

## **PERSEPSI AUDIENS TERHADAP KECANTIKAN PEREMPUAN OLEH BEAUTY VLOGGER DI YOUTUBE (STUDI PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI FISIP UNMUL)**

**Lia Badriya<sup>1</sup>, Nur Fitriyah<sup>2</sup>, Kezia Arum Sary<sup>3</sup>**

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Persepsi Audiens terhadap Kecantikan Perempuan oleh Beauty Vlogger di Youtube (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unmul).*

*Fokus penelitian ini meliputi persepsi yang didalamnya terdapat sensasi, atensi, dan respon serta Teori S-O-R. Metode penelitian ini adalah penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara kepada audiens yang memenuhi kriteria-kriteria tujuan penelitian untuk mengetahui persepsi audiens tentang beauty vlogger tersebut, serta mencari data dari berbagai tulisan artikel, buku-buku, dan internet.*

*Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap kecantikan perempuan oleh beauty vlogger di Youtube (studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unmul) masing-masing memiliki persepsi yang berbeda pada kecantikan beauty vlogger.*

*Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian di Program studi Ilmu Komunikasi yaitu persepsi audiens berbeda masing-masing individu terhadap kecantikan beauty vlogger serta informasi kecantikan beauty vlogger mampu mengisi kebutuhan audiens dalam hal profesi dan hiburan juga memberi informasi/pengetahuan/wawasan yang coba diterapkan dan dipelajari oleh audiens, selain itu dalam meningkatkan kualitas audiens diharapkan pintar dalam mengatur keuangan, agar dapat membagi mana keperluan dan kebutuhan dalam profesi yang dijalani.*

**Kata kunci :** *Persepsi, audiens kecantikan perempuan, beauty vlogger*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Media sosial saat ini menjadi ajang unjuk gigi (bakat) bagi para penggunanya, dengan media sosial yang berkembang pesat menjadi salah satu keinginan bahkan menjadikannya suatu kebutuhan. Media sosial yang merupakan salah satu produk dari kecanggihan *internet* membuat penggunanya mudah

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : liabadriya@yahoo.com

<sup>2</sup>Dosen Pembimbing 1 dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

<sup>3</sup>Dosen Pembimbing 2 dan Staf Pengajar Universitas Mulawarman

menerima informasi tentang apapun, dimanapun, dan kapanpun. Kemudian dengan media sosial, pengguna bisa menemukan kelompok-kelompok yang memiliki ketertarikan yang sama, berhubungan dan melihat atau bahkan mencontoh gaya mereka.

Maraknya konten kecantikan di *youtube* menjadi tontonan rutin dikalangan millennial. Fenomena ini muncul dalam kalangan mahasiswi, lebih khususnya mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. *Beauty vlogger* sudah menjadi pembicaraan dan tren yang marak. Hal ini tampak dari penggunaan *youtube* di kalangan mahasiswi yang memilih untuk menonton konten kecantikan dari pada konten lain. Terbukti dari wawancara yang peneliti lakukan kepada 10 mahasiswi yang menyatakan lima mahasiswi mengalami masalah pada kesehatan kulit, dua mahasiswi permasalahan rambut, dan tiga mahasiswi tidak tahu dengan penggunaan *make up*. Dengan menonton konten *beauty vlogger* ini menjadi ada manfaatnya.

Mahasiswi dianggap sebagai anak muda yang pendidikan tinggi. Jadi untuk menonton *beauty vlogger* akan mudah menerima hal-hal yang di nilai bermanfaat dalam menunjang karirnya. Terutama mahasiswi yang mempelajari mengenai *public relation*, salah satu profesi kompetensi di Ilmu Komunikasi adalah *public relation* yang biasanya juga poin penampilan itu penting.

Maka dari itu, dari data-data yang diuraikan diatas peneliti tertarik untuk mengambil objek penelitian audiens yakni mahasiswi Ilmu Komunikasi yang menonton tutorial *make up beauty vlogger* khususnya *beauty vlogger* Indonesia. Penelitian ini dilakukan di Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul, melihat dari sudut pandang peneliti bahwa Universitas Mulawarman adalah salah satu Universitas Negeri di Samarinda, dimana hal ini ideal di pandang masyarakat dan mahasiswinya pun ikut ideal di pandang masyarakat.

Memiliki program studi Ilmu Komunikasi, dengan *public relation* lulusan dari Universitas Mulawarman mahasiswi harus pandai menggunakan media memahami isi media karena *public relation* fungsinya selain mengatasi masalah juga pandai dalam membranding diri dan pandai dalam berpenampilan.

Dengan penelitian berjudul “Persepsi Audiens Terhadap Kecantikan Perempuan oleh *Beauty Vlogger* di *Youtube* (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)”, berdasarkan analisis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

### ***Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Persepsi Audiens terhadap Kecantikan Perempuan oleh *Beauty Vlogger* di *Youtube*?”

### ***Tujuan Penelitian***

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan pada penelitian ini adalah ingin mengetahui persepsi audiens terhadap kecantikan pere-

mpuan di kalangan mahasiswi Ilmu Komunikasi yang menonton tutorial *make up beauty vlogger* di *youtube*.

## **Teori dan Konsep**

### ***Teori S-O-R***

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Unsur-unsur model ini adalah :

1. Pesan (*Stimulus*, S) adalah rangsangan atau dorongan, sehingga unsur stimulus dalam teori ini merupakan perangsang berupa ini pernyataan.
2. Komunikan (*Organism*, O) adalah badan yang hidup, sudah berarti manusia atau dalam istilah komunikan. Sehingga unsur organism dalam teori ini adalah *receiver* (penerima pesan).
3. Efek (*Response*, R) dimaksud sebagai reaksi, tanggapa, jawaban, pengaruh, efek atau akibat, jadi dalam teori ini unsur respon adalah efek (pengaruh). Sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu :
  - a. Perhatian : Stimulus yang disampaikan kepada komunikan diterima atau ditolak komunikan, komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan itu sendiri.
  - b. Pengertian : Proses berikutnya adalah komunikan mengerti stimulus yang menerpa dirinya, kemampuan komunikan akan melanjutkan pada tahap proses berikutnya.
  - c. Penerimaan : Setelah komunikan mengolah dan menerimanya maka terjadilah kesediaan komunikan untuk mengubah sikap.

### ***New Media***

*New media* atau media baru disebut juga media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan mikro (Flew, 2008).

Menurut Dennis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011) ciri utama *new media* adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana.

### ***Media Sosial***

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Di dalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan *internet*. Media sosial didefinisikan oleh Mayfield (2008)

sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan.

### ***Youtube sebagai New Media***

Menurut Budiargo (2015), *youtube* adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui *web*.

*Youtube* adalah media sosial yang merupakan salah satu bentuk dari *new media*, *youtube* merupakan sebuah situs *web* video sharing (berbagi video) populer dimana para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Hal ini membuat *youtube* populer sebab *youtube* bisa melayani penggunanya dengan berbagai kepentingan dan keperluan yang berbeda. Ada yang mengaksesnya untuk mendapatkan informasi seputar bisnis, hiburan, hobi, gaya hidup dan lain-lain. Ada pula yang bahkan menjadinyakannya sebagai salah satu pendukung inti dari profesi yang dijalani. Dengan posisi dan fungsi yang demikian, *youtube* menawarkan banyak manfaat dan kemudahan bagi para pengguna dari segmentasi yang berbeda-beda.

### ***Beauty Vlogger***

*Beauty vlogger* pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan *blogger*, yaitu memberikan informasi terkait keseharian atau kehidupan pribadi dan ulasan-ulasan tentang produk atau *brand* yang telah mereka gunakan sebelumnya. Namun para *beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial yaitu *YouTube*, hal inilah yang membedakan *vlogger* dengan *blogger*. Konsumen kosmetik ataupun produk-produk kecantikan dimudahkan dalam memberikan nilai atau memilih produk yang akan mereka gunakan dengan kehadiran *beauty vlogger*. Kemudahan yang mereka dapatkan adalah salah satunya dengan adanya *insight* atau *review* dari pihak lain, dalam hal ini adalah para *beauty vlogger*, yang memberikan informasi-informasi terkait detail produk, kekurangan dan kelebihan produk bahkan kesan setelah menggunakan produk. Hal-hal tersebut yang mendorong kemunculan *beauty vlogger* dan kehadirannya semakin diminati (Hutapea, 2016).

### ***Audiens***

Khalayak biasa disebut dengan istilah penerimaan, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder*, atau komunikan. Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi, karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak (Cangara, 2008).

Beberapa konsep alternatif tentang audiens menurut McQuail (1987) sebagai berikut :

1. Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa. Konsep audiens diartikan sebagai penerima pesan dalam komunikasi massa, yang keberadaannya tersebar, heterogen, dan jumlahnya banyak.
2. Audiens sebagai massa. Audiens sebagai kumpulan orang yang berukuran besar, heterogen, penyebaran dan anomitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten.
3. Audiens sebagai kelompok sosial atau publik. Konsep audiens diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang terbentuk atas suatu isu, minat atau bidang keahlian. Audiens ini aktif untuk memperoleh informasi dan mendiskusikannya dengan sesama anggota audiens.
4. Audiens sebagai pasar. Konsep audiens diartikan sebagai konsumen media dan audiens (penonton, pembaca, pendengar atau pemirsa) iklan tertentu.

### ***Persepsi***

Kehidupan bermasyarakat tidak akan lepas dari persepsi masyarakat itu sendiri. Persepsi merupakan tanggapan atau penerimaan langsung dari seseorang. Menurut Jalaludin Rackhmat (2011) persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

### ***Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi***

Berkaitan dengan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa factor menurut Walgito (2003), yaitu :

1. Obyek yang dipersepsi, obyek menimbulkan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebageian terbesar stimulus datang dari luar individu.
2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf, merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor kepusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.
3. Perhatian, untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan obyek.

### ***Proses Terjadinya Persepsi***

Walgito (2003) proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut. Sebagai langkah pertama adanya sensasi yaitu obyek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus yang diterima oleh alat

indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar, atau apa yang diraba.

Perhatian sebagai langkah persiapan dalam proses persepsi diperlukan karena keadaan yang menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenai oleh satu stimulus saja, tetapi oleh berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Namun demikian tidak semua stimulus mendapat respon individu untuk dipersepsi. Stimulus mana yang akan dipersepsi atau mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan.

Dapat dikemukakan bahwa taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya. Respon sebagai akibat/reaksi dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.

### ***Kecantikan***

Menurut Naomi Wolf (2004) kecantikan adalah benteng pertahanan perempuan yang sekarang diserang oleh produsen kecantikan, setelah perempuan mendapatkan hak-haknya sebagai warga negara yang setara dengan mitra laki-laki. Sejak zaman dahulu, wanita sudah dikonstruksikan sebagai makhluk yang cantik, identik dengan keindahan. Oleh karenanya kecantikan selalu melekat pada unsur feminitas bukan maskulinitas. Konstruksi ini telah berlaku sepanjang sejarah perempuan sehingga kecantikan dipandang sebagai sesuatu yang objektif dan universal yang inheren dalam diri perempuan.

Menurut Kusuma Jaya (2007) bahwa kecantikan itu pada hakikatnya adalah kemampuan tampil menarik secara keseluruhan, bukan bagian per bagian. Menurut Naomi Wolf (2004) kriteria cantik selalu berubah dari masa ke masa, paling tidak jika dilihat dari sisi estetis. Definisi kecantikan adalah relatif karena pengertian cantik dari waktu ke waktu selalu berubah dan begitu juga pengertian cantik di tiap negara berbeda. Konsep kecantikan seseorang di daerah tertentu boleh jadi berbeda dari konsep kecantikan seseorang di daerah lain.

### **Metode Penelitian**

#### ***Jenis Penelitian***

Berdasarkan bentuk dan format judul penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif dalam bukunya Sugiyono (2014), kualitatif adalah penelitian yang memaparkan dan bertujuan memberikan gambaran serta penjelasan dari variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif dalam penyajian data lebih kepada kata-kata, atau gambaran juga dapat berupa naskah wawancara, catatan lapangan dan dokumen-dokumen.

### ***Fokus Penelitian***

Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi hal yang diteliti, sehingga dengan pembatasan tersebut akan mempermudah penelitian dalam hal pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan.

Berdasarkan paparan diatas dan berdasarkan permasalahan yang diteliti serta tujuan penelitian maka yang menjadi fokus penelitian ini yaitu persepsi (Walgito, 2003) yang meliputi sebagai berikut:

1. Sensasi
2. Atensi
3. Respon

### ***Lokasi Penelitian***

Adapun lokasi penelitian yang peneliti lakukan yaitu di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

### ***Jenis dan Sumber Data***

#### a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung, berupa kata - kata dan jawaban yang diberikan.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data - data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber - sumber lain. Data tersebut antara lain seperti dari buku - buku referensi yang terdapat di perpustakaan, baik perpustakaan Universitas, Fakultas maupun perpustakaan daerah, profil atau hasil penulisan yang relevan dengan penelitian ini.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Guna memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian maka penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik :

- 1) Wawancara
- 2) Observasi
- 3) Dokumentasi.

### ***Teknik Analisis Data***

Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2014).

1. Pengumpulan informasi melalui observasi langsung di lapangan kemudian wawancara mendalam terhadap informan yang *compatible* terhadap penelitian untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar memperoleh data yang sesuai dengan yang diharapkan.

2. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan catatan-catatan yang diperoleh di lapangan.
3. Penyajian data adalah kegiatan mengumpulkan informasi dalam bentuk teks naratif atau grafik jaringan yang bertujuan mempertajam pemahaman penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam uraian penjelasan.
4. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan di lapangan sehingga data-data teruji validasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### ***Sensasi***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa audiens dapat menginterpretasikan video *beauty vlogger* sebagai sosok yang memberikan informasi seputar kecantikan masa kini yang dapat membantu para perempuan untuk mempercantik penampilan diri, dalam video *beauty vlogger* hal tersebut sesuai dengan apa yang mereka lihat dan dengar dalam video dengan menggunakan panca indera mereka.

Alat indera penglihatan salah satu instrumen manusia untuk menerima informasi pada tahap awal dan mata adalah jendela yang menghubungkan manusia dengan dunia. Stimulus yang diterima oleh *key informan* dan informan melalui panca indera penglihatan atau sensasi *key informan* dan informan melalui indera penglihatan bermacam-macam mulai dari sosok perempuan cantik yang tampil dengan *make up* dalam tema-tema tertentu, kosmetik-kosmetik yang digunakan seperti *foundation, Concealer, Powder, Eye Shadow, Mascara, Blush On, Lipstik, Highlighter* dan bermacam-macam tema tutorial *make up* lainnya yang dapat menggambarkan perempuan cantik yang ditampilkan oleh *beauty vlogger*.

Alat indera pendengaran yaitu kemampuan mengenali suara pada manusia dan binatang, hal ini dilakukan oleh sistem pendengaran yang terdiri dari telinga, syaraf-syaraf, dan otak. Stimulus yang diterima oleh *key informan* dan informan melalui panca indera pendengar atau sensasi *key informan* dan informan melalui indera pendengar juga bermacam-macam mulai dari suara musik *vlog*-nya yang menghidupkan suasana dalam video *beauty vlogger*, suara *beauty vlogger* yang memberikan informasi kecantikan, serta suara pendukung dalam video *beauty vlogger* agar penonton tidak bosan atau jenuh dalam menonton video tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *key informan* dan informan dapat menginterpretasikan video *beauty vlogger* sesuai dengan apa yang mereka lihat dan dengar dengan menggunakan panca indera penglihatan dan pendengaran dimana stimulus yang diterima informan bermacam-macam.



### ***Atensi***

Berdasarkan penelitian, perhatian disini merupakan proses pemusatan atau konsentrasi pada audiens terhadap suatu objek yang mereka terima. Tidak semua stimulus diterima dan diproses. Stimulus mana yang diproses akan diseleksi dengan adanya perhatian. Adanya suatu perhatian disebabkan adanya suatu stimuli atau sesuatu hal yang dianggap menarik. Sesuatu hal yang nampak berbeda dari suatu hal yang lainnya akan membuat seseorang tertarik akan hal tersebut termasuk isi atau konten dalam video tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada audiens mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul, yaitu perhatian dari setiap audiens berbeda-beda tergantung dari kemampuan dan kebutuhan audiens. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan tiga informan yaitu Dea, Rizkha, dan Nika bahwa perhatiannya ingin mengetahui cara menggunakan *make up* yang seharusnya, *make up* simpel tidak menyulitkan itu ada di *share* di *Youtube*, serta tertarik karena banyak informasi yang bisa diambil dari tips kecantikan.

Tiga informan lainnya yaitu Yunisa, Vina, dan Nino berpendapat bahwa mereka sebagai perempuan penampilan perlu di perhatikan, dan membutuhkan informasi kecantikan untuk menunjang penampilan maka dari itu, mereka tertarik dengan isi pesan yang diberikan *beauty vlogger*. Serta *key informan* mengatakan bahwa menarik karena membantu ia sebagai perempuan menambah referensi kecantikan.

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara dengan *key informan* dan informan mahasiswi Ilmu Komunikasi, bahwa perhatian atau atensi *key informan* dan informan berbeda-beda dalam proses penerimaan informasi atau stimulus yang diberikan video disesuaikan dengan kebutuhan, keadaan dan lingkungan, serta yang menjadi perhatian mereka sadar bahwa sebagai perempuan penampilan itu perlu diperhatikan ditambah lagi dengan pekerjaan yang dijalani, mereka perlu memperhatikan penampilan agar tetap menjaga karirnya.

### ***Respon***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada audiens mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul, bahwa informan dan *key informan* mengungkapkan tanggapan dan reaksi masing-masing yang memiliki penilaian yang tidak sama pada kecantikan yang diberikan *beauty vlogger* tersebut. Memberikan tanggapan yang berbeda-beda yaitu audiens memiliki persepsi berbeda-beda tentang kecantikan.

Persepsi audiens mengatakan bahwa kecantikan *beauty vlogger* itu dibentuk dengan menggunakan *make up*, kecantikan yang digambarkan *beauty vlogger* bergantung pada *make up*, dan kecantikan *beauty vlogger* tergantung pada persepsi audiens sendiri karena persepsi setiap individu pasti berbeda-beda tentang kecantikan. *Beauty vlogger* dapat merubah penampilan wajah yang biasa jadi terlihat cantik dengan di *make over*. Hal ini pada akhirnya audiens dapat

memberikan persepsi bahwa kecantikan *beauty vlogger* bergantung pada *make up*, karena pekerjaan *beauty vlogger* tidak lepas dari *make up*.

Terlihat persepsi lain yang ditimbulkan bahwa mereka telah dipengaruhi dengan kecantikan *beauty vlogger*, berdasarkan penelitian yang dilakukan mereka membentuk kecantikan pada diri mereka setelah mengetahui informasi-informasi dari *beauty vlogger*, bahwa yang biasanya mereka menggunakan beberapa produk kosmetik namun setelah menonton *beauty vlogger* penggunaan dalam produk kosmetik bertambah, serta memiliki ciri khas mereka dalam hal penampilan wajah, semisal ingin tampil cantik dengan wajah ala perempuan Korea atau cantik ala perempuan Barat, hal ini bahwa mereka telah dibentuk dengan kecantikan *beauty vlogger* karena apa yang telah digunakan *beauty vlogger* dalam membentuk kecantikannya audiens jadi berkeinginan untuk mengikuti hal tersebut.

Sejauh ini peneliti menemukan bahwa pengguna atau yang mengonsumsi media sosial *Youtube*, yang menyajikan dengan konten kecantikan yang biasa di kenal dengan *beauty vlogger*, telah menimbulkan persepsi audiens di Program Studi Ilmu Komunikasi. Persepsi yang berbeda terhadap kecantikan, audiens telah dibentuk dalam benaknya bahwa cantik dengan menggunakan *make up*, karena cantik itu seperti apa yang telah di gambarkan oleh *beauty vlogger* dan tanggapan akan kecantikan *beauty vlogger* berbeda-beda tergantung pada nilai kebutuhan diri sendiri. Sebagai media informasi bagi mahasiswi, tentu ini telah mendapatkan tanggapan positif dari mahasiswi terlebih lagi dalam mendukung profesi yang tengah dijalani.

Setelah melakukan penelitian di Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul, dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* ini memberikan stimulus/pesan yang diterima oleh audiens kemudian diproses sehingga menghasilkan interpretasi/ tanggapan/ dampak yang berbeda-beda. Pesan yang diberikan *Beauty vlogger* menjadi salah satu kebutuhan audiens yaitu dalam hal pekerjaan, hiburan, dan informasi mengenai dunia kecantikan. Persepsi audiens dalam benaknya bahwa cantik dengan menggunakan *make up*, karena cantik itu seperti apa yang telah digambarkan oleh *beauty vlogger* dan audiens memiliki persepsi yang berbeda-beda akan kecantikan.

### ***Model S-O-R***

Menurut Stimulus Organisme Respon ini, efek yang di timbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur model ini adalah : pesan (stimulus), Organisme, Efek (Response).

### ***Stimulus***

Stimulus (pesan) merupakan rangsangan atau dorongan sehingga unsur stimulus dalam teori ini merupakan perangsang berupa isi pernyataan. Stimulus pada organisme dapat ditolak atau diterima. Apabila stimulus tersebut tidak

diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian., tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pesan atau rangsangan dalam video *beauty vlogger* tersebut dapat dipersepsikan secara keseluruhan mulai dari apa itu *beauty vlogger* hingga kecantikan *beauty vlogger*-nya.

### **Organisme**

Organisme adalah badan yang hidup, bisa berarti manusia atau dalam istilah adalah komunikasi. Sehingga unsur dalam organisme dalam teori ini adalah *receiver* (penerima pesan). Komunikasi dalam video *beauty vlogger* ini adalah audiens yang merupakan *viewers* aktif *beauty vlogger* yang menjadi informan. Berdasarkan hasil penelitian Informan mengolah dan menerima stimulus maka terjadilah kesediaan komunikasi untuk mengubah tanggapan, pandangan dan sikap dan setiap komunikasi dalam memberikan persepsinya atau menginterpretasikan pesan atau informasi masing-masing berbeda tergantung dari kebutuhan dan kepentingan masing-masing.

### **Respon**

Respon dimaksud sebagai reaksi, tanggapan, jawaban, pengaruh, efek atau akibat, jadi dalam teori ini respon adalah efek (tanggapan). Respon penonton atau audiens yang merupakan *viewers* aktif *beauty vlogger* akan menimbulkan reaksi tergantung dari stimulus yang mereka terima. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa video *beauty vlogger* tersebut dapat memberikan pengetahuan atau informasi kepada audiens yang merupakan *viewers* aktif *beauty vlogger*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi audiens terhadap kecantikan perempuan oleh *beauty vlogger* di *Youtube* (studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unmul). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang yang sesuai dengan kriteria-kriteria penelitian di Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul. Jumlah pertanyaan yang digunakan pada wawancara penelitian ini berjumlah tujuh pertanyaan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sampel sebanyak tujuh orang memiliki profesi yang berkecimpung dengan *make up* audiens memiliki persepsi berbeda-beda tentang kecantikan *beauty vlogger*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa dalam hubungannya dengan media dan persepsi, pengamatan, tanggapan dan penilaian terhadap apa yang didengar dan dilihat oleh panca indera, kemudian memberikan makna tentang apa yang telah menjadi kesimpulan dari pesan yang diterima. Penilaian atau tanggapan itu, bisa bersifat baik atau buruk sesuai dengan pesan yang diterima.

### ***Kecantikan Beauty Vlogger Dalam Persepsi Audiens***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada audiens mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul, dalam persepsi audiens (*key informan* MUA) kecantikan *beauty vlogger* itu dengan menggunakan kosmetik, *beauty vlogger* selalu tampil menggunakan *make up*, dan juga *beauty vlogger* sudah menggambarkan bahwa cantik itu dengan menggunakan *make up*, itu merupakan persepsi konsep kecantikan seorang *beauty vlogger*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada audiens mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul, dalam persepsi audiens (*informan model*) kecantikan *beauty vlogger* itu relatif namun jika melihat *beauty vlogger* maka terlihat daya tarik dari *inner beauty* atau kecantikan dalam diri *beauty vlogger*, karena telah melihat sosok *beauty vlogger* yang menginspirasi para perempuan untuk merawat kulit tetap sehat dan tawar dengan memberikan informasi perawatan kulit, bentuk kecantikan dalam *beauty vlogger* ini bahwa yang utama itu adalah kecantikan dalam atau *inner beauty*, dan merawat kulit tetap sehat terawat sehingga kecantikan bukan dari luar tetapi yang utama kecantikan dari dalam itu persepsi audiens terhadap kecantikan *beauty vlogger*.

Persepsi *informan model* sendiri cantik itu relatif, dulu persepsi audiens *model Indonesia* cantik itu dengan memiliki kulit cerah, namun dengan adanya konsep kecantikan baru yang dihadirkan *beauty vlogger* gambaran kecantikan itu berubah bahwa ternyata dengan kulit coklat juga dapat terlihat cantik, yang terpenting merawat kulit agar tetap terlihat sehat dan bersih terawat.

Berdasarkan analisis diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa profesi yang berkecimpung dengan *make up* audiens memiliki persepsi berbeda-beda tentang kecantikan *beauty vlogger*. Kosmetik maupun *make up* selama ini, menggambarkan kecantikan melalui penampilan fisik yang menonjolkan bagian tubuh tertentu sebagai daya tarik perempuan. Ditengah keberadaan konten kecantikan di *Youtube* tersebut, *Beauty vlogger* kemudian muncul dan menampilkan sesuatu yang berbeda dengan menampilkan perempuan dengan polesan *make up* dalam *Vlog*. Kecantikan yang digambarkan oleh *beauty vlogger* ini adalah kecantikan zaman dulu dengan kecantikan yang sekarang sama saja bahwa sampai sekarang perempuan cantik dengan kosmetik namun persepsi audiens berbeda terhadap kecantikan *beauty vlogger*.

## **PENUTUP**

### ***Kesimpulan***

Pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Persepsi Audiens Terhadap Kecantikan Perempuan Oleh *Beauty Vlogger* di *Youtube* (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan profesi *informan* yang diteliti menunjukkan bahwa profesi yang berkecimpung dengan *make up* audiens memiliki persepsi berbeda-beda tentang kecantikan *beauty vlogger*.

2. Berdasarkan profesi informan yang diteliti mengungkapkan tanggapan dan reaksi masing-masing yang memiliki penilaian yang tidak sama pada kecantikan yang diberikan *beauty vlogger*.
3. Berdasarkan profesi informan yang diteliti menunjukkan bahwa kecantikan *beauty vlogger* dibentuk dengan menggunakan *make up*, kecantikan yang digambarkan *beauty vlogger* bergantung pada *make up*, dan kecantikan *beauty vlogger* tergantung pada persepsi audiens sendiri karena persepsi setiap individu pasti berbeda-beda tentang kecantikan.
4. Berdasarkan profesi informan yang diteliti menunjukkan bahwa *beauty vlogger* dapat mengubah penampilan wajah yang tanpa *make up* jadi terlihat cantik dengan riasan.
5. Berdasarkan profesi informan yang diteliti menunjukkan bahwa yang biasanya mereka menggunakan beberapa produk kosmetik namun setelah menonton *beauty vlogger* penggunaan dalam produk kosmetik bertambah.
6. Berdasarkan profesi informan yang diteliti menunjukkan bahwa audiens mendapatkan berbagai macam cara ber-*make up* dengan menonton *beauty vlogger* di *Youtube*.
7. Bahwa karena cantik itu relatif dan *beauty vlogger* hanya menawarkan cantik berupa fisik namun kecantikan itu keseluruhan yang utuh yaitu sikap, perilaku, karakter, wawasan dan profesi.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan diatas, maka peneliti menyajikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait, sebagai berikut:

1. Untuk mahasiswa/i untuk lebih teliti dalam memilah-milah informasi yang memang penting untuk di terima atau dikonsumsi. Dengan cara mengenal terlebih dahulu kebutuhan informasi yang diperlukan hingga akhirnya memutuskan menggunakannya.
2. Mahasiswi sebaiknya berdandan sederhana dan seperlunya saja agar tetap memiliki ciri fisik yang tidak jauh berbeda dengan aslinya. Jangan terlalu
3. berorientasi perbaikan fisik dan wajah saja namun sikap dan perilaku perlu dipoles juga sebaik mungkin.
4. Sebaiknya mahasiswi tidak hanya menjadi penikmat tetapi juga bisa menjadi pelaku dalam membuat *vlog* kecantikan.
5. Dengan produk dan alat *make up* yang mahal, mahasiswi harus pintar dalam mengatur keuangan, agar dapat membagi mana keperluan dan kebutuhan.
6. Apa yang diaplikasikan *beauty vlogger* dengan kecantikan perempuan dalam dirinya belum tentu itu baik diaplikasikan pada diri kita. Karena wajah memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Tinggal bagai-mana kita mengsiyasi menggunakan *make up* yang memang menurut kita nyaman dan percaya diri.

## **Daftar Pustaka**

### **Buku**

- Adi, Isbandi R. 1994. *Psikologi, Pekerjaan Sosial Dan Ilmu Kesejahteraan Sosial: Dasar-Dasar Pemikiran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Antony, Mayfield. 2008. *What Is Social Media, Icrossing*.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*, PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Flew, Terry. 2008. *New Media: An Introduction (3rd Edition)*, South Melbourne: Oxford University Press.
- Kaplan, Andreas M. dan Haenlein, Michael. 2010. *Uses Of The Wold Unite! Challenges And Opportunities Of Social Media*, Business Horizon.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Cetakan Ke Enam, Kencana, Jakarta.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi Enam Buku Satu, Salemba Humanika, Jakarta.
- Melliana, Annastasia. 2006. *Menjelajahi Tubuh Perempuan Dan Mitos Kecantikan*, LKIS, Yogyakarta.
- Onggo, B.J. 2004. *Cyber Public Relations*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Philips, David, Philip, Young. 2009. *Online Public Relation*. 2<sup>nd</sup> ed, Kogan Page Limited, United Kingdom.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Riswandi. 2013. *Psikologi Komunikasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Siagian, Sondang P. 1989. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugihartono, dkk. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Susanto, A. 1998. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Jilid I, Bina Cipta, Jakarta.
- Thoha, Miftah. 2010. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Walgito, Bimo. 2003. *Pengantar Psikologi Umum*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, Niagara, Yogyakarta.

### **Skripsi :**

- Amellica, Nozella. 2017. *Fenomena Beauty Vlogger di Indonesia (Studi Fenomenologi Pada Beauty Vlogger Indonesia)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Telkom. Bandung: Skripsi.

- Fitriyani, R. 2014. *Pengaruh penggunaan teknologi informasi, keahlian Pemakaian dan intensitas Pemakaian terhadap Kualitas Informasi Akuntansi*. Skripsi, Universitas Bengkulu, Bengkulu.
- Hutapea, Desmando MM. 2016. *Beauty Vlogger Dan Brand Image (Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Bodu Shop)*. Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta: Skripsi.
- Tiastuti, Wulaning R. 2013. *Makna Cantik Bagi Wanita (Studi Tentang Pemaknaan Wanita Konsumen Natasha Mengenai Kecantikan)*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

**Internet :**

- Maulana, Aqmal dan Fajrina, Hani N. 2016. *Dahulu Ada Blog Sekarang Mulai Nge-Vlog*. Teknologi, CCN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427183834-185-127059/dahulu-ada-blog-kini-mulai-nge-vlog/> (diakses 6 Oktober 2017 pukul 11:21).
- Neny, Silvana. 2011. *Rahasia Menjadi Cantik*. [https://www.kompasiana.com/Nenysilvana/rahasia-menjadi-cantik\\_5500ac72813311681ffa7ba7](https://www.kompasiana.com/Nenysilvana/rahasia-menjadi-cantik_5500ac72813311681ffa7ba7) (diakses 23 Maret 2018).
- Pixability. 2016. *The Social Video Beauty Ecosystem, Digital Makeover*. [http://cdn2.hubspot.net/hubfs/11326/Industry\\_Study\\_PDFs/Pixability\\_2016BeautyStudy\\_Highlights.pdf?submissionGuid=193bd489-f382-4155-aa1bece45d92c481](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/11326/Industry_Study_PDFs/Pixability_2016BeautyStudy_Highlights.pdf?submissionGuid=193bd489-f382-4155-aa1bece45d92c481) (diakses 6 Oktober 2017 pukul 15:55).