

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi pada saat ini sudah sangat berkembang pesat. Berkembangnya teknologi dan informasi membawa banyak perubahan dan juga kemudahan untuk melakukan komunikasi. Manusia sebagai makhluk sosial dituntut harus mengikuti perkembangan yang terus berubah dari zaman ke zaman karena ini merupakan hal yang tidak dapat kita hindari, sebab seiring berjalannya waktu ilmu pengetahuan juga akan semakin maju sehingga akan terus menghasilkan pembaharuan. Setiap inovasi-inovasi baru yang tercipta memiliki tujuan untuk memberikan manfaat yang positif serta kemudahan dalam kehidupan setiap manusia.

Sekarang ini manusia tidak harus berkomunikasi secara langsung atau tatap muka, namun pada saat ini manusia dapat melakukan komunikasi dengan sangat mudah walaupun tidak bertatap muka. Salah satu perkembangan teknologi yang digunakan dan dimanfaatkan setiap detik oleh masyarakat di dunia ini adalah internet. Munculnya internet dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai belahan dunia yang tidak saling mengenal dengan cara mengkoneksikan komputer dengan jaringan internet. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya, jika pada masa lalu masyarakat berinteraksi *face to face communication*, maka sekarang ini masyarakat berinteraksi melalui dunia maya.

Kecanggihan teknologi informasi ini membuat masyarakat memiliki alternatif lain untuk berinteraksi sosial (Alyusi, 2016: 1).

Internet mampu menjadi media komunikasi yang sangat efektif dan efisien (Muhson, 2010: 1), sehingga membuat masyarakat mempunyai berbagai macam pilihan untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari hiburan, informasi, dan sebagainya. Pengguna internet pada saat ini tidak ada patokan usia atau lokasi dari pengguna internet itu tinggal. Internet mampu menjangkau setiap daerah dari perkotaan hingga pedesaan. Kemudahan mengakses internet serta didukung oleh kemajuan dan perkembangan infrastruktur semakin mempermudah masyarakat dalam menggunakan internet untuk aktivitas sosial mereka. Perkembangan ini juga didukung oleh mudahnya akses manusia dalam menggunakan *handphone*, laptop, komputer, dan sebagainya sehingga membuat banyak orang semakin betah melihat layar komunikasi tersebut.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)
Sumber: *We Are Social*, 2022 dalam (Annur, 2022)

Saat ini penggunaan internet merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi sebagian orang. Berdasarkan hasil riset yang di rilis pada Februari 2022 menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 204,7 juta orang pada Januari 2022. Indonesia sendiri pada Januari 2022 memiliki

jumlah penduduk 277,7 juta orang. Besaran antara jumlah penduduk dengan jumlah pengguna internet di Indonesia kurang lebih memiliki persentase sebesar 73,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penduduk di Indonesia sebagian besar sudah menggunakan internet untuk kehidupan mereka sehari-hari.

Kegiatan komunikasi melalui media internet akan menghasilkan sebuah interaksi antara para penggunanya. Saat ini, media internet dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk melakukan bisnis atau menciptakan dan mengelola konten produk yang dahulu dipublikasikan melalui media cetak maupun elektronik, kini di abad ke-21 telah berevolusi sehingga jangkauannya semakin meluas. Dahulu televisi dan media cetak menjadi andalan, namun kini mulai beralih ke dunia digital di mana salah satunya adalah media sosial. Revolusi media publikasi ini terjadi akibat pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan alat komunikasi (*handphone*, laptop, komputer), melalui penggunaan ini telah menimbulkan pengaruh dengan kebiasaan menonton televisi masyarakat. Jika dibandingkan zaman dahulu, masyarakat kini lebih memilih menonton sebuah tayangan secara *streaming* atau melalui media sosial (Zamroni, 2021: 54).

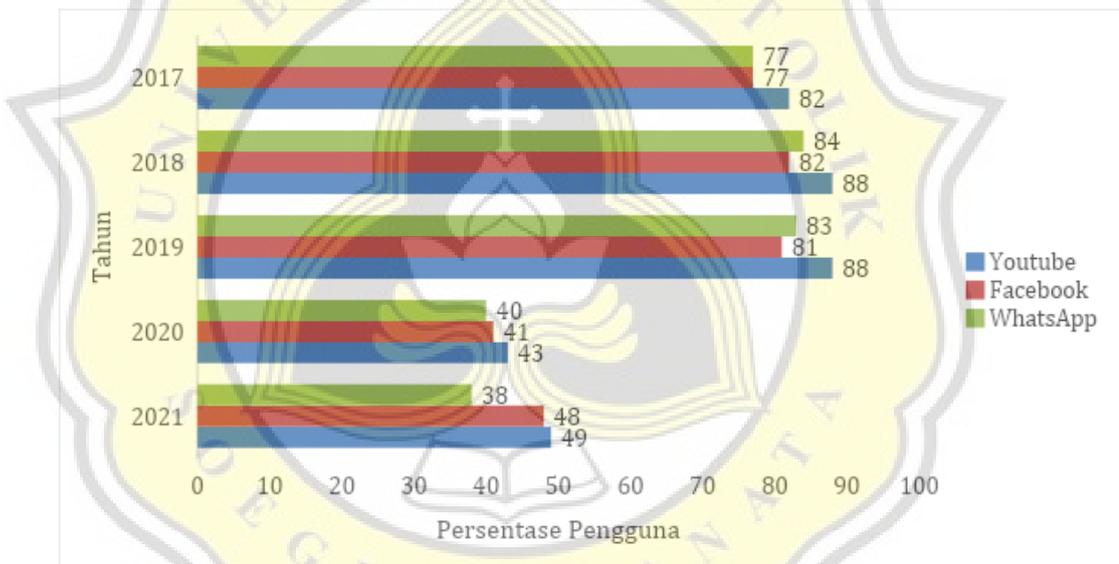
Pemilihan menonton sebuah tayangan secara *streaming* atau melalui media sosial dikarenakan kemudahan mengakses dan tidak adanya ketergantungan waktu yang biasanya dijadikan sebagai alasan (Hanana, Anindya, & Elian, 2020: 190). Hampir semua masyarakat menghabiskan waktu mereka diluar rumah seperti karyawan yang harus bekerja, mahasiswa maupun pelajar yang harus sekolah. Jika menggunakan televisi, penonton harus ‘meluangkan’ waktu mereka untuk menonton. Namun sebaliknya, melalui *streaming* atau melalui media sosial,

penonton dapat dengan mudah mengakses tayangan yang disukai di mana saja dan kapan saja yang mereka inginkan. Bahkan dapat dilihat berkali-kali, ini lah yang menjadi kekuatan media yang ada di internet.

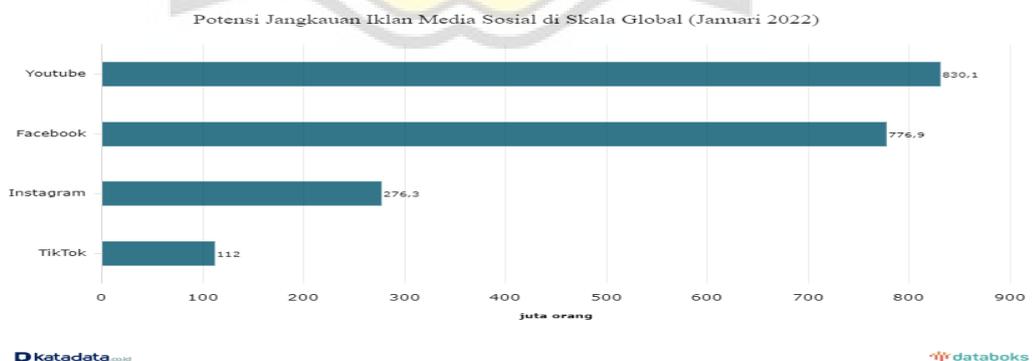
Kaplan dan Haenlein dalam Maylawati (2021: 226) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Melalui media sosial juga memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Kaplan dan Haenlein juga menjelaskan bahwa ada enam jenis media sosial, yaitu: proyek kolaborasi (contoh: Wikipedia), *blog* dan *microblogs* (contoh: Twitter), komunitas konten (contoh: *YouTube*), situs jaringan sosial (contoh: Facebook, Instagram), *virtual game* (contoh: *World of Craft*), dan *virtual life* (contoh: *Second Life*) (Maylawati, 2021: 118).

Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran sosial media *YouTube*, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat. *YouTube* adalah sebuah aplikasi berbagi video paling populer di dunia yang menyediakan informasi dan video menarik yang terjadi di mancanegara secara lengkap. *YouTube* masuk ke dalam jenis media sosial komunitas *publisher* video. Penggunaannya yang mudah membuat aplikasi ini begitu diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari ataupun untuk berbisnis (Febriani & Dewi, 2019:133). Keuntungan dari kehadiran media sosial *YouTube* ini dapat dilihat melalui frekuensi penggunaannya.

Berdasarkan gambar 1.2 dibawah ini, memperlihatkan bahwa *YouTube* menjadi sosial media pilihan masyarakat Indonesia. Menjadi pilihan karena sejak tahun 2017 hingga 2021 *YouTube* berada dalam peringkat pertama mengalahkan *platform* media sosial yang dimiliki oleh Mark Zuckerberg (*Facebook* dan *WhatsApp*). Merujuk dari laporan *We Are Social* tahun 2022, sosial media *YouTube* masuk ke dalam peringkat pertama daftar media sosial dengan jangkauan iklan tertinggi di dunia dengan persentase 32,4% atau sekitar 830,1 juta orang yang diperkirakan mampu dijangkau oleh iklan *YouTube* (Ahdiat, 2022).



Gambar 1.2 Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia Periode 2017-2021
 Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022



Gambar 1.3 Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia
Sumber: *We Are Social*, 2022 dalam (Ahdiat, 2022)

Frekuensi *YouTube* ini nampaknya membuat penggunaan *YouTube* sebagai media dalam beriklan dipercaya sebagai peluang yang menjanjikan bagi para pengiklan dan/atau konten kreator. Aktivitas penggunaan *YouTube* sebagai media beriklan ini disebut dengan istilah *YouTube Marketing* (Helianthusonfri, 2016: 2), sehingga tidak heran jika *YouTube* kemudian menjadi wadah bagi jutaan video, baik video dengan konten terkini maupun konten lawas (Susrini, 2010: 8). Berdasarkan pengamatan peneliti, *YouTube* tidak hanya digunakan oleh individu melainkan berbagai macam perusahaan juga turut aktif menggunakan sosial media ini, khususnya dalam berkonten. Kepopuleran *YouTube* pun membuat para pebisnis beralih dari menyiarkan iklan produknya di media televisi menjadi berpartisipasi memuat kontennya di *YouTube*. Para pebisnis membuat akun *YouTube* untuk menaruh konten-konten ke *YouTube*.

Head & Shoulders merupakan salah satu *brand* yang aktif dalam sosial media ini. *Head & Shoulders* adalah sebuah *brand* yang dipimpin oleh *Procter & Gamble Indonesia (P&G Indonesia)* yang diluncurkan pada tahun 1961. *Head & Shoulders* merupakan *brand* spesialis untuk keluhan rambut berketombe, kulit kepala gatal, kering, sensitif, kondisi kulit kepala yang parah, dan perawatan rambut sehat (*Head & Shoulders*, n.d.). Seperti halnya *Head & Shoulders*, kompetitor lain yang bergerak di bidang produk perawatan ketombe dan kulit kepala ini juga turut aktif dalam media sosial berbasis video *sharing* tersebut. Adapun kompetitor yang dimaksud yakni *Clear*, *Lifebouy*, dan sebagainya.

Head & Shoulders sendiri merupakan *top 3 brands shampoo* untuk menghilangkan rambut ketombe versi laporan survey JAKPAT, *brand* yang masuk ialah *Head & Shoulders, Clear, dan Pantene* (Jakpat, 2021). Dalam hal ini kita dapat melihat bahwa *Head & Shoulders* sebagai merek yang lebih dahulu hadir selama lebih dari setengah abad (61 tahun) mampu bersaing dengan merek-merek baru. Hal ini tidak terlepas dari segala strategi yang telah *Head & Shoulders* lakukan. Penelitian ini akan berfokus pada masalah yang ada pada *YouTube channel Head & Shoulders*. Banyaknya video yang di unggah oleh *Head & Shoulders* di *channel YouTube*-nya, namun terdapat satu video yang menarik perhatian peneliti dan viral yaitu konten video yang berjudul: *Bloopers Joe Taslim "Head & Shoulders"*.



Gambar 1.4 Konten Video *Bloopers Joe Taslim "Head & Shoulders"*
Sumber: *Head & Shoulders Indonesia, 2019*

Konten video ini diunggah pada tanggal 30 Juli 2019 dan berhasil menarik perhatian masyarakat karena pada kurun waktu seminggu saja sudah ditonton sebanyak 5,5 juta *viewers* (*viewers* terus bertambah dan saat ini sudah mencapai 29 juta *viewers*) (Syana, 2019). Ovidia Nomia, *Senior Communications Manager P&G Indonesia* menyatakan dalam (Syana, 2019), bahwa konten yang berjudul

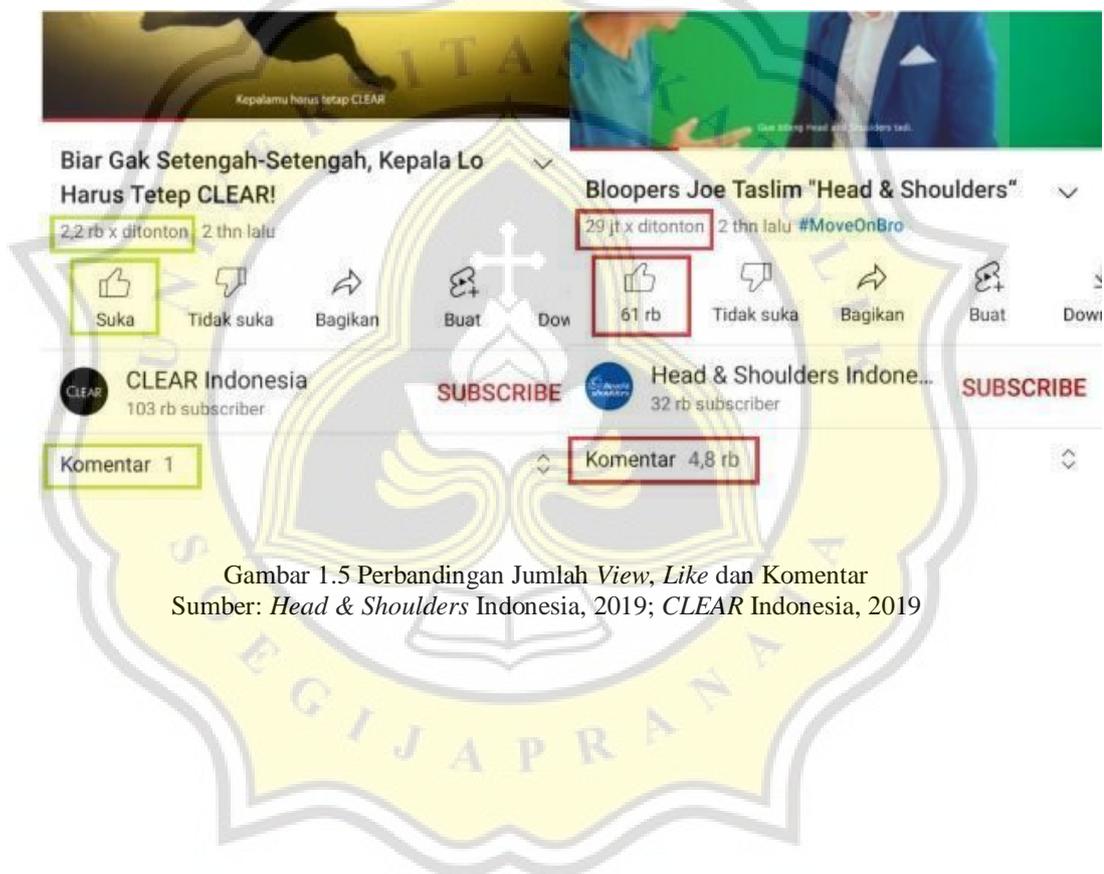
Bloopers Joe Taslim “*Head & Shoulders*” ini merupakan sebuah strategi pemasaran baru yang diluncurkan *Head & Shoulders*. *Team Head & Shoulders* merancang konten yang *out of the box* dalam bentuk video *bloopers*. Konten ini berangkat dari pengalaman *Head & Shoulders*, yang mana bagi masyarakat Indonesia ‘pelafalan’ kata ‘*Head & Shoulders*’, selalu berbeda tergantung aksen setiap daerah. Berangkat dari sinilah kampanye pesan #*MoveOnBro* tercentus. Aldrich Gopal, *Head of Marketing* P&G Indonesia dalam (Indra, 2019) mengatakan bahwa,

“Kampanye ini kami jalankan untuk menumbuhkan rasa percaya diri masyarakat Indonesia agar berani melakukan sesuatu yang berbeda melalui gerakan #*MoveOnBro* dan membiarkan konsumen kami menyebutkan nama *brand* dengan penyebutan ala konsumen Indonesia, kami percaya bahwa apapun sebutannya, apapun ketombenya kamu hanya punya satu *shampoo*, yaitu *Head & Shoulders*.”

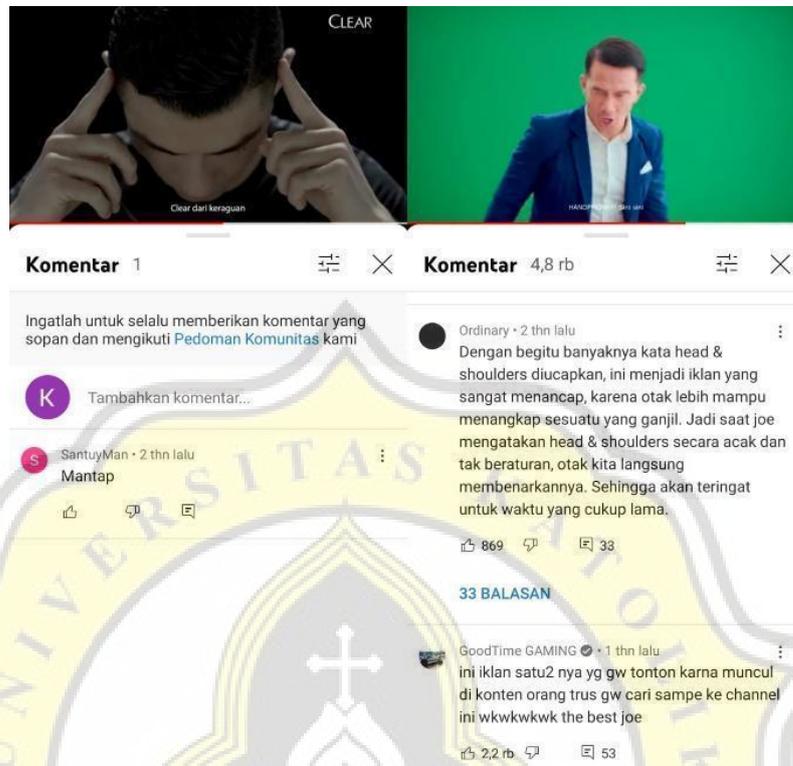
Menurut peneliti, ide konten ini unik karena tidak semua merek dapat mengimplementasikan ide ini. Apalagi konten ini mendapuk seorang aktor internasional sebagai bintang iklan dalam konten tersebut dan juga sebagai *brand ambassador*. Joe Taslim memiliki kemampuan berbicara Bahasa Inggris yang seharusnya ketika mengucapkan nama *brand Head & Shoulders* tidak *bloopers* namun dalam konten tersebut tetap saja masih bisa ‘*bloopers*’, sehingga ada adegan Joe Taslim harus mengulang kata *Head & Shoulders* berkali-kali. Konten *bloopers* ini tidak ditemukan di iklan lain, apalagi kompetitor *Head & Shoulders*. Contohnya seperti rival terbesar *Head & Shoulders*, yaitu *Clear*.

Sebelum konten *bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*” dipublikasikan di *YouTube*, *Clear* telah mengeluarkan konten iklannya di *YouTube* yang berjudul “Biar Gak Setengah-Setengah, Kepala Lo Harus Tetep *CLEAR!!*” pada 10 Juli

2019. Perbedaan sangat signifikan terlihat melalui gambar 1.6 dan 1.7 dibawah, terlihat adanya perbedaan yang sangat timpang, yang peneliti nilai sebagai bukti bahwa konten yang dikemas dengan cara berbeda mendapatkan *feedback* yang berbeda juga, walaupun secara jumlah *subscriber* sebenarnya *CLEAR* lebih banyak daripada *Head & Shoulders*, namun *Head & Shoulders* terbukti telah mendapatkan perhatian masyarakat di *YouTube*.



Gambar 1.5 Perbandingan Jumlah View, Like dan Komentar
Sumber: *Head & Shoulders* Indonesia, 2019; *CLEAR* Indonesia, 2019



Gambar 1.6 Respon Pengguna *YouTube* Terhadap Konten di Kolom Komentar (Maret 2022)
 Sumber: *Head & Shoulders* Indonesia, 2019; *CLEAR* Indonesia, 2019

Terkait dengan penyebutan nama *brand* yang *bloopers*, Tokopedia (2017) menyebutkan bahwa terdapat 11 *brand* yang seringkali *bloopers* karena penulisannya berbeda jauh dengan cara penyebutannya, antara lain yaitu: Pizza Hut (Fitsa Hats), Hermes (Er-Meez), Nike (Naikee), Louis Vuitton (Luw-Ii-Vi-Tong), TAG Heuer (Teg-Ho-Yer), IKEA (Ee-Kay-Uh), Carrefour (Kar-Fur), Chanel (Sya-Nel), Xiaomi (Shao-mee), BMW (bey-em-vey), dan Nutella (nyu-te-la). Berdasarkan pengamatan peneliti, seluruh *brand* ini belum ada yang pernah melakukan strategi konten kreatif seperti yang dilakukan oleh *Head & Shoulders*.

Bloopers adalah klip pendek dari produksi film atau video, biasanya adegan yang dihapus, berisi kesalahan yang dibuat oleh anggota pemeran atau kru. Ini

juga mengacu pada kesalahan yang dibuat selama siaran langsung radio atau TV atau laporan berita, biasanya dalam hal kata-kata yang salah atau kesalahan teknis.

Peneliti menemukan salah satu *brand* air minuman kemasan yang juga kerap kali sering salah pengucapan yaitu “Crystalline” yang mana masyarakat lebih sering mengucapkan “Crystelain” atau “Cristalin”. Melalui fenomena *bloopers* pengucapan ini membuat Crystalline melakukan strategi konten *prank*. Strategi ini dilakukan melalui *brand ambassador*-nya dengan membuat seakan-akan Tasyi Athasyia sudah tidak menjadi BA-nya lagi (Tasyiiathasyia, 2022). Padahal ini hanyalah sebuah strategi konten untuk memperkenalkan Crystalline versi terbaru, yang mana berubah menjadi “CRYSTALIN”, dengan harapan tidak ada lagi *bloopers* pengucapan. Setelah penelusuran ternyata pergantian nama Crystalline menjadi Crystalin ini merupakan salah satu akibat dari putusan Mahkamah Agung yang menolak gugatan sengketa merek Crystalline terhadap merek air mineral “Cristaline” milik perusahaan Prancis (Saputra, 2021).



Gambar 1.7 Pengumuman Pergantian Nama *Brand* 'Crystalline' Menjadi 'Crystalin'
Sumber: *Crystallinewaterid*, 2022

Melalui strategi konten Crystalline ini peneliti melihat bahwa fenomena *bloopers* bisa dimanfaatkan untuk melakukan *re-branding* dan bahkan dapat digunakan untuk mengalihkan isu seperti yang dilakukan Crystalline ini, Crystalline mengganti nama *brand*-nya secara serempak agar tidak ada lagi yang salah menyebut karena salah penyebutan itu merupakan merek air mineral lainnya milik perusahaan Prancis. Berangkat dari fenomena yang sama namun di eksekusi dengan cara berbeda terlihat antara konten *Head & Shoulders* dengan Crystalline, yang mana *Head & Shoulders* memanfaatkan *bloopers* tersebut untuk membuat iklan sekaligus kampanye salah ejaan dengan nama “Satu *Shampoo*-ku” #MoveOnBro.

Terdapat tiga daftar teratas *bloopers* pengucapan merek *Head & Shoulders* yaitu: “Het & Soljer”, “Hat & Soulders” dan “Hed & Suljer”, dan yang sebenarnya masih banyak lagi *bloopers-bloopers* lainnya. Melalui konten *bloopers* ini, *Head & Shoulders* ingin mengajak apapun sebutannya tetap satu *shampoo* yaitu: *Head & Shoulders* (Indra, 2019). Konten *bloopers* yang unik dan anti *mainstream* ini dinilai oleh seorang *filmmaker*, Kaufik Anril bahwa konten tersebut cocok dan sesuai dengan karakter *brand Head & Shoulders* yang memang sudah kuat sehingga tidak memerlukan konten iklan yang hanya menayangkan ‘spesifikasi produk saja’, terbukti cukup dengan mendapuk Joe Taslim selaku *brand ambassador* dengan ia mengucapkan pelafalan ‘*Head & Shoulders*’ berulang-ulang, berhasil menghipnotis *audience* untuk ingat akan *brand shampoo* yang satu ini, bahkan Kaufik Anril memproyeksikan bahwa grafik penjualan *shampoo* ini akan meningkat (Anril, 2019).

Sebenarnya konten *bloopers* sudah banyak digunakan seperti di dunia perfilman, dalam proses pembuatan layar lebar, kesalahan dalam film memicu aktor untuk mengimprovisasi adegan dan justru malah adegan tersebut mempercantik film serta disukai oleh para penonton. Adanya *bloopers* film justru membuat film tersebut sukses seperti pada film *Blade Runner* (1982), *Scream* (1996), *Zoolander* (2001), *The Lord of the Ring: The Fellowship of the Ring* (2001), *Joker* (2019), dan lain sebagainya (Silawati, 2021). Dalam dunia perfilman, *bloopers* dalam *behind the scene* menjadi hal yang penting karena konten *bloopers behind the scene* memiliki keunikan tersendiri dan melalui konten ini film mampu lebih dekat dengan penontonnya (Antelope, 2020).

Dunia olahraga juga menganut hal yang hampir sama dengan dunia perfilman. Seto Wicaksono (2021) mempublikasikan pengalamannya di Kompasiana.com bahwa ia sangat suka menonton acara olahraga apalagi konten *bloopers* dari berbagai cabang olahraga di kanal *YouTube* dengan alasan ia merasa selalu terhibur dengan banyak hal yang tidak terduga yang terjadi di ranah olahraga. Melalui fenomena pada konten *bloopers* ini peneliti dapat melihat bahwa konten-konten yang berbau “*bloopers*” mengundang atensi masyarakat, namun dalam hal ini *Head & Shoulders* tampil berbeda dengan *brand-brand* lainnya dalam menyajikan konten sehingga terlihat berbeda.

Konten *bloopers* Joe Taslim ini tidak saja hanya viral dan mendapatkan perhatian masyarakat namun juga menghadirkan banyak pakar konten yang memproyeksikan penjualan *shampoo* ini akan meningkat, terkait hal ini terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konten *YouTube* berjudul *Bloopers*

Joe Taslim “*Head & Shoulders*” berpengaruh terhadap minat membeli produk *shampoo Head & Shoulders* (Sebastian & Nurfebiaraning, 2020: 6). Selain itu, konten *YouTube Bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*” ini juga secara signifikan berpengaruh terhadap kesadaran merek milenial di DKI Jakarta (Putri & Candraningrum, 2022: 60).

Mengetahui bahwa telah terjadi fenomena viral karena konten *bloopers* Joe Taslim di Indonesia, membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi Penonton *YouTube* Indonesia terhadap video konten tersebut yang akan dianalisis melalui komentar. Maka dari itu, peneliti menyusun suatu penelitian berjudul “Persepsi Penonton *YouTube* Indonesia Mengenai Video Konten *Bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*” Dari Media Sosial *YouTube Head & Shoulders* Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

“Bagaimana persepsi penonton *YouTube* Indonesia mengenai video konten *bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*” di *Youtube*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, adapun tujuan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui persepsi penonton *YouTube* Indonesia mengenai video konten *bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*” di *Youtube*.”

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini ditunjukkan dalam rangka pengembangan ilmu komunikasi serta untuk mengetahui persepsi Penonton *YouTube* Indonesia mengenai video konten *bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*” di media sosial *YouTube*. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu penulis dan pembaca untuk berpikir secara sistematis dan juga menampilkan studi riset di bidang ilmu komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi P&G Indonesia dan *Head & Shoulders* dalam usaha menciptakan, meningkatkan isi konten dan pengelolaan konten pada *YouTube channel Head & Shoulders* melalui persepsi dari publik. Selain itu peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan, meningkatkan kualitas komunikasi pesan dan ide-ide *out of the box* melalui media *online*, juga untuk menginspirasi masyarakat, khususnya bagi para pembaca melalui persepsi bahwa jika suatu ide tepat sasaran maka akan menghasilkan dampak yang positif.

1.5 Lokasi dan Tatkala Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah peneliti yang berdomisili di Semarang. Penelitian ini berlangsung dari bulan Agustus 2021 hingga Oktober 2022.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang masing-masing menjelaskan tentang hal-hal dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah yang menjelaskan mengenai fenomena perkembangan teknologi, khususnya konten yang terjadi pada masa kini, dengan data dan fakta yang jelas beserta dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian secara akademis maupun praktis, lokasi dan tatkala penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan format penulisan berdasarkan bab-bab yang telah digariskan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi hasil penelusuran peneliti tentang kepustakaan yang relevan dengan masalah penelitian yang diteliti yang berisi tiga penelitian terdahulu yang menjelaskan posisi penelitian terkini, bab ini juga menjelaskan teori serta konsep yang peneliti gunakan yaitu persepsi, komunikasi massa, CMC, dan *YouTube*, yang kemudian dilengkapi dengan kerangka berpikir dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan metodologi penelitian yang diambil dalam penelitian ini, termasuk teknik-teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang fokus pada metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis dan pembahasan objek penelitian. Peneliti menganalisis objek penelitian dengan melakukan observasi pada data sekunder yaitu persepsi penonton *Youtube*, serta membahas persepsi penonton *YouTube* berdasarkan komentar di *YouTube channel Head & Shoulders* yang di analisis dengan bantuan aplikasi mahadata bernama *Netlytic*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, peneliti menulis kesimpulan dan saran dari analisis yang telah dilakukan selama mengerjakan penelitian ini.