakat Indonesia mulai menggunakan internet untuk menjadi konsumen dari para paritel e-commerce yang terus tumbuh di Indonesia.

Tabel 1

Persentase Produk Jasa yang dibeli secara Online



Source: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014

Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa 55% pengguna internet membeli tiket pesawat melalui online, hal tersebut menunjukan bahwa adanya perubahan gaya konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dalam dua tahun terakhir. Perubahan gaya membeli masyarakat Indonesia ini berdampak juga pada penjualan iklan tidak hanya melalui televisi ataupun media cetak, melainkan juga melalui sarana internet.

Internet yang bisa digunakan dimanapun dan kapanpun tersebut membuatnya menjadi media iklan efektif untuk menarik konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Armstrong dan Kotler dalam Loisa (2013) e-marketing diartikan sebagai sisi pemasaran dari e-commerce dari perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk dan jasa melalui internet.

Perbedaan e-marketing dengan tradisional marketing adalah keterlibatan penggunaan data internet baik untuk promosi ataupun transaksi jual beli sebagai fasilitas marketing. Selain itu e-marketing memiliki keunggulan untuk mempertahankan hubungan antara penjual dan pembeli dengan cukup lama, karena data ataupun account mereka tetap tersimpan dalam data base.

Internet pun juga menyediakan fasilitas media sosial yang semakin mempermudah khalayak dalam bertukar informasi secara pribadi ataupun grup. Media sosial memberikan peluang kepada siapa saja yang terhubung dengan akses internet untuk berpartisipasi secara aktif melalui akun pribadi. Akun pribadi tersebut dibuat berdasarkan self reporting data yakni memasukan data diri secara individu akan tetapi hal tersebut tidak dilengkapi dengan mekanisme penyangkutan kebenaran data.

Pembuatan akun yang dapat dilakukan oleh setiap individu ini menjadikan media sosial dapat dimiliki atas nama perseorangan dan semua aktifitas yang ada didalamnya terkait dengan identitas setiap individu pemilik akun. Akan tetapi banyak pula perusahaan yang telah membuat akun media sosial untuk memudahkan mereka dalam berkomunikasi dengan klien akan tetapi data yang dimasukan untuk membuat akun media sosial tersebut pastilah mewakili perusahaan bukan lagi perseorangan.

Perusahaan memanfaatkan akun media sosial untuk mendekatkan diri pada klien, saling bertukar informasi dengan klien ataupun partner bisnis, dan juga untuk media promosi bagi perusahaan mereka. salah satu media sosial yang digunakan untuk media promosi perusahaan adalah youtube. Youtube merupakan media sosial yang memiliki fasilitas berbagi video. Youtube merupakan salah satu situs berbagi yang memiliki jumlah viewer (penonton video) yang semakin cepat naik minimal 50% dari tahun ke tahun selama tiga tahun berturut-turut. Seperti dikutip dari pers rilis youtube.com menyebutkan bahwa pada tahun 2014 jumlah viewer youtube meningkat 40% dan jumlah pengunjung youtube naik lebih dari 3 kali lipat selama tiga tahun terakhir. Hal tersebutlah yang membuat youtube menjadi media promosi baru bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka ke pasaran.

Perkembangan iklan melalui youtube menjadi semakin pesat terlihat dari pers rilis dari youtube.com bahwa pendapatan perusahaan yang beriklan di youtube naik menjadi 50% per tahun, hal ini juga menjadi bukti bahwa youtube adalah media iklan yang paling efektif dan terlihat signifikan untuk pengaruh keuntungan perusahaan yang beriklan di youtube.

Gambar 1

Pers Rilis Youtube tentang Periklanan

Produk

- 80% penayangan YouTube berasal dari luar Amerika Serikat.
- YouTube telah meluncurkan versi lokalnya di lebih dari 88 negara.
- Anda dapat mengakses YouTube dalam total 76 bahasa (yang mencakup 95% dari populasi internet).

Perangkat seluler

- Setelah pengguna berada di YouTube, mereka menghabiskan lebih banyak waktu per sesi untuk menonton video. Pada perangkat seluler, rata-rata sesi penayangan saat ini adalah lebih dari 40 menit, naik lebih dari 50% per tahun.
- Jumlah jam yang diuangkan orang-orang untuk menonton video dari perangkat seluler naik 100% per tahunnya.
- Lebih dari setengah penayangan YouTube berasal dari perangkat seluler.

Periklanan

- Pendapatan mitra naik hingga 50% per tahun — dan kami telah melihat tingkat pertumbuhan pendapatan mitra ini selama tiga tahun berturut-turut.
- Jumlah penghasilan saluran sebesar enam digit per tahun di YouTube naik 50% per tahunnya.
- Sebanyak 100 merek global top telah menjalankan iklan TrueView sepanjang tahun lalu, dan 95% pengiklan TrueView telah menjalankan kampanye di berbagai jenis layar. Kami juga melihat pertumbuhan kuat dalam penggunaan TrueView yang dilakukan oleh pengiklan baru, karena jumlah pengiklan yang menggunakan TrueView meningkat 45% di tahun 2014.

Sumber: <https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics.html>

Perkembangan Youtube yang semakin melesat membuat perusahaan merubah strategi iklan mereka dengan mengunggah video produk mereka. perusahaan besar yang menjadi mitra youtube seperti VEVO, CBS, dan BBC membuat strategi pemasaran produk dengan mengunggah video dengan konten yang lebih kreatif dan bersaing dengan cukup ketat untuk memperoleh viewers lebih tinggi hingga produk mereka dikenal oleh khalayak.

Sebagai media sosial, youtube juga memberikan ruang untuk individu dalam berbagi video. Individu memiliki akses pribadi untuk menyimpan dan berbagi video dengan kerabat ataupun teman dari berbagai negara, hal tersebut kemudian memunculkan para creator video youtube yang secara berkala membuat konten video untuk sekedar berbagi tips ataupun kegiatan mereka sehari-hari. Para creator youtube ini membuat isi konten video pada awalnya tidak bersifat komersil, akan tetapi pada tahun 2007 youtube memberikan bayaran sebesar \$1 dolar untuk pemegang hak paten yang telah mendaftarkan akun mereka di content ID. Pembayaran tersebut akan dibayarkan setelah jumlah viewers video mencapai 1000 viewers, hal tersebutlah yang membuat para creator ini semakin bersaing untuk membuat konten video yang menarik dan berkualitas untuk para viewers youtube (<https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics.html>).

Di Indonesia sendiri muncul pula para creator yang secara berkala mengunggah video tutorial, tips, ataupun kegiatan keseharian mereka di akun youtube. Para creator ini menjadikan video yang mereka unggah sebagai perlawanan mereka kepada program televisi yang semakin tidak mendidik dan jauh dari isi yang berkualitas.

Video yang dibuat oleh para creator youtube ini kemudian menjadi populer di kalangan masyarakat karena jumlah viewers mereka yang terus bertambah. Konten video yang mereka unggah pun semakin kreatif dan berkualitas, terkadang mereka sisipi pula pesan dan kritik kepada pemerintahan tentang isu tertentu. Akan tetapi, video yang diunggah para creator ini juga menampilkan iklan-iklan produk dari perusahaan komersil yang membayar mereka. hal tersebut, menjadikan para creator youtube ini mengalami diskursus isi konten video yang berkepanjangan. Mengingat bahwa diawal pembuatan mereka menggunakan video untuk sharing dan bentuk perlawanan mereka dengan program televisi akan tetapi dewasa ini video yang mereka

unggah menjadi viral marketing, oleh karena itu tulisan ini menunjukkan stealth marketing yang digunakan oleh para creator youtube.

Dengan demikian, tulisan ini akan mendiskripsikan *bagaimanakah stealth marketing yang dilakukan oleh para creator youtube ini dalam sudut pandang etika periklanan*. Tulisan ini bertujuan untuk memberikan pandangan stealth marketing yang dilakukan oleh para creator youtube ini memenuhi standar etik periklanan di Indonesia. Diskursus isi konten video dalam kaitannya dengan stealth marketing penting untuk ditelusuri, mengingat bahwa dalam etika periklanan Indonesia sangatlah melindungi hak konsumen dalam memperoleh informasi produk yang dipromosikan secara sadar tanpa adanya rekayasa.

B. New Media

Munculnya istilah New Media sangat terkait erat dengan hadirnya Internet di dunia ini. Sekalipun dalam perkembangannya new media tidak hanya terbatas kepada Internet namun Internet merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era new media. Seperti dikatakan oleh Flew (2005:4), “The Internet represents the newest, most widely discussed, and perhaps most significant manifestation of new media.” Internet memang sangat fenomenal karena pada era telepon kabel dahulu tidak terbayangkan pada masa depan kabel-kabel telepon tersebut dapat memunculkan gambar, tidak hanya suara. Dan nyatanya Internet pun berkembang terus, awalnya internet dimanfaatkan untuk email dan situs, kemudian dimanfaatkan untuk blog, situs jejaring sosial, situs berbagi video, televisi internet, konferensi video, game online dan lain-lain. Internet juga tidak lagi mengandalkan kabel telepon melainkan sudah menggunakan teknologi Wireless Fidelity (Wi-Fi). Laptop generasi sekarang sudah dilengkapi fasilitas Wi-Fi dan area hot spot semakin banyak sehingga semakin mudah bagi seseorang untuk menjelajah Internet.

Melalui gagasan *the second media age*, Mark Poster menegaskan adanya periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi interaktif, khususnya internet, akan mampu mengubah masyarakat. New Media Theory juga menegaskan dua pandangan dominan tentang perbedaan-perbedaan antara *the first media* yang menekankan pada siaran (seperti radio dan televisi) dengan *the second media* yang menekankan pada jejaring seperti media sosial (Mark Poster 1990).

Internet sebagai New Media pada prinsipnya dapat dimanfaatkan oleh siapapun dan untuk kepentingan apapun. Situs dapat dimanfaatkan untuk mencari pengetahuan sebagai bahan pelajaran ataupun tulisan namun situs juga seringkali menampilkan gambar-gambar porno yang dapat merusak akhlak manusia terutama anak kecil karena sekarang sudah banyak anak kecil yang mahir bermain Internet. Akan tetapi semua itu dikembalikan kepada pengguna Internet yang sebagian besar masih memanfaatkan Internet untuk hal-hal yang positif. Pada perkembangannya kemunculan Citizen Journalism mendapatkan penolakan dari mainstream media yang merasa citizen jurnalis bukan profesional yang bisa melakukan reportase layaknya jurnalis profesional. Misalnya saja The New York Times yang mempertanyakan keakuratan dan objektivitas hasil peliputan dan pemberitaan dari berita. Tradisional jurnalis juga mengaku skeptis dan menganggap Citizen journalism tidak dapat melakukan peliputan dengan baik karena hanya jurnalis terlatih yang mengetahui etika media saat melakukan peliputan. Meski mendapat kritikan pedas semacam ini, namun Citizen Journalism terus berkembang, bahkan pada beberapa peristiwa penting di dunia Citizen Journalism menjadi pihak nomor 1 yang memberikan informasi kepada masyarakat. Misalnya saja saat tsunami terbesar di Samudera Hindia, video dan informasi penting justru bersumber dari blog yang dimiliki warga. Blog-blog pribadi warga juga menjadi saksi peristiwa besar lain seperti perang Irak (Dikutip dari laman http://www.camerairaq.com/citizen_journalism/ Tgl 5 Juni 2016).

C. Youtubers Sebagai Creator

Youtuber merupakan istilah untuk menyebut seseorang yang membuat konten video yang unik, lucu, dan menarik kemudian diunggah melalui akun youtube yang mereka miliki. Sebagai youtubers mereka memiliki akun youtube yang selalu aktif mengunggah video yang mereka buat setiap minggunya. Konten video tersebut biasanya sangatlah menarik dan memiliki tema yang beragam dari tips hingga kegiatan sehari-hari youtubers.

Youtubers pada awalnya tidak langsung mengunggah video mereka melalui youtube. Tahun 2012 adalah awal kemunculan dari beberapa anak muda yang terdiri dari Bambang, Hokiando, Heru yang mengunggah video yang mereka buat melalui Vine, yaitu aplikasi layanan berbagi video. Lalu dari mereka bertiga lah muncul

beberapa nama lagi yang juga sering mengupload video mereka di Vine seperti CHAKZ, Karboen, Bryan Furran, Duo Harbatah, Steven Silalahi, Friza Taufik, Bhebhita, Kevin Anggara, Edho Zell, Marlo Ernesto, Devina Aureel, Chandra Liow, Drie Z, dan lain-lain. Dari merekalah kemudian muncul istilah creator untuk menunjuk orang-orang yang suka membuat video yang diunggah di vine.

Karena keterbatasan durasi yang dimiliki oleh vine, akhirnya mereka mulai melirik youtube untuk membagikan video yang mereka buat. Pada tahun 2013 para creator lebih sering mengunggah video mereka melalui youtube dengan konten hiburan seperti video lypsing, parody, ataupun speech composing, hal tersebut ternyata memancing banyak viewers untuk mereka sehingga video mereka pun terkenal dan menjadi hiburan baru bagi masyarakat Indonesia.

Creator yang intens mengupload video mereka dengan konten yang menarik, membuat viewers mereka menjadi meningkat sehingga video mereka pun menjadi trending dalam youtube. Jumlah viewers yang biasanya mencapai ratusan ribu ini membuat para youtubers menjadi dikenal dalam kalangan anak muda, ini dikarenakan viewers youtube sebagian besar adalah anak muda dari usia 14-25 tahun.

Salah satu youtubers sukses di Indonesia adalah Raditya Dika yang menjadi creator yang memiliki jumlah viewers tertinggi. Youtube yang memiliki program apresiasi bagi para pengunggah video yang telah mencapai 1000 viewers akan mendapatkan pembayaran dari pihak youtube sebesar \$1 dollar untuk setiap video ini menjadikan para creator yang telah mendaftarkan ID Content mereka. dengan viwers yang cukup besar, maka pendapatan para creator ini pun menjadi naik, dan membuat fenomena ini menjadi salah satu ladang bisnis baru dalam dunia media.

Gambar 4

Review Jumlah Viewers dan Pendapatan Creator Video Youtube



sumber: <http://socialblade.com/youtube/>

Dari gambar diatas dapat terlihat bahwa Edho Zell sebagai seorang creator di youtube mendapatkan bayaran sebesar \$3.2K - \$51K per bulan, hal tersebut membuat creator menjadi pekerjaan yang cukup menggiurkan. Keuntungan yang diperoleh oleh para creator ini kemudian memunculkan beberapa creator baru tidak hanya dari ibu kota, melainkan juga beberapa kota kecil lainnya di Indonesia.

Para creator yang muncul dengan video berbagi tips dan humor yang berbeda setiap minggunya ini membuat viewers tidak merasa bosan dengan isi konten. Seperti yang dilakukan oleh creator LDP yang sering mengunggah video berisi humor keseharian, salah satunya adalah video 10 hal kecil yang bikin emosi. Video tersebut berisi hal-hal kecil yang kita lakukan sehari-hari dan tanpa sadar membuat kita sedikit jengkel karenanya. Keseharian tersebut dibuat dengan cara yang kreatif dan lucu sehingga membuat viewers ikut menertawakan hal keseharian yang terkadang juga mereka lakukan tersebut.

Video yang mereka upload pada mulanya hanyalah sebagai bentuk kreatifitas mereka dan tidak memiliki unsur marketing suatu produk. Video para creator ini hanyalah salah satu bentuk kreatifitas anak muda dalam pembuatan konten video dan film yang mereka share melalui youtube dan kemudian mendapat apresiasi dari

youtube dengan memberi mereka bayaran untuk setiap 1000 viewers yang mereka dapatkan.

Akan tetapi, dewasa ini terjadi perubahan dalam konten video mereka yaitu menjadi salah satu media marketing produk-produk dari perusahaan yang biasanya mereka sisipkan diantara isi video. Dengan keahlian mereka membuat konten yang kreatif, marketing produk dalam video mereka pun tidak terlihat beriklan, mereka secara “halus” menempatkan produk yang mereka kenalkan kedalam video mereka.

D. Stealth Marketing Untuk E-branding

Adanya iklan produk yang ditempatkan secara sengaja oleh para creator ini membuat isi konten yang mereka buat tidak hanya bertujuan sebagai hiburan melainkan juga iklan untuk produk-produk dari sebuah perusahaan. Iklan melalui video yang dibuat oleh para creator ini tidak terlihat seperti iklan pada umumnya, melainkan menjadi satu alur cerita dengan konten yang mereka buat.

Konten produk yang mereka iklankan ditempatkan secara tidak langsung dan menjadi bagian dari cerita, para creator menempatkan produk yang mereka iklankan seolah-olah tidak mengganggu jalannya cerita dan menjadikannya bagian dari properti ataupun penggerak dari cerita yang mereka buat. Sehingga apa yang mereka iklankan tidak nampak seperti iklan atau bisa juga dikatakan semu atau biasa disebut dengan stealth marketing.

Menurut suwarno dalam Natsir (Sri dan Natsir, 2010: 228) menyebutkan bahwa stealth marketing menempatkan sebuah produk atau jasa menciptakan “buzz” dengan cara tersembunyi. Dengan stealth marketing konsumen diharapkan terkesan dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Stealth marketing menciptakan sebuah kondisi word-of mouth yang positif, sehingga konsumen juga ikut memasarkan produk secara spontan secara mulut ke mulut.

Stealth marketing pun menjadi salah satu cara e-branding bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka melalui internet. Kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan para creator ini merupakan strategi e-branding baru untuk menjangkau konsumen anak muda dan viewers youtube. E-branding merupakan kegiatan untuk memasarkan brand dari sebuah produk melalui internet. Brand sendiri

merupakan atribut yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang sangat penting untuk mudah diingat oleh khalayak. Sangatlah penting untuk menempatkan merek atau brand ini dalam iklan agar lebih mudah dikenal oleh banyak orang oleh karena itu perlu strategi yang baik agar brand tersebut berkesan dipikiran khalayak.

Kegiatan e-branding melalui stealth marketing ini sangatlah efektif bagi perusahaan karena harga untuk iklan lebih murah dan variatifnya strategi dalam pemasaran membuat konsumen terkecoh. Kafi Kurnia dalam Natsir (Sri dan Natsir, 2010: 228) mengungkapkan bahwa teknik pemasaran ini artistik karena tidak perlu berteriak untuk memperkenalkan produk melainkan cukup berbisik dan melirik sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan produk yang dipasarkan.

Penggunaan internet dalam marketing berbeda dengan marketing tradisional, perbedaan tersebut tidak hanya pada penggunaan koneksi internet melainkan juga terpeliharanya hubungan antara produsen dengan konsumen dalam waktu yang lama. Penggunaan internet juga membuat produsen untuk lebih kreatif dalam membangun brand melalui iklan video, suara ataupun gambar. Dengan penempatan produk yang kreatif brand yang dibentuk oleh perusahaan pun menjadi lebih dapat diingat oleh konsumen.

Dalam stealth marketing juga dikenal istilah viral stealth marketing. Viral marketing sendiri diperkenalkan pertama kali oleh steve jurvetson pada tahun 1996. Dalam Natsir (2010: 228) dijelaskan bahwa viral marketing steve jurvetson ini merupakan strategi pemasaran email gratis hotmail dengan mengirimkan pesan bersamaan dengan rekomendasi tentang suatu produk. Dengan demikian, stealth marketing dalam internet yang berbentuk viral marketing tidak hanya “word-of-mouth” melainkan juga “word-of-mouse” yaitu disebarkan ketika seorang mengeklik suatu iklan dan ikut menyebarkannya kepada akun lain.

Viral marketing menurut Leudon dalam Natsir (2010:229) menjelaskan bahwa viral marketing merupakan proses mendapatkan konsumen untuk melanjutkan pesan pemasaran perusahaan kepada teman, keluarga, dan kerabat. Viral marketing ini juga biasa disebut dengan buzz marketing yaitu memanfaatkan jaringan sosial komunikasi untuk mencapai suatu tujuan pemasaran produk. Tujuan dari viral marketing sendiri untuk menggunakan komunikasi konsumen sebagai kebalikan dari komunikasi antara

perusahaan dengan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa viral marketing merupakan teknik marketing yang membuat konsumen secara suka rela menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen lainnya. Akan tetapi yang menjadi permasalahan dalam penulisan ini adalah ketika perusahaan membuat viral marketing seolah-olah dari konsumen yang melakukannya hal tersebut disebut dengan viral stealth marketing.

E. Stealth Marketing Sebagai Strategi Iklan Produk Kosmetik Indonesia

Produk kosmetik menjadi salah satu produk yang sering kita temukan dalam iklan, dan hal tersebut menjadi salah satu hal yang menarik perempuan untuk membeli karena mereka menawarkan produk yang dapat mempercantik diri. Produk kosmetik yang menawarkan pemenuhan kebutuhan perempuan untuk tampil cantik ini menjadi salah satu strategi yang sering digunakan oleh produsen kosmetik dalam beriklan, mereka menggunakan model yang mencerminkan kecantikan perempuan seperti bertubuh langsing, kulit putih, hidung mancung dan kaki jenjang layaknya barbie menjadikan perempuan memiliki keinginan menggunakan produk kecantikan tersebut menjadi secantik barbie.

Strategi periklanan produk kosmetik pada umumnya adalah memberikan pemenuhan perempuan untuk bisa tampil cantik. Seperti yang diungkapkan oleh Marwell dan Schmitt dalam Littlejohn (2010: 177), pemilihan strategi menggunakan metode penukaran teori sebagai dasar untuk model perolehan pemenuhan bagi khalayak. Ketika perempuan melihat iklan kosmetik maka tanpa sadar mereka patuh dalam penukaran sesuatu yang disediakan oleh orang lain. Iklan kosmetik memberikan pertukaran kecantikan dengan produk yang khalayak beli.

Model pemilihan strategi ini berfokus pada kekuasaan untuk mendapatkan pemenuhan diri. Ketika seorang perempuan dapat membeli produk kosmetik tertentu maka kecantikan yang akan di peroleh, strategi yang diungkapkan oleh Marwell dan Schmitt dalam iklan produk kecantikan adalah janji untuk mendapatkan kecantikan sempurna bagi perempuan, mengetahui hasil positif dengan menunjukkan seberapa bagus produk tersebut jika digunakan, memuaskan rasa positif yakni dengan

memberikan seberapa baik jika kecantikan tersebut diperoleh dengan membeli produk tersebut.

Akan tetapi dalam perkembangannya, iklan produk kosmetik pun tidak secara langsung terlihat mengajak khalayak perempuan untuk membeli produk kecantikan secara terbuka, mereka mengubah strategi iklan dengan menggunakan stealth marketing, karena dewasa ini khalayak semakin pintar untuk memilih produk mana yang benar-benar memberikan kepuasan diri mereka. stealth marketing menyusun pesan ajakan untuk membeli produk dengan menggunakan skenario yang disusun oleh produsen dengan maksud menjual produk kosmetik mereka dengan perencanaan yang lebih kompleks.

Strategi stealth marketing melalui youtube para produsen menempatkan produk kosmetik mereka dalam akun yang memberikan tips kecantikan. Akan tetapi perencanaan iklan dalam stealth marketing tidaklah selalu direncanakan secara kompleks. Salah satu cara stealth marketing yang terjadi dalam produk kosmetik Indonesia yang dilakukan oleh beauty youtubers di Indonesia. Beauty youtubers sendiri adalah individu biasanya perempuan yang memiliki akun youtube dan sering mengunggah video tentang tips kecantikan ataupun tips bermake-up. Salah satunya adalah sebuah tantangan untuk bermake-up dengan bermodalkan uang 200 ribu rupiah. Tantangan ini disebut dengan *200k make-up challenge*, aturan dalam tantangan ini adalah para beauty youtubers ini ditantang untuk membeli alat make-up lengkap dengan total harga dibawah 200 ribu rupiah, yang menjadi tantangannya adalah para beauty youtubers yang biasanya menggunakan make-up dengan harga produk lebih dari 200 ribu rupiah untuk setiap produk harus menggunakan produk yang totalnya harus dibawah 200 ribu rupiah.

Bentuk stealth marketing yang digunakan dalam video 200k make-up challenge ini adalah penggunaan make-up Indonesia yang digunakan dalam tantangan. Jenis make-up Indonesia yang digunakan merupakan jenis make-up yang murah dan dengan mudah didapatkan di toko kosmetik, seperti Wardah, Sariayu, Inez, Pixy, Mirabeladan lainnya. Tanpa sadar para beauty youtubers ini menjadi media marketing bagi produk-produk kecantikan Indonesia dengan menunjukan merk produk dan harga serta secara langsung menampilkan hasil dari pemakaian produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. *Theory of human communication*. united states of america: waveland press, 2011.

Riris Loisa, Yugoh Setyanto, Genep Sukendro. 2013. "Stealth Marketing Sebagai Strategi E-Branding." *fakultas komunikasi universitas tarumanegara*. <http://journal.tarumanagara.ac.id/index.php/kidFik/article/view/1239/1277> (diakses tanggal 23 April 2016)

Sri, a Dian and Rezeki Natsir. 2010. "Pengaruh Dimensi Etika Terhadap Sikap Konsumen Pada Viral STEALTH Marketing".

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=126448&val=2215> (diakses tanggal 23 April 2016).

Flew, Terry (2004) *New Media*, Oxford university press *Journal of Intercultural Communication Research*, Robert Shuter, *Intercultural New Media Studies: The Next Frontier in intercultural Communication*, Vol. 41, No. 3 (2012): 219-237

Sumber Web

Pers release youtube. <https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics.html>diakses tanggal 23 April 2018

Top Youtube member. <http://socialblade.com/youtube/>(diakses tanggal 23 April 2018)

Miladine, Lubis. Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html> (diakses tanggal 23 Februari 2018)