

Persepsi Review Produk Make Up Melalui Beauty di Vlogger Youtube

Perception Review of Make Up Product Through Beauty In Youtube Vlogger

Nur Maghfirah Aesthetika
Nur Tita Kusdiyanti

FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Youtube is a very popular media by the people in Indonesia, especially the makeup artist. According to data from Wearesocial, Youtube has occupied the first position with a percentage of approximately 88%, and then followed by a second position and so on by Facebook, Whatsapp, and Instagram. Youtube itself is about entertainment, Video clips, or Vlog (Video Blog) where the vlogs can contain about private vacation videos, promote goods or products, or daily activities in this research using video blogs From Tasya Farasya entitled "Focallure One Brand Makeup Tutorial!!". The purpose of this research is to find out how the perception of Make up artist (MUA) is a product review through beauty vlogger on Youtube. This research uses qualitative descriptive research method with in-depth interview techniques and participants in this study as many as 5 people in the Make up artist (MUA). The results of this research show that the informant budgeted that the video blog of Tasya Farasya which contained about the product review is beneficial and very helpful in product selection.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu proses yang terjadi pada setiap manusia antarindividu yang hampir setiap saat digunakan sehari-hari oleh mereka. Media komunikasi sendiri adalah suatu alat yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan penyampaian pesan kepada para komunikannya. Media komunikasi memiliki beberapa macam yaitu seperti Surat, Telefon, Majalah, Televisi, Internet, Sosial Media (Instagram, Whatsapp, Line, Youtube dll), Radio dan lain sebagainya. Seiring dengan terjadinya perkembangan dalam dunia teknologi komunikasi, maka akan tercipta adanya media lama (old media) dan media baru (new media) yang mana media lama tersebut akan mengalami perkembangan dan berevolusi menjadi sebuah bentuk media baru. Pada zaman sekarang, ujung tombak dari setiap media massa adalah media internet, karena salah satu pilihan media yang paling utama dan mudah digunakan oleh masyarakat umum untuk mencari informasi, hiburan dan lain sebagainya. Media social merupakan media online yang dapat dijangkau siapa saja dan dimana saja dengan mudah dan bermanfaat di era sekarang ini oleh semua orang, seperti aplikasi Line, Whatsapp, blog, youtube dan lain sebagainya.

Saat ini , media yang sering digunakan oleh masyarakat adalah media internet, karena salah satu pilihan media yang paling utama dan mudah digunakan oleh masyarakat umum untuk mencari informasi , hiburan dan lain sebagainya. Internet juga merupakan dari media baru dimana pengertian media baru menurut^[1] Mondry (2008) adalah suatu media yang menggunakan internet, suatu media online yang berbasis teknologi , berkarakter fleksibel , berpotensi interaktif , dan dapat juga memiliki fungsi secara privat maupun secara public.

Menurut data dari wearesocial menyebutkan bahwa kurang lebih 45% orang di Indonesia menggunakan smartphone sebagai salah satu alat untuk mengakses internet, karena dengan seiring berjalannya waktu smartphone dari tahun ke tahun fungsi dan penggunaannya sudah sangat lengkap dan juga semakin canggih. Kurang lebih 37% orang di Indonesia mengakses internet untuk melakukan aktivitasnya pada social media yang dilakukan melalui smartphone. Menurut data dari ^[2]Inc (2019) , aplikasi yang sering digunakan diunduh dan juga digunakan adalah

youtube. Youtube sendiri telah menempati posisi pertama dengan presentase kurang lebih 88%, dan kemudian disusul dengan posisi kedua dan seterusnya oleh Facebook, Whatsapp, dan Instagram .

Vlog atau video blog merupakan suatu blog yang berbentuk video. Sebutan dari pembuat konten vlog biasa disebut dengan Vlogger. Vlog sendiri berisikan tentang kegiatan sehari-hari, review barang maupun tutorial. Setiap vlogger selalu mengemas konten vlog mereka semenarik mungkin untuk menarik minat penonton. Salah satu konten vlog yang sering di akses oleh masyarakat khususnya ya make up artist (MUA) adalah konten vlog dari beauty vlogger yang berisikan tentang review produk maupun tutorial.

Beauty vlogger merupakan seseorang yang membuat video blog yang berisikan tentang kecantikan. Salah satu beauty vlogger yang sedang naik daun di Indonesia adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya memiliki subscriber mencapai 2,6 juta dengan jumlah video blog 232 video yang sudah diunggah olehnya sejak kemunculan di Youtube pada tahun 2017. Pada channel youtube Tasya Farasya menyediakan berbagai macam konten mulai dari tutorial make up hingga review produk. Suksesnya Tasya Farasya pada beauty vlogger menjadikannya ia sering kali diajak kolaborasi oleh beberapa perusahaan kecantikan, dan salah satunya adalah Focallure.

Pada penelitian ini video yang akan dijadikan objek penelitian adalah video dari channel youtube Tasya Farasya yang berjudul "Focallure One Brand Makeup Tutorial!! - Must Watch (Bahasa) " yang dipublikasi pada tanggal 8 April 2017. Sejak video tersebut dipublikasikan , video tersebut telah ditonton 2 ,8 juta kali. (Di akses pada tanggal 25 Agustus 2019).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Make up artist (MUA) sebagai informan dalam penelitian ini. Karena Make up artist (MUA) sendiri adalah salah satu profesi yang sangat membutuhkan make up dalam kesehariannya. Make up artist (MUA) juga biasa menggunakan youtube sebagai salah satu media untuk belajar tentang tata cara bermake up hingga melihat-lihat review produk kecantikan. Secara karakteristik, Make up artist (MUA) telah memenuhi kriteria sebagai informan yang diinginkan oleh peneliti. Dengan demikian peneliti timbul rasa ingin tau bagaimana persepsi make up artist (MUA) terhadap review produk melalui beauty vlogger youtube.

Menurut^[3][Rakhmat \(2012\)](#) " Persepsi adalah pengetahuan seseorang tentang suatu objek , kejadian , maupun hubungan yang didapatkan dengan cara menyimpulkan suatu informasi tersebut yang kemudian memaknakan suatu pesan tersebut. Persepsi sendiri memiliki 5 indikator untuk pembentukan suatu persepsi seseorang , yaitu : sensai , attensi atau perhatian , ekspektasi , motivasi dan memori.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelilitan ini adalah bagaimana persepsi r eview produk make up melalui beauty vlogger di youtube? . Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi review produk make up melalui beauty vlogger di youtube.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif . Kualitatif adalah suatu proses penelitian yang menghasilkan suatu data melalui data kata maupun lisan baik melalui orang maupun perilaku seseorang yang dapat diamati^[4][Suharsaputra \(2012\)](#) .

Subjek pada penelitian ini adalah m ake up artist (MUA) yang telah memenuhi kriteria yang bisa dijadikan informan, dan beberapa kriteria tersebut telah di tetapkan oleh pihak peneliti. Dan objek yang diguna kan pada penelitian ini adalah video blog dari Tasya Farasya yang berisikan tentang review Produk Focallure.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan data sebanyak-banyaknya dengan menggunakan Observasi, Wawancara, dan In-depth Interview. In-depth Interview adalah suatu proses pencarian data dengan melalui tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan informan dengan cara bertatap muka, baik dengan pedoman maupun tanpa pedoman. In-depth interview dilakukan selama kurang lebih 40 menit pada setiap informan dengan panduan yang telah ditetapkan oleh peneliti dan juga proses in-depth interview di dokumentasikan untuk mengambil gambar dan juga merekam suara dari informan.

Penganalisisan data pada penelitian ini dilakukan dengan melalui empat tahapan yaitu dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan juga penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik In-depth Interview. Data dikumpulkan dari hasil dokumentasi berupa audio rekaman dan juga gambar yang kemudian disajikan dalam hasil penelitian. Proses selanjutnya yaitu reduksi data, peneliti memilih dan memilah data yang baik untuk digunakan. Hasil In-depth Interview yang ada tidak semua bisa digunakan untuk penganalisisan data. Setelah itu data akan disajikan dan dilakukan pembahasan. Setelah data disajikan dan dianalisis, langkah berikutnya adalah penarikan kesimpulan sehingga akan ditemukan jawaban dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi seseorang tidak akan timbul dengan mudah, melainkan disebabkan karena adanya petunjuk dari wajah seseorang, tingkah laku, maupun pengetahuan. Persepsi sendiri tidak hanya bergantung pada suatu rangsangan seseorang yang berbentuk fisik melainkan juga dapat bergantung pada suatu rangsangan yang ada disekitar seseorang dan juga kondisi yang ada pada seseorang individu tersebut. Menurut^[5] [Desiderato, Howieson, and Jackson \(1976\)](#) dalam menerjemahkan informasi yang didapatnya tidak hanya melalui sensasi namun juga melibatkan atensi atau perhatian, ekspektasi, motivasi dan memori. Lima tahap ini menentukan bagaimana persepsi yang akan tercipta ketika seseorang mendapat stimulus.

Tahap awal untuk membentuk suatu persepsi adalah sensasi, maka peneliti memberikan suatu pertanyaan yang berhubungan dengan indokato r Sensasi kepada para informan yaitu seperti " Apa yang pertama kali di lihat pada video tersebut ". Informan sangat memperhatikan video blog yang telah diputar oleh peneliti. Setelah video diputar, kemudian informan diberi waktu untuk mengumpulkan informasi yang baru saja didapatkan, kemudian peneliti memberikan pertanyaan mengenai apa yang menjadi fokus informan dalam pertama kali video diputar. Dengan jawaban yang telah diungkapkan oleh informan dapat dilihat bahwa stimulus benar-benar akan menyentuh alat indera informan dan menyusun bagaimana persepsi informan terhadap video blog yang telah diputar. Para informan memberikan jawaban yang beragam. Wajahnya, eyeshadownya, hingga flashback dari video tersebut juga menjadi pandangan informan karena memang dapat menarik perhatian para informan. Dari jawaban tersebut dapat dilihat bahwa informan tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, mulai dari faktor internal maupun dari faktor eksternal. Proses pembentukan seseorang tidak hanya dilihat dari sensasi saja namun masih ada indikator-indikator lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya suatu persepsi. Peneliti memberikan pertanyaan untuk mendapatkan data yang lebih banyak. Peneliti menanyakan tentang bagaimana cara Tasya Farasya ketika mereview produk. Informan mengatakan bahwa cara Tasya mereview produk informatif,

Atensi atau perhatian merupakan proses kedua dalam pembentukan persepsi. peneliti mengarahkan informan untuk menggali informasi yang telah di dapatkan pada video yang telah diputar. Informan terfokus pada produk yang telah di review oleh Tasya Farasya. Informan mengatakan bahwa fokus mereka pada video tersebut adalah pada eyeshadow, eyeliner dan produk yang telah di review oleh Tasya. Alasan mereka terfokus pada produk yang telah review adalah karena memang mereka penasaran dengan produk yang sedang di review oleh Tasya. Dari jawaban tersebut, peneliti telah menemukan kesamaan jawaban yaitu informan telah terfokus pada produk yang digunakan oleh Tasya, maka dapat dilihat bahwa faktor eksternal seseorang ikut serta dalam

pembentukan suatu persepsi seseorang. Faktor eksternal pada informan tersebut terdapat pada bentuk, tekstur dan warna pada produk tersebut dan hal tersebut dapat menarik stimulus seseorang dalam pembentukan persepsi. Peneliti melanjutkan pertanyaan untuk mendapatkan data yang lebih banyak. Peneliti menanyakan bagaimana cara Tasya Farasya ketika mereview produk. Informan mengatakan bahwa cara Tasya mereview produk sangat komunikatif, informatif dan juga persuasif. Maka dapat disimpulkan bahwa perhatian informan terhadap stimulus yang diberikan sangat baik sehingga dalam tahap selanjutnya peneliti masih bisa menggali informasi lebih dalam untuk menyimpulkan bagaimana persepsi informan terhadap review produk tersebut.

Ekspektasi merupakan indikator ketiga dalam pembentukan persepsi. Ekspektasi adalah suatu kepercayaan dan keyakinan seorang individu sebelumnya terhadap suatu hal apa saja yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu. Informan pada video ini mengira bahwa produk yang direview oleh Tasya Farasya merupakan produk yang bagus dan juga pigmented. Setelah video tersebut di putar menurut mereka apa yang telah di pikirkan oleh informan sebelumnya terhadap produk yang telah direview Tasya tersebut sesuai dengan apa yang di pikirkannya. Sehingga proses pembentukan persepsi dalam tahap ketiga ini dapat memberikan opininya mengenai video blog tersebut.

Motivasi merupakan indikator keempat dalam pembentukan persepsi. Menurut^[6]Berelson and Steiner (1964) menjelaskan bahwa motivasi merupakan suatu keadaan dimana didalam diri kita ada sesuatu yang mendorong atau menggerakkan dan mengarahkan perilaku dan sikap kita kearah tujuan yang baik. Dalam hal ini informan diberikan pertanyaan mengenai motivasi informan dalam menonton video blog yang dijadikan objek penelitian. Informan menjawab karena mereka penasaran dengan produk yang telah di review oleh Tasya Farasya tersebut . Adapun jawaban yang berbeda pada salah satu informan yang termotivasi menonton video tersebut karena ingin menjadi seperti Tasya Farasya yang jago mereview produk dan bisa membuat para penontonnya tertarik dan juga tidak monoton ketika mereview produk. Informan menjawab pernah menonton video yang serupa. Dalam hal ini peneliti ingin menggali lagi informasi tentang bagaimana informan menggunakan informasi yang telah didapatkan pada video blog sebelumnya. Setelah pertanyaan tersebut terjawab, maka peneliti melanjutkan dengan membandingkan video blog dari Tasya Farasya dengan beauty vlogger yang lainnya. Informan menjawab bahwa mereka lebih tertarik dengan video blog yang telah di unggah oleh Tasya Farasya. Menurut informan, cara penyampaian Tasya Farasya enak dan sangat komunikatif. Pertanyaan terakhir yang diberikan oleh peneliti adalah seberapa lama informan mengingat informasi yang telah disampaikan pada video yang telah diputar. Informan mengatakan bahwa karena memang mereka tertarik dengan produk yang telah di review, maka informan masih mengingat video tersebut dengan jangka cukup panjang.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa para Make Up Artist (MUA) memberikan persepsi yang positif terhadap video blog yang berisikan tentang review produk. Mereka menganggap bahwa video review produk tersebut dapat dijadikan sebagai referensi untuk pemilihan produk yang nantinya akan digunakan dalam kegiatan pekerjaannya yaitu sebagai Make Up Artist (MUA).

References

1. Mondry Ghalia Indonesia: Bogor; 2008.
2. Inc We Are Social, Global Digital Report 2019. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. 2019.
3. Rakhmat Jalaludin, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung; 2012.
4. Suharsaputra Uhar, PT. Refika Adimata: Bandung; 2012.
5. Desiderato, Howieson Jackson Harper and Row Publishers: New York; 1976.
6. Berelson G A, Steiner Harcourt, Brank: New York; 1964.