

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Pencarian penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan penelitian ini telah dilakukan oleh peneliti. Dalam pencarian tersebut, ditemukan adanya 3 penelitian terdahulu yang sinkron dan berhubungan dengan topik dan pembahasan pada penelitian ini. Koherensi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terlihat sejalan dari segi variabel, objek, maupun konsep yang ada.

Ketiga referensi penelitian ini telah disusun secara runtut berdasarkan metode yang digunakan, kesimpulan, saran, serta perbedaannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Ketiga penelitian ini juga digunakan sebagai acuan penelitian, baik sebagai pembandingan maupun pedoman penelitian. Di bawah ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang merupakan acuan penelitian:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul   Penulis   Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi ini
1	Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan T-Cash Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia  Ajeng Nurmalasari  2018	Universitas Islam Indonesia	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan memiliki populasi penelitian yaitu seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang pernah menggunakan T-Cash. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.	Penelitian ini memiliki hasil yaitu bahwa persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan T-Cash dikalangan mahasiswa. Sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan T-Cash	Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah responden sehingga dapat menggenerasikan hasil penelitian.	Penelitian ini berfokus kepada responden yang sudah pernah menggunakan produk sedangkan penelitian yang dibuat oleh peneliti ingin melihat pengaruh dari adanya konten yang pada akhirnya membuat para penonton berminat menggunakan

			dikalangan mahasiswa.		n produk. Selain itu, penelitian ini juga tidak menggunakan teori sedangkan penelitian yang sedang dibuat saat ini menggunakan Teori of Planned Behavior.	
2	Pengaruh Terpaan Konten <i>Food Vlogger</i> Mgdalenaf Terhadap Minat Beli (Studi Kasusitas Pengaruh Terpaan Konten <i>Food Vlogger</i> Mgdalenaf terhadap Minat Beli Makanan Pedagang Kaki Lima pada Mahasiswa Subang yang merupakan Subscriber Magdalena)	Universitas Subang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teori Stimulus Organism Respon (S-O-R) dan memiliki populasi penelitian yaitu subscriber Magdalena.	Terpaan konten Food Vlogger MGDALENAF mendapatkan hasil yang signifikan. Dapat diidentifikasi melalui nilai TCR (tingkat capaian responden) pada variable X (Pengaruh Terpaan konten Food Vlogger MGDALENAF) indikator durasi memperoleh nilai sebesar 70.5%, indikator frekuensi memperoleh nilai sebesar 66.4% dan indikator Atensi memperoleh nilai sebesar 77.5% sedangkan nilai keseluruhan indikator memperoleh sebesar 73.5% berdasarkan nilai kontinum kriteria interpretasi	Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah populasi atau sampel yang lebih luas lagi agar tidak hanya di lingkup kecil saja, seperti yang dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih dalam mengenai minat beli untuk jenis produk apa saja yang dapat berpengaruh dari konten food vlogger MGDALENAF. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan an regresi	Penelitian ini memiliki variabel Y minat beli sedangkan penelitian yang dibuat oleh peneliti ingin melihat apakah para responden yang memiliki menggunakan produk tersebut setelah melihat sebuah konten. Teori yang digunakan pun berbeda lantaran melihat dari variabel Y nya yang sudah berbeda.
	Susan Nurjanah					
	2021					

				<p>skor adalah tinggi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terpaan konten food vlogger MGDALENAF termasuk kedalam kategori baik atau tinggi.</p>	<p>linear berganda, dengan penambahan variabel lain dalam penelitian. Seperti keuntungan penjual, cakupan pemasaran, ketenaran tokoh dan lain-lain. Penelitian ini tidak cukup spesifik membahas tentang sebuah produk yang diulas oleh magdalena. Kedepannya jika ada penelitian yang secara spesifik membahas suatu produk dalam youtube bisa menjadi pertimbangan penelitian baru.</p>	
3	<p>Pengetahuan dan Minat Penggunaan <i>Menstrual Cup</i> pada Mahasiswi Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga</p> <p>Chalysta Putri Shelby</p>	<p><b>Universitas Airlangga</b></p>	<p>Penelitian ini merupakan observasional analitik yang mana populasinya adalah mahasiswi angkatan 2018 jurusan kesehatan masyarakat Universitas Airlangga sebanyak 191</p>	<p>Mayoritas responden memiliki pengetahuan yang baik terutama pengetahuan tentang bahan dasar pembuatan, sifat <i>menstrual cup</i> yang ramah lingkungan, keamanan penggunaan,</p>	<p>Selanjutnya diperlukan edukasi kepada perempuan untuk mengatasi kekhawatiran dalam penggunaannya sehingga perempuan dapat memilih</p>	<p>Perbedaan dari penelitian yang sedang dilakukan yaitu penelitian ini menggunakan teori, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti menggunakan</p>

& Nunik Puspitassari  2022	orang menggunakan <i>simple random sampling</i> .	dan daya tampung <i>menstrual cup</i> . Namun sebagian besar dari mereka tidak berminat untuk menggunakan ya karena memiliki kekhawatiran tidak bisa mengeluarkan <i>menstrual cup</i> serta tidak bisa atau tidak tahu cara penggunaan yang benar. Dalam hal ini tidak ada hubungan antara pengetahuan dengan minat menggunakan <i>menstrual cup</i> .	<i>menstrual cup</i> sebagai alternatif produk menstruasi dalam memenuhi kebutuhan dan kenyamanan. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk bisa membahas spesifikasi dari keputusan penggunaan <i>menstrual cup</i> itu sendiri, bukan hanya dari minat saja.	<i>n theory of planned behavior</i> . Penelitian yang sedang dilakukan pun mengacu pada konten yang membahas <i>menstrual cup</i> dan kemudian mengubah keputusan penggunaan para subscriber di suatu akun, sedangkan penelitian ini melihat dari adanya pengetahuan seseorang yang pada akhirnya berpengaruh pada minat penggunaan dari <i>menstrual cup</i> itu sendiri.
-------------------------------------	---	---	---	--

Penelitian terdahulu yang telah dipilih mengenai minat penggunaan yang dipengaruhi oleh berbagai aspek berbeda seperti pengetahuan, terpaan konten, juga faktor-faktor apa saja yang sebenarnya bisa menimbulkan adanya minat penggunaan. Terdapat beberapa pembeda dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti.

Penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan T-Cash Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia” memiliki pembeda bahwa penelitian mengambil responden dari yang sudah menggunakan T-Cash sedangkan penelitian yang sedang dilakukan yaitu ingin melihat pengaruh dari adanya konten yang pada akhirnya membuat audiens nya berminat untuk menggunakan produk tersebut.

Perbedaan dengan penelitian “Pengaruh Terpaan Konten *Food Vlogger* Mgdalenaf Terhadap Minat Beli (Studi Kasualitas Pengaruh Terpaan Konten *Food Vlogger* Mgdalenaf terhadap Miinat Beli Makanan Pedagang Kaki Lima pada Mahasiswa Subang yang merupakan Subscriber Magdalena)” bahwa pembedannya dari penggunaan teori bahwa teori ini menggunakan teori Stimulus Organism Respons (S-O-R).

Dalam penelitian “Pengetahuan dan Minat Penggunaan *Menstrual Cup* pada Mahasiswi Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga” memiliki perbedaan bahwa penelitian ini ingin melihat apakah seseorang yang sudah memiliki pengetahuan pada akhirnya ingin beralih menggunakan produk *menstrual cup* atau tidak, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan ini ingin melihat bahwa apakah dari adanya sebuah konten edukasi mengenai *menstrual cup* ini akan memiliki pengaruh bagi para penontonnya untuk beralih menggunakan produk *menstrual cup* tersebut.

Maka darii iytu, adanya perbedaan antara penelitian inii dengan penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya lantaran masih sejalan dngan topik yng dibahas dlam penelitian ini, yaitu mengenai terpaan konten *menstrual cup* terhadap minat penggunaan.

## **2.2. Teori dan Konsep Penelitian**

### **2.2.1. Teori of Planned Behavior**

Teori perilaku terencana yng juga dikenal sebagai Teori of Planned Behavior, merupakan pengembangan dri teori sebelumnya, yitu Teori Tindakan Beralasan yng dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Menurutt Ajzen dan Fishbein dalam Teori of Planned Behavior, teori ini digunakan untuk memprediksi niat berinvestasi pada tahun 2017. Pengembangan Teori TRA (Theory of Reasoned Action) dilakukan karna keterbatasan dri modell awall saat mengatasi periilaku seseorang yang tdak sepenuhnya terkendali (volitional control). Seperti halnya dalam Teori TRA (Theory of Reasoned Action), fokus utama Teori TPB (Theory of Planned Behavior) adalah pada niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020) juga mengartikan bahwa Teori of Planned Behavior merupakan sebuah teori yang menitikberatkan pada objektivitas dari sikap individu dan keyakinan bahwa tindakan mereka tergantung pada kontrol sadar masing-masing. Sebuah tindakan bukan hanya menggantungkan pada niat seseorang, namun bisa juga dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar kendali individu tersebut. Teori of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk memaparkan niat seseorang yang kemudian dijelaskan melalui perilaku orang tersebut.

Inti dari Teori of Planned Behavior tetap terpacu dari niat berperilaku, namun faktor penentu niat tidak hanya sikap dan norma subjektif namun juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan seseorang dalam menentukan. Dari 3 komponen yakni sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berinteraksi dan menjadi penentu minat yang pada akhirnya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak. Komponen yang ada pada Teori of Planned Behavior yaitu:

1. Sikap

Variabel pertama dari perilaku ini adalah keyakinan baik atau buruk untuk menampilkan perilaku tertentu. Sikap ini ditentukan oleh keyakinan seseorang mengenai dampak dari melakukan suatu tindakan yang dipertimbangkan berdasarkan hasil penilaian konsekuensinya adalah konsekuensi yang timbul. Kepercayaan pada sikap juga diyakini berpengaruh langsung terhadap tindakan dan berhubungan dengan norma yang dirasakan dan pengendalian perilaku.

2. Norma Subyektif

Variabel ini diasumsikan sebagai fungsi dari keyakinan bahwa orang tertentu setuju atau tidak setuju untuk melakukan suatu perilaku. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu jika merasa bahwa orang lain itu penting berpikir dia seharusnya melakukan hal tersebut.

### 3. Asumsi Kontrol Perilaku

Hal ini diasumsikan menjadi suatu kondisi di mana seseorang memiliki kendali penuh dan tidak ada hambatan yang menghalangi untuk mengekspresikan suatu perilaku.

Dari adanya definisi tersebut maka kesimpulan dari pengertian TPB atau teori perilaku terencana ini menjadi sebuah sikap yang dibentuk atau ditentukan dari adanya keinginan suatu individu untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku tertentu atau keputusan sebaliknya yang juga berpatokan pada persepsi individu yang memiliki dampak positif ataupun negatif. Teori ini pun sejalan dengan penelitian ini, yang mana peneliti ingin melihat bagaimana korelasi antara terpaan konten *menstrual cup* terhadap minat penggunaan para subscriber perempuan akun YouTube Titan Tyra.

#### 2.2.2. Komunikasi Persuasif

Secara derivasi, kata persuasif berasal dari bahasa latin yaitu *persuasio*, dengan kata kerjanya yaitu *persuader*, yang mana memiliki arti membujuk, mengajak, atau merayu (Soemirat, 2017). Dari beberapa ahli yang telah mengemukakan pengertian komunikasi persuasif dapat disimpulkan bahwa persuasif adalah usaha untuk merubah masukan, sikap, dan perilaku seseorang dengan cara yang sopan, manusiawi juga halus, dengan hadirnya kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya maksud untuk berbuat sesuai dengan yang dikatakannya oleh persuasif (Soemirat, 2017).

Dari adanya arti tersebut dapat dibayangkan bahwa komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku seseorang agar sesuai dengan harapan komunikator. Komunikasi persuasif terjadi dalam konteks pilihan bebas dari individu yang memiliki otonomi, sehingga individu dapat mengatakan tidak dan dapat mengubah pikirannya tentang isu tersebut. Menurut Larson, komunikasi persuasif melibatkan kesempatan yang sama bagi kedua belah pihak untuk saling mempengaruhi, memberikan informasi kepada audiens mengenai tujuan persuasif, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Persuasif dapat dilakukan

secara realistis dan menggugah emosi seseorang. Dalam konsep persuasif yang dipahami oleh Bettinghouse (1973), komunikasi harus mengandung usaha yang disengaja dari seseorang untuk mengubah perilaku individu atau sekelompok individu dengan menyampaikan pesan-pesan tertentu. (Hendri, 2019:66).

#### **2.2.2.1. Tujuan Komunikasi Persuasif**

Maksud dari adanya komunikasi persuasif yaitu guna memengaruhi perilaku bagi sesuatu. Sebuah perubahan perilaku menjadi sebuah maksud penting pada komunikasi persuasif. Pengaruh yang diberikan bisa positif maupun negatif. Selain memperkuat kegiatan komunikasi maka komunikasi persuasif juga bertujuan untuk menegaskan serta mengubah perilaku para komunikan (Liliweri, 2015:13). Terdapat tiga tujuan komunikasi persuasif, diantaranya:

1. Memengaruhi orang lain
2. Meningkatkan kegiatan komunikasi dengan memberikan ilustrasi dan menyajikan pesan yang dapat memotivasi komunikator
3. Menegaskan dan mengubah perilaku komunikan.

#### **2.2.2.2. Model Komunikasi Persuasif**

Dari adanya model komunikasi persuasi mampu menggambarkan wujud dan bagian persuasi sehingga mampu dilihat dengan saksama bagaimana mekanisme suatu peristiwa atau peristiwa persuasi terjadi. Model komunikasi terdiri dari 4 elemen, yaitu:

1. Sumber, komunikasi proaktif. Sumber-sumber ini dapat berupa individu atau kelompok. Sumber yang memiliki inisiatif dapat berupa pengirim atau pembicara, verbal dan/atau non-verbal untuk tujuan komunikasi.
2. Penerima (Receiver), mengacu pada individu atau sekelompok yang menjadi tujuan dari sumber komunikasi. Sumber informasi beraksi untuk mengubah sikap, nilai, dan perilaku penerima.
3. Message (Pesan), informasi yang didapat antara penerima dan sumber. Informasi datang dalam dua bentuk dasar, verbal dan non-verbal. Kategori informasi nonverbal meliputi ekspresi wajah, postur tubuh, penggunaan ruang, kontak mata, nada suara, penggunaan waktu, dan penampilan.



4. Saluran (*Channel*), sebagai sarana penyampaian pesan antara sumber dan penerima. Saluran adalah media atau sarana yang digunakan oleh sumber untuk mengkomunikasikan pesan. Contoh praktis saluran adalah media cetak, media online, buku, media elektronik, dll. Komunikasi tatap muka juga merupakan bagian dari komunikasi interpersonal.
5. Persepsi, penerima akan memilih keefektifan komunikasi persuasif yang terjadi. Menyortir, mengkategorikan, adalah bagian integral dari kognisi.
6. Umpan balik (*Feedback*), dari proses komunikasi yang berulang-ulang, yang mana sumber informasi dapat mempelajari bagaimana informasi tersebut diinterpretasikan. Menurut Bonaraja Purba, umpan balik adalah informasi yang diterima sebagai tanggapan atas pesan yang dikirimkan sebelumnya.
7. Pengaruh komunikasi persuasif, yaitu bentuk penerima mengubah sikap,
  - pendapat, atau sudut pandang melalui informasi yang diterima melalui proses komunikasi.

Penjelasannya adalah, masyarakat sangat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi dan paparan informasi dari manapun dan kapanpun. Tergabungnya suatu media tentu menjadikan berbagai hal menjadi mudah dan terpadu dengan benar. Peneliti memasukkan konsep komunikasi persuasif yang mana selama perkembangannya, menghasilkan berbagai teori dan salah satunya *Theory of Planned Behavior* yang menjadi teori utama dalam mengkaji penelitiannya ini. Selain itu, terpaan konten juga merupakan konsep lainnya dalam penelitian ini yang merupakan pendukung dari komunikasi persuasif yang membantu dalam mengubah atau memengaruhi perilaku seseorang, layaknya konten *menstrual cup* yang dipublikasikan oleh Titan Tyra melalui media sosial YouTube.

### **2.2.3. Media Sosial**

Perkembangan internet khususnya media sosial tentu semakin melesat di era sekarang. Media sosial digunakan para masyarakat untuk melakukan interaksi dengan orang yang mereka kenal maupun untuk berkenalan dengan orang baru. Media sosial juga menjadi sebuah sarana bertukar informasi secara cepat. Dengan

adanya internet dan media sosial tentu akan membuat semua orang terhubung dalam jaringan yang disebut dengan komunikasi massa, yang mana komunikasi massa menurut Bittner adalah orang yang berkecimpung dalam media sosial dan dapat melihat keaktifan kita, begitu juga sebaliknya (Komunikasi Massa, 2016).

Pada era yang sudah terdigitalisasi ini membuat para pengguna internet atau media sosial itu sendiri dapat mengeksplor dirinya dan menunjukkan dirinya ke publik melalui media. Maka dari itu saat ini juga banyak bermunculan sebutan baru terkait dengan selebriti seperti selebgram, selebtwit, selebtok, dan lain sebagainya. Mereka merupakan orang-orang baru yang bermunculan setelah adanya media sosial dan mereka dapat menunjukkan dirinya ke kancah publik. Internet dan media sosial saat ini adalah pengganti dari televisi, koran, majalah, dan lain sebagainya yang merupakan bagian dari media konvensional. Lantaran banyaknya masyarakat saat ini sudah sangat ketergantungan dengan internet dan semua dapat diakses dengan satu *device* saja yaitu *smartphone* atau laptop. Media sosial sendiri juga memiliki karakteristik untuk pemahaman dari kelompok media online menurut Mayfield, yaitu:

**1. Partisipasi**

Media sosial tentu mendorong penggunaannya untuk berkontribusi untuk memberikan umpan balik pada setiap orang yang memiliki ketertarikan. Dengan adanya hal ini membuat media sosial dengan media lainnya tidak memiliki sebuah batasan tertentu.

**2. Keterbukaan**

Media sosial juga membuat masyarakat untuk terhubung antara satu dengan yang lainnya tanpa mengenal jarak, waktu, hubungan, dan sebagainya. Para masyarakat atau sebutan dalam media sosial adalah netizen dapat berpartisipasi dan menyampaikan pendapatnya pada kolom komentar

**3. Percakapan**

Percakapan yang dilakukan dalam media sosial tentu banyak macamnya seperti melalui *direct message*, kolom komentar, dan lain sebagainya. Yang mana hal ini terlihat lebih modern dibandingkan dengan cara komunikasi jaman dahulu yang harus bertemu dengan orangnya secara langsung.

#### 4. **Komunitas**

Media sosial menyediakan berbagai macam cara komunikasi hingga sangat mudah bagi netizen dalam membentuk komunitas baru untuk berbagai kepentingan seperti menyuarakan pendapat, komunitas hobi, dan lain sebagainya.

#### 5. **Konektivitas**

Bukan hanya dalam pembentukan komunitas, media sosial juga bagus dalam melancarkan konektivitas yang terhubung pada situs atau sumber orang lain (Irwansyah, 2014:132).

#### 2.2.3.1. **Jenis-jenis Media Sosial**

Sebagai platform yang paling kerap digunakan dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat setiap harinya, ada klasifikasi terhadap pengguna untuk berbagai informasi atau berkomunikasi melalui jejaring internet, dan terdapat jenis media sosial menurut (Kotler, 2016) diantaranya sebagai berikut:

##### 1. ***Online Communities and Forums***

Komunitas dan forum online dibentuk oleh sekelompok konsumen tanpa pengaruh periklanan dan afiliasi perusahaan, dan tanpa dukungan perusahaan. Anggota komunitas online dapat berkomunikasi dengan perusahaan melalui unggahan, pesan instan, dan kolom obrolan diskusi. Seorang anggota dapat berkomunikasi dengan anggota lain tentang minat khusus yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

##### 2. ***Blog-gers***

Sebuah blog adalah entri buku harian online atau yang dapat dicari yang diperbarui secara berkala yang merupakan saluran penting dari mulut ke mulut.

##### 3. ***Social Networks***

Jejaring sosial adalah keuntungan penting dari kampanye pemasaran bisnis-ke-pelanggan dan bisnis-ke-bisnis. Jejaring sosial dapat berupa Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Line, TikTok, dll.

## A. YouTube

YouTube adalah platform *online* berbasis video yang cukup digemari oleh masyarakat untuk mencari sebuah hiburan. Pada bulan Mei 2005, platform ini diperkenalkan dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat dalam menemukan, menonton, dan berbagi berbagai jenis video. Selain itu, YouTube juga menyediakan tempat bagi individu untuk terhubung, berbagi informasi, juga menginspirasi orang lain di berbagai belahan dunia. Platform ini juga berfungsi sebagai saluran distribusi bagi pembuat konten dan pengiklan, baik yang besar maupun yang kecil. Sejak awal peluncurannya, YouTube telah mendapatkan respon positif dari masyarakat. (Budiargo, 2015:47).

Kemunculan YouTube sangat memengaruhi kebanyakan masyarakat, khususnya individu yang memiliki kelebihan atau minat pada bidang produksi rekaman seperti film pendek, narasi, hingga website video namun tidak mempunyai ruang untuk menyebarluaskan karyanya. YouTube juga sangat mudah digunakan, tidak membutuhkan biaya yang besar, dan dapat diakses dimanapun hanya dengan bermodal sebuah internet. Hal tersebut sangat memudahkan para masyarakat terutama para pembuat konten untuk mempublikasikan karya yang mereka buat. Jika video yang mereka unggah mendapat respon yang baik, maka jumlah *viewers*, *like*, hingga subscriber bisa bertambah seiring berjalannya waktu. Ketika memiliki *viewers* yang banyak, maka bisa membuat para pengiklan ingin memasang iklan pada video-video selanjutnya (Aisyah, 2017:45).

YouTube kini juga telah dijamah oleh berbagai masyarakat, dan bukan hanya para masyarakat yang memiliki keahlian dalam merekam, namun kini berbagai instansi dan para selebriti telah beralih ke YouTube untuk membagikan momen kebersamaan atau keseharian mereka. Kehadiran platform YouTube justru memudahkan masyarakat dalam menerima sebuah informasi yang dikemas dalam bentuk video. Banyak masyarakat yang kemudian mencari informasi sekaligus tontonan yang menghibur melalui platform YouTube lantaran praktis untuk diakses (Azizah, 2020:13).

Informasi yang disajikan dalam media sosial YouTube beragam mulai dari hal yang serius untuk dibahas hingga hal-hal receh seperti kegiatan sehari-hari.

Bukan hanya informasinya saja yang beragam namun akun yang menyebarkan pun beragam salah satunya yaitu Titan Tyra yang akunnya sebagian besar membahas terkait dengan perempuan. Titan Tyra hadir sebagai seorang *beauty influencer* yang kerap membahas terkait makeup, kesetaraan, kewanitaan, hingga salah satunya mengenai penggunaan *menstrual cup*. Sifatnya yang virtual dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun, menjadikan seluruh konten di akun tersebut dapat dikonsumsi seluruh pengguna media sosial YouTube tanpa terkecuali. Saat ini subscriber di akun YouTube Titan mencapai 951 ribu. Titan Tyra juga kerap berbagi cerita di media sosial lain seperti Instagram yang kini memiliki *followers* sebanyak 734 ribu. Melihat dari sisi pengikut, penonton, dan pengunjung di masing-masing platform, total pengikut di YouTube mendapati angka tertinggi sehingga peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti platform YouTube Titan Tyra untuk dijadikan objek penelitian ini.

#### **2.2.4. Terpaan Konten**

Terpaan suatu media adalah intensitas sebuah keadaan yang mana publik atau khalayak terpapar pesan atau informasi yang disampaikan melalui platform media. Dalam suatu media tentu memiliki sebuah konten. Menurut Sanawiri dan Iqbal (2018) konten bukan hanya sekadar unggahan biasa, namun konten juga diolah untuk bisa berinteraksi, berhubungann, juga memberikan kesan terhadap sesama pengguna mengenai berbagai hal. Konten di YouTube merupakan salah satu bentuk komunikasi massa dalam bentuk new media yang dikemas dalam bentuk video. Sehingga pesan yang disampaikan dalam bentuk konten menimbulkan efek setelah khalayak melihat dan mencerna pesan konten tersebut.

Dari penelitian komunikasi menunjukkan bahwa "*media exposure has a significant impact on social trust and political trust. However, whether this effect is positive or negative*", Seperti yang dijelaskan, terpaan media memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan sosial dan kepercayaan politik, baik dampaknya positif maupun negatif (Gredina & Kamalipour, 2016:106). Paparan media juga memiliki kemampuan untuk memperkuat persepsi audiens terhadap realitas sosial.

Terpaan dapat disimpulkan sebagai sebuah kegiatan membaca, melihat, serta mendengarkan pesan-pesan yang disampaikan melalui media. Mendapati perhatian dan pengalaman dari sebuah pesan yang disampaikan melalui media dapat terjadi pada setiap individu maupun kelompok. YouTube menjadi salah satu platform yang hadir dari adanya sebuah internet, dan menjadi media yang kerap digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat di berbagai kalangan. Platform YouTube memiliki berbagai fitur yang mendukung dalam menyampaikan sebuah pesan komunikasi massa salah satunya yaitu subtitle.

Rosengren dalam (Aulia, 2019), telah mengkategorikan terpaan media yang dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut:

1. Frekuensi, seberapa sering terpaan konten *menstrual cup* di akun YouTube Titan Tyra dilihat oleh subscriber perempuan.
2. Durasi, yaitu seberapa lama subscribers perempuan menonton konten mengenai *menstrual cup* yang dipublikasikan di akun YouTube Titan Tyra.
3. Atensi, seberapa fokus dan konsentrasi subscriber perempuan menonton konten mengenai *menstrual cup* yang dipublikasikan di akun YouTube Titan Tyra

Terpaan konten menjadi salah satu faktor bagi seseorang yang pada akhirnya menggunakan suatu barang atau jasa. Ditambah lagi dengan banyaknya masyarakat atau seorang konten kreator yang sudah sangat kreatif dan inovatif mengembangkan serta mengolah sebuah konten untuk bisa dinikmati oleh khalayak. Konten yang dibuat oleh Titan Tyra juga mengandung informasi yang bisa mengajak masyarakat terutama para perempuan untuk beralih menggunakan *menstrual cup*. Dalam unggahan videonya tersebut Titan Tyra memberikan berbagai informasi yang juga menjadi terpaan konten lantaran banyaknya komentar yang memberikan *feedback* bahwa telah menggunakan *menstrual cup* setelah menonton konten yang dibuat oleh Titan Tyra di akun YouTube nya.

### **2.2.5. Menstrual Cup**

*Menstrual cup* merupakan sebuah produk penampung darah haid yang ramah lingkungan lantaran dapat digunakan berulang kali. Produk ini berbentuk

seperti cangkir yang berbahan dasar silikon dan karet lateks dengan memiliki ujung yang runcing. Penggunaan *menstrual cup* ini sama dengan produk menstruasi dengan nama tampon yaitu dimasukkan ke dalam vagina. Perbedaannya adalah *menstrual cup* ini tidak menyerap darah haid namun dengan cara menampung darah (kompas.com). Sudah lama produk ini dikenal di negara lain dan sekarang tengah ramai menjadi perbincangan di Indonesia. Produk *menstrual cup* mempunyai tingkat keberhasilan yang tinggi lantaran 80% perempuan merasa gampang dalam segi penggunaannya juga keamanannya.

Lazimnya, produk *menstrual cup* memiliki 3 varian ukuran menurut dr. Upik Sp. OG sebagai berikut:

1. Small

Ukuran ini diarahkan kepada para perempuan yang mempunyai *flow* menstruasi ringan yang biasanya dialami para remaja atau perempuan yang belum menikah.

2. Medium

Ukuran kedua ini ditujukan untuk para perempuan yang mempunyai *flow* menstruasi cukup kencang dan lebih sering dialami para perempuan yang memiliki tubuh besar atau sudah menikah. Ukuran ini memiliki ukuran sebesar 40 mm dan tinggi 65 mm dengan kapasitas sebanyak 25 ml.

3. Large

Ukuran terakhir merupakan ukuran paling besar yang ada pada produk *menstrual cup* dengan mempunyai diameter 45 mm dan tinggi 70 mm dengan kapasitas sebanyak 30-40 ml.

Pada penggunaan *menstrual cup* ini tentu para perempuan perlu memperhatikan beberapa hal supaya produk tersebut bisa terpasang dengan benar. Berikut step penggunaan *menstrual cup* yang benar:

1. *Menstrual cup* wajib disterilkan terlebih dahulu

Sebelum digunakan tentu produk yang baru dibeli perlu disterilkan terlebih dahulu dengan cara merebusnya selama kurang lebih 5 menit. Metode sterilisasi ini dilakukan pada saat sebelum dan sesudah fase menstruasi

berlangsung. Kemudian *menstrual cup* yang sudah disterilkan tersebut dikeringkan menggunakan tisu.

2. Cuci Tangan

Pada proses memasang dan pelepasan *menstrual cup*, tentu vital dalam menjaga kebersihan tangan. Maka dari itu, para pengguna dari *menstrual cup* wajib mencuci tangan menggunakan sabun dan air hingga bersih merata, terutama pada jari dan kuku yang sangat penting dalam pemakaian *menstrual cup* ini, kemudian keringkan dengan tisu.

3. Lipat *menstrual cup*

Proses memasukkan produk ke dalam vagina maka yang menggunakan perlu melipatnya. Proses melipatnya pun memiliki beberapa jenis yang bisa disesuaikan dengan kenyamanan masing-masing. Berikut merupakan 5 jenis lipatan *menstrual cup*:

a. *Punch down-fold*

Lipatan ini berbentuk runcing sehingga mudah ketika dimasukkan ke dalam vagina dan mudah terbuka sehingga anti bocor. Lipatan ini juga menjadi yang paling terbanyak digunakan.

b. *C-fold*

Lipatan jenis ini merupakan teknik lipatan yang biasa digunakan para perempuan saat baru menggunakan *menstrual cup* lantaran biasanya terdapat pada petunjuk penggunaan dalam bungkusan produk *menstrual cup*.

c. *7-fold*

Lipatan jenis ini merupakan gabungan dari *down-fold* dan *c-fold*. Bentuk ujungnya yang condong lebih kecil membuat proses pemakaian akan terasa lebih mudah dan lipatan ini menjadi solusi bagi para pengguna yang merasa kesulitan dalam proses penggunaan memasukkan *menstrual cup* ke dalam vagina

d. *Half diamond-fold*

Lipatan jenis ini menjadi lipatan paling terkecil dari semua jenis lipatan yang ada. Bagi pengguna yang sebelumnya sudah pernah mencoba jenis



lipatan ini akan menjadi lebih konsisten dalam menggunakan lipatan jenis ini.

e. *Origami-fold*

Lipatan ini juga menjadi alternatif bagi para pengguna *menstrual cup* yang menyukai jenis lipatan *7-fold* namun masih merasa kesulitannya menggunakannya lantaran bentuknya yang mirip namun hanya lebih kecil.

4. Rileks saat memasukkan *menstrual cup*

Dalam penggunaan atau pemakaian *menstrual cup* tidak memiliki teknik khusus yang diharuskan, sehingga perlu adanya percobaan secara terus menerus sampai menemukan jenis lipatan yang dirasa paling cocok dan nyaman oleh pengguna tersebut. Rileks menjadi hal yang penting dalam pemasangan *menstrual cup* ini. Namun setiap para pengguna memiliki cara tersendiri untuk membuat tubuhnya terasa rileks.

5. Memastikan *menstrual cup* terpasang dengan benar

Ketika *menstrual cup* tersebut sudah terpasang dengan baik maka pemakai perlu memerhatikan bahwa letak *menstrual cup* ini sudah benar yang mana artinya bahwa *menstrual cup* ini sudah terbuka dan secara sempurna untuk bisa menampung darah menstruasi.

Menurut dr. Upik Sp. OG dalam proses pencopotan atau pelepasan *menstrual cup* juga memiliki 5 tahapan yaitu:

1. Mencuci tangan terlebih dahulu dengan memakai sabun dan air hingga bersih sempurna
2. Gunakan telunjuk dan jempol untuk memperoleh ujung *menstrual cup* yang berada di dalam vagina
3. Setelah tangkai tersebut bisa diraih, tarik tangkai tersebut secara perlahan ke bawah hingga bagian ujung *menstrual cup* sedikit muncul.
4. Kemudian apit *menstrual cup* tersebut dan tarik secara perlahan ke bawah agar udara dapat masuk dan darah yang sudah tertampung di *menstrual cup* tidak tumpah.

5. Setelah bisa dikeluarkan, kemudian *menstrual cup* tersebut dibersihkan dan dicuci menggunakan air kemudian mengeringkan dengan tisu supaya *menstrual cup* tersebut bisa dipakai kembali.

Di luar dari adanya proses penggunaan yaitu pemasangan dan pelepasan *menstrual cup* ke dalam vagina, tentu produk *menstrual cup* ini memiliki berbagai kelebihan seperti tingkat risiko iritasi yang kecil, mengurangi bau darah menstruasi yang ada, penggunaannya tahan lama hingga 12 jam dibandingkan penggunaan pembalut yang harus ganti dalam waktu 4 jam sekali sesuai dari banyaknya darah menstruasi yang keluar.

*Menstrual cup* menjadi konsep atau komponen pokok pada penelitian ini yang tentu sangat memengaruhi keseluruhan isi penelitian. Pembahasan *menstrual cup* di akun YouTube Titan Tyra juga memengaruhi banyak masyarakat yang menonton konten tersebut beralih menggunakan *menstrual cup*. Maka dari itu konsep *menstrual cup* ini menjadi komponen penting dalam penelitian ini dengan judul Pengaruh Terpapar Konten *Menstrual Cup* Terhadap Minat Penggunaan (Studi Korelasi di Kalangan Subscriber Perempuan pada Akun YouTube Titan Tyra).

#### **2.2.6. Subscriber**

Subscriber merupakan sebuah istilah yang muncul di media YouTube. Mereka merupakan penonton setia atau pengikut yang senantiasa menunggu unggahan video terbaru dari akun para YouTuber yang mereka pilih. Subscriber ini sangat berperan penting dalam kesuksesan para YouTuber lantaran mereka sering menonton *channel* para YouTuber yang mereka ikuti tersebut dibandingkan para penonton lainnya yang tidak subscribe. Jika para subscriber sebuah akun YouTube menyalakan lonceng notifikasi, maka mereka akan diberitahukan ketika para YouTuber tersebut mengumumkan adanya video baru (Academy, 2018).

Subscriber dalam suatu *channel* pun bisa menentukan penghargaan yang diberikan oleh YouTube kepada para YouTuber itu sendiri. Seorang YouTuber akan diberikan penghargaan sesuai dengan pencapaian yang diterima berupa YouTube *Play Button*. Apabila jumlah subscriber sudah mencapai 100.000

maka YouTube akan memberikan *Silver Play Button*. Kemudian ketika sudah mencapai 1.000.000 subscriber maka akan diberikan *Gold Play Button*. Ketika subscriber sudah mencapai 10.000.000 maka akan diberikan *Diamond Play Button* (YouTube, 2018).

Sebagian besar perempuan di Indonesia bahkan di dunia kerap menggali informasi mengenai kecantikan dan juga keseharian yang mereka lakukan seperti resep masakan, inspirasi outfit of the day, rekomendasi skincare dan makeup, bahkan bisa hanya melihat-lihat barang di situs *e-commerce*. Namun para perempuan juga kerap mencari informasi mengenai kesehatan reproduksi atau kewanitaan yang bisa menunjang kesehatan diri mereka sendiri. Dengan mengetahui cara merawat kewanitaan maka mereka tidak perlu khawatir lagi dalam berkegiatan yang bisa bersinggungan dengan area tersebut.

Subscriber atau pengikut di akun YouTube seseorang akan menjadi penonton setia video yang diunggah oleh akun tersebut. Maka dari itu, topik yang dituju pada penelitian ini yakni merupakan subscriber akun YouTube Titan Tyra yang berusia 20-31 tahun.

### **2.2.7. Minat**

Minat merupakan pengetahuan atau perhatian seseorang terhadap masalah, situasi, objek, ataupun prang yang menjadi ketertarikannya. Oleh karena itu, minat harus diperhatikan sebagai semacam kesadaran, aspek psikologis bahwa seseorang memberikan perhatian yang tinggi terhadap aktivitas tertentu dan mendorong orang yang bersangkutan untuk melakukan aktivitas tersebut. Sementara itu, derajat perhatian dan dorongan psikologis tiap orang belum tentu sama, sehingga derajat ketertarikan terhadap objek belum tentu sama pada tiap orang (Masruroh, 2017).

Minat ialah suatu jenis motivasi yang menunjukkan arah perhatian dan aktivitas seseorang terhadap suatu objek karena merasa tertarik dan bertindak secara sadar untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Ketertarikan pada seseorang muncul jika seseorang memiliki hubungan yang harus dipenuhi. Jika kebutuhan

pokok sudah terpenuhi, maka timbul keinginan untuk mulai memilih jenis kebutuhan lain yang sesuai dengan minat dan selera (Munajib, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (Adi, 2015), minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi bahkan menginginkan produk yang ditawarkan. Ada banyak faktor yang pada akhirnya membentuk minat seseorang terutama pada saat memutuskan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang, dan faktor tersebut dapat berupa budaya, sosial, pribadi, atau psikologis bagi setiap individu.

### 2.2.8. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017:38), definisi operasional adalah sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional pada penelitian ini yaitu:

#### 1. Terpaan Konten

Terpaan konten merupakan variabel independen yang merupakan variabel X dalam penelitian ini. Terpaan dihubungkan dari konsep Resengren dalam (Aulia, 2019), yang mana 3 dimensi terpaan yang didapatkan dari suatu konten yaitu sebagai berikut:

- a. Frekuensi, seberapa sering terpaan konten *menstrual cup* di akun YouTube Titan Tyra dilihat oleh subscriber perempuan
- b. Durasi, yaitu seberapa lama subscriber perempuan menonton konten mengenai *menstrual cup* yang diunggah oleh akun YouTube Titan Tyra.
- c. Atensi, seberapa fokus dan konsentrasi subscriber perempuan menonton konten mengenai *menstrual cup* yang diunggah oleh akun YouTube Titan Tyra.

#### 2. Minat Penggunaan

Minat penggunaan adalah variabel Y pada penelitian ini. Minat penggunaan diterapkan atas dasar konsep oleh Kotler dan Keller (2016) yang mana

memiliki 4 dimensi minat penggunaan yang didapatkan dari suatu konten yaitu sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Seberapa besar pengaruh informasi konten *menstrual cup* di akun YouTube Titan Tyra untuk bisa menarik perhatian para subscribarnya.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Seberapa besar ketertarikan para subscriber Titan Tyra untuk berpindah menggunakan *menstrual cup* setelah menonton konten penjelasan tentang *menstrual cup* di akun YouTube Titan Tyra

c. *Desire* (Keinginan)

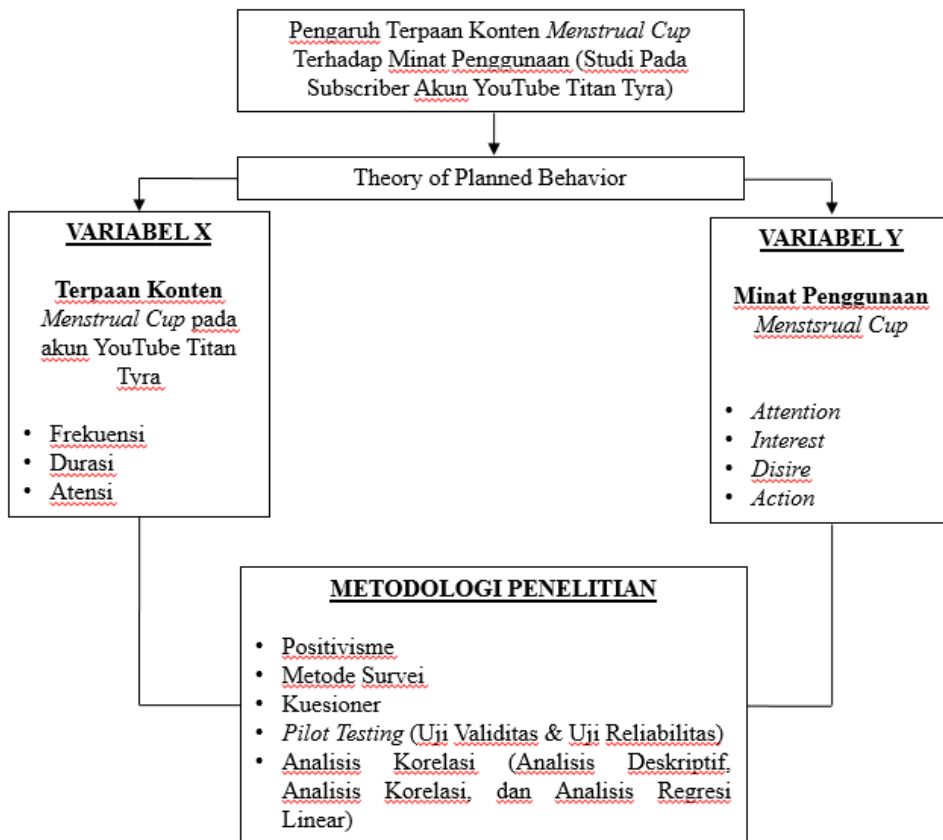
Seberapa besar keinginan subscriber untuk berpindah menggunakan *menstrual cup* setelah menonton tayangan penjelasan yang diberikan di akun YouTube Titan Tyra.

d. *Action* (Tindakan)

Seberapa banyak subscriber yang akhirnya menggunakan produk *menstrual cup* saat periode menstruasi berlangsung.

Minat penggunaan dalam penelitian ini yaitu keinginan atau minat yang dilakukan oleh para subscriber perempuan dari adanya terpaan konten setelah menonton konten di akun YouTube Titan Tyra terkait *menstrual cup*.

### 2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir

Dari adanya teori serta konsep sejalan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya di atas, sekaligus digunakan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini maka sebagai berikut:

Terpaan konten *menstrual cup* di akun YouTube Titan Tyra menjadi variabel X atau variabel independen dalam penelitian ini. Terpaan konten diterapkan berdasarkan konsep oleh Rosengren dalam (Aulia, 2019), yang mana memiliki 3 dimensi yaitu frekuensi, durasi, dan atensi.

Minat penggunaan setelah mendapatkan terpaan konten *menstrual cup* dari akun YouTube Titan Tyra menjadi variabel Y atau dependen dalam penelitian ini. Minat penggunaan diterapkan berdasarkan konsep Kotler dan Keller yang mana memiliki 4 dimensi yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (AIDA).