

**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA PAPUA
TERHADAP KONSEP KECANTIKAN DALAM
BEAUTY VLOG LIFNI SANDERS**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai drajat Sarjana Strata 1(S-1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Penyiaran



Disusun Oleh :

**TIA JESICCA
07031381823180**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

“Analisis Resepsi Mahasiswa Papua Terhadap Konsep Kecantikan Dalam *Beauty Vlog* Lifni Sanders”

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Tia Jesicca

07031381823180

Pembimbing I
1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Tanda Tangan

Tanggal

Pembimbing II
2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan

Tanggal

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

“ANALISIS RESEPSI KECANTIKAN DALAM *BEAUTY VLOG* HENISANDERS”

Skripsi

Oleh:

Tia Jessica

07031381823180

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pada tanggal 23 Mei 2022

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo.S.IP.,M.Si
NIP. 197905012002121005
2. Erlisa Saraswati,S.KPM.,M.Sc
NIP.199209132019032015

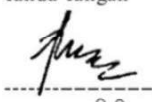
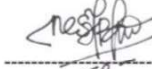
Tanda Tangan



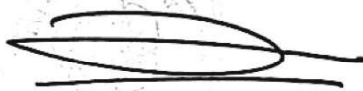

Penguji :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001
2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Tanda Tangan

Mengetahui,


Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004


Korpus Ilmu Komunikasi
Muhaimin Jusuf Hamrin, M.Si
NIP.196406061992031001
FISIP

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Tia Jesicca**
NIM : **07031381823180**
Tempat dan Tanggal Lahir : **Gumawang, 29 Juni 2000**
Program Studi/Jurusan : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **Analisis Resepsi Mahasiswa Papua Terhadap Konsep Kecantikan Dalam *Beauty Vlog* Lifni Sanders**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, **19, Maret 2022**
Yang membuat pernyataan,



NIM.**07031381823180**.....

MOTTO

“ BE GOOD, DO GOOD, FOR THE GOOD ”

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua Orang Tua saya
2. Saudara-saudara saya
3. Sahabat-sahabat saya
4. Alamamater Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa peneliti rasakan, sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “Analisis Resepsi Mahasiswa Papua terhadap Konsep Kecantikan dalam Beauty Vlog Lifni Sanders”. Proposal Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan Seminar Proposal Skripsi dan merupakan sebagai langkah awal sebelum mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Peneliti sangat menyadari bahwa dalam proses penyusunan proposal skripsi ini, tentu peneliti tidak terlepas dari bimbingan berbagai pihak yang telah mendukung baik moril maupun materil. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu:

1. Bapak Prof. Ir. H. Anis Saggaff, MSEC. selaku Rektor/Ketua Universitas Sriwijaya,
2. Bapak Prof. Dr.Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya,
3. Bapak Dr.H.Azhar,SH.,M.Sc.,LL.D.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya,
4. Bapak Dr.Muhammad Husni Tamrin,M.Si . selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya,
5. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi,
6. Ibu Erlisa Sarawaty, S.KPM., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Pembantu Skripsi,
7. Ibu Febrimarani Malinda,S.Sos.,MA. Selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti,
8. Seluruh karyawan /staf Administrasi FISIP Universitas Sriwijaya,

9. Orang Tua dan Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan bantuan positif baik secara moril maupun materil dalam penyusunan Skripsi ini,
10. Rara Silvana Damayanti, Intan Janaria, Dewi Nurkholis Sonia dan Ayuk Raica Balqis saudara tak sedarah yang senantiasa mendukung, merangkul dan mendengarkan keluh kesah saya selama menyelesaikan perkuliahan ini,
11. Cempaka Almwaddah dan Widia Apriana sahabat saya yang memberikan dukungan dalam penyelesaian Skripsi saya dan telah menemani berbagai suka dan duka selama berjuang dibangku perkuliahan dan menjadi anak rantauan,
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Kelas B Palembang dan Kelas Broadcasting Angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat dan perhatian yang sangat besar pada peneliti selama penyusunan Skripsi ini,

Rasa terima kasih ini kemudian diiringi dengan harapan agar proposal skripsi ini dapat menjadi manfaat dalam menambah kekayaan Pendidikan di bidang Ilmu Komunikasi.

Palembang ,8 Mei 2022



Tia Jesicca

NIM.07031381823180

ABSTRAK

Lifni Sanders merupakan seorang *beauty vlogger* perempuan asal Papua yang memiliki konten kecantikan di *channel Youtube* miliknya. Kehadiran Lifni Sanders sebagai seorang *beauty vlog* membawa beberapa perubahan dalam memandang konsep kecantikan di masyarakat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pemaknaan serta posisi khalayak melalui tiga posisi pembacaan yang dikemukakan oleh Stuart Hall dalam tayangan *beauty vlog* Lifni Sanders tentang kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori nalisis resepsi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam terhadap ke lima informan yang merupakan Mahasiswa asal Papua di Universitas Sriwijaya yang aktif dan pernah menonton tayangan *beauty vlog* Lifni Sanders dan studi dokumentasi. Kemudian informan yang dipilih menggunakan purposive sampling. Kesimpulan pada penelitian ini menggambarkan bahwa informan memahami kecantikan itu sebagai sesuatu yang sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Dan jika pendapat para informan dikelompokkan kedalam tiga posisi pembaca yang dikemukakan oleh Stuart Hall, maka dalam penelitian ini empat orang berada di posisi dominan dan satu orang informan berada di posisi oposisi.


Kata Kunci : Analisis Resepsi, Kecantikan, Beauty Vlogger, Lifni Sanders.

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.SI
NIP.197105012002121005

Pembimbing II



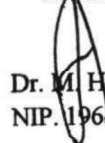
Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP.199209132019032015

Palembang, 29 Agustus 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

ABSTRACT

Lifni Sanders is a female beauty vlogger from Papua who has beauty content on her Youtube channel. The presence of Lifni Sanders as a beauty vlog brought several changes in viewing the concept of beauty in society. This study aims to determine the meaning and position of the audience through the three reading positions proposed by Stuart Hall in Lifni Sanders' beauty vlog about beauty. This study uses a qualitative research method with reception analysis theory. The data collection method in this study used in-depth interviews with five informants who were Papuan students at Sriwijaya University who were active and had watched Lifni Sanders' beauty vlog and documentation studies. Then the selected informants using purposive sampling. The conclusion of this study illustrates that the informants understand that beauty is something that greatly affects daily life. And if the opinions of the informants are grouped into the three reader positions put forward by Stuart Hall, then in this study four people are in the dominant position and one informant is in the opposition position.

Keywords: Reception Analysis, *Beauty*, *Beauty Vlogger*, Lifni Sanders.

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.SI

NIP.197105012002121005

Advisor II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP.199209132019032015

Palembang, 29 August 2022

Pt. Head of the Department of Communication Sciences

Department of Communication Sciences, Faculty of Social and Political Sciences

Sriwijaya University

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP.196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABLE	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Pandangan tentang kecantikan yang berbeda disetiap daerah.....	9
1.1.2 Variasi Standar Kecantikan yang Terus Berkembang dari waktu ke waktu	10
1.1.3 Media Sosial <i>Youtube</i> di kalangan Mahasiswa	12
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Resepsi	15
2.3 Makna Kecantikan Perempuan.....	16
2.4 Media Sosial <i>Youtube</i>	19
2.5 <i>Vlog</i>	21
2.6 <i>Beauty vlogger</i>	22
2.7 Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini	24

2.8	Teori <i>Encoding</i> dan <i>Decoding</i> dari Stuart Hall.....	24
2.9	Kerangka Pemikiran.....	26
2.10	Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		31
3.1	Rancangan Penelitian	31
3.2	Definisi Konsep.....	31
3.3	Fokus Penelitian	33
3.4	Unit Analisis.....	33
3.5	Informan Penelitian	34
3.5.1	Kriteria Informan.....	34
3.6	Data dan Sumber Data	35
3.6.1	Data	35
3.6.2	Sumber Data.....	35
3.7	Teknik Pengumpulan Data	36
3.7.1	Wawancara	36
3.7.2	Dokumentasi	36
3.8	Teknik Keabsahan Data	36
3.9	Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....		40
4.1	Profil <i>Youtube</i>	40
4.2	Profil Lifni Sanders	41
4.3	<i>Channel Youtube Beauty Vlog</i> Lifni Sanders.....	43
BAB V HASIL DAN ANALISIS.....		46
5.1	Profil Informan.....	47
5.2	Tahap <i>Encoding</i> dan <i>Decoding</i>	48
5.2.1	<i>Encoding</i>	48
5.2.2	<i>Decoding</i>	54
	.1Pengetahuan Informan mengenai <i>channel beauty vlog</i> Lifni Sanders	54
5.2.2.1	Pandangan Informan mengenai isu-isu kecantikan yang dibahas dalam konten <i>beauty vlog</i> Lifni Sanders.....	58
5.2.2.2	Pandangan informan mengenai standar kecantikan saat ini dalam <i>channel beauty vlog</i> Lifni Sanders	61

5.2.2.3 Pandangan Informan terhadap beauty standard di kehidupan sosial pada konten beauty <i>vlog</i> Lifni Sanders	64
5.2.2.4 Pandangan Informan setelah menonton konten beauty <i>vlog</i> Lifni Sanders	66
5.3 Pembahasan.....	69
BAB VI PENUTUP	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	83
TRANSKIP WAWANCARA	84
DOKUMENTASI WAWANCARA	104

DAFTAR TABLE

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Table 3. 1 Fokus Penelitian	33
Table 5. 1 Proses Pemaknaan Informan	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar1. 1 Data Media Sosial Terbanyak Digunakan Pada Januari 2021	4
Gambar1. 2 Data <i>Streaming</i> Video Terbanyak Pada Januari 2021	5
Gambar1. 3 <i>Channel Beauty Vlog</i> Lifni Sanders	8
Gambar1. 4 Data Penayangan Konten Kecantikan di <i>Youtube</i>	11
Gambar 4. 1 Logo Aplikasi <i>Youtube</i>	40
Gambar 4. 2 Profil Lifni Sanders.....	41
Gambar 4. 3 <i>Channel Youtube</i> Lifni Sanders	43
Gambar 4. 4 Konten-Konten <i>Youtube</i> Lifni Sanders.....	44
Gambar 5. 1 Konten <i>Beauty Vlog</i> Lifni Sanders	51
Gambar 5. 2 Konten <i>Beauty Vlog</i> Lifni Sanders	53

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	27
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjadi seorang perempuan yang cantik hampir merupakan impian setiap perempuan di dunia. Cantik memiliki sebuah arti yang tidak asing lagi dan memiliki sebuah makna yang berarti ditengah-tengah masyarakat. Namun, sudut pandang setiap individu tentang sebuah makna cantik selalu berbeda-beda berdasarkan tempat dimana orang itu tinggal dan juga didasarkan oleh budaya dari mereka masing-masing. Karena adanya definisi kecantikan yang berbeda-beda disetiap daerah membuat konsep kecantikan sangatlah berkaitan dengan karakteristik yang mereka miliki.

Di Indonesia sendiri standar kecantikan telah mengalami banyak perkembangan. Indonesia yang memiliki banyak suku dan budaya menjadikan kriteria dari kecantikan pun beragam. Misalnya saja pada perempuan suku Jawa dan Sumatera yang memiliki warna kulit yang lebih putih bersih, memiliki rambut yang lurus dan panjang. Sementara pada suku di Indonesia bagian Timur khususnya Papua sebagian besar memiliki bentuk rambut yang berombak dan keriting, warna kulit yang lebih gelap dan kecoklatan. Dari sini dapat dilihat bahwa di Indonesia yang memiliki banyak suku budaya menjadikan standar kecantikan pun sangatlah beragam.

Pada masa sekarang perempuan sangat memprioritaskan kecantikan terutama pada kaum remaja. Seiring dengan berkembangnya zaman modern saat ini masyarakat pun berlomba-lomba untuk memiliki penampilan yang menarik dan menjadi cantik. Tuntutan di zaman yang modern saat ini salah satunya adalah memiliki penampilan fisik yang menarik, penampilan fisik tersebut menjadi modal penunjang untuk bersosialisasi dengan masyarakat luas.

Keragaman standar kecantikan di Indonesia saat ini merujuk pada kriteria yang mendekati kata sempurna seperti memiliki kulit putih halus, rambut yang lurus dan panjang, sehingga membuat masyarakat berpikir bahwa hanya yang

memiliki standar kecantikan tersebutlah yang dapat disebut perempuan cantik. Dengan adanya standar kecantikan yang terlalu mendekati kata sempurna itu membuat orang yang tidak memiliki warna kulit putih akan berusaha untuk memutihkannya dan yang tidak memiliki rambut lurus akan mencari cara untuk meluruskannya.

Gambaran nyata yang ada di tengah masyarakat tentang sebuah obsesi terhadap bentuk kecantikan ini menjadikan kata cantik melebihi dari makna cantik itu sendiri. Standar kecantikan yang terlalu tinggi tersebut telah mencapai pemaknaan pada tingkat penggolongan kasta. Kenyataan di tengah masyarakat yang menganggap orang berkulit gelap perlu untuk diceraikan karena mereka menganggap bahwa kulit gelap itu kotor, kumal dan kumuh sehingga orang yang memiliki warna kulit gelap merasa tidak percaya diri dengan lingkungan yang ada disekitarnya dan itu membuat mereka sulit untuk bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat. Perempuan yang memiliki warna kulit lebih gelap akan tidak percaya diri untuk memiliki teman dan dapat menghambat mereka untuk menunjukkan bakat dan minat yang mereka miliki.

Pada umumnya resepsi tentang kecantikan yang dapat seragam di satu dimensi itu lebih banyak dipengaruhi oleh banyaknya paparan media. Karena pada setiap daerah di Indonesia itu sebenarnya memiliki definisi kecantikan berbeda-beda yang kerap tidak berhubungan langsung dengan penampilan dari fisik saja.

Misalnya saja pada daerah Jambi, masyarakat jambi menganggap perempuan yang tinggi dan hidung mancung tidak dapat dikatakan cantik karena menurut masyarakat Jambi perempuan dapat dikatakan cantik apabila memiliki tubuh mungil, kecil dan hidung yang pesek. Dan adapun perbedaan standar kecantikan pada suku batak yang mana perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki kaki lebar dan kuat karena dapat digunakan untuk menginjak padi. Jadi, dapat dilihat bahwa definisi standar kecantikan di setiap daerah itu berbeda-beda.

Tidak hanya di Indonesia pada berbagai negara pun standar kecantikan juga beragam misalnya pada suku di negara India seperti suku Apatani , yang memiliki standar kecantikan dengan memakai penyumbat dibagian atas hidung mereka,

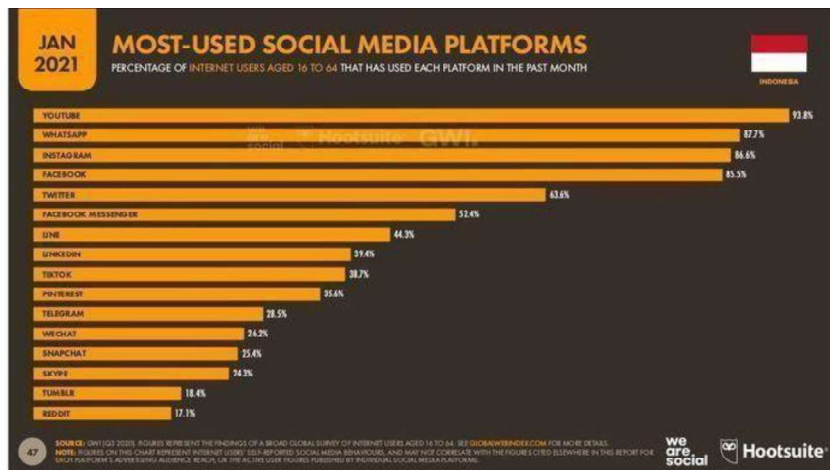
uniknya perempuan pada suku tersebut dianggap lebih cantik dari pada suku lainnya dengan penampilan tersebut.

Pandangan masyarakat telah banyak mengalami perkembangan karena berkembangnya teknologi informasi yang membawa perubahan pandangan masyarakat yang memiliki budaya lokal menjadi memilih untuk mengikuti sebuah trend pada masa kini. Karena kemajuan teknologi tersebut masyarakat akan lebih mudah untuk mendapatkan semua keinginan. Teknologi internet yang berkembang dengan pesat saat ini salah satunya adalah media sosial. Media sosial sendiri menjadi sebuah wadah untuk berinteraksi dari pengguna satu dan yang lain, dengan melalui cara komunikasi virtual. Segala penyebaran informasi ditengah masyarakat merupakan peran yang penting dari sebuah media.

Media sosial saat ini dapat menyentuh semua kalangan dari orang tua hingga anak-anak dapat menjangkau media sosial. Karena hampir semua jenis media sosial dapat dengan mudahnya diakses maka semua orang dapat dengan mudah menggunakannya. Hal ini juga yang memicu media sosial terus berkembang dengan pesat. Dengan kemudahan dan diiringi kecepatan dalam menyebarkan informasi di media sosial tersebut, membuat beberapa masyarakat tertarik untuk menggunakan media sosial sebagai tempat bekerja saat ini. Ada beberapa jenis media sosial : *Youtube, Instagram, Facebook, Twitter*, dan lainnya. Dan cara bekerja dalam menyebarkan informasi pada setiap media sosial ini pun berbeda-beda.

Salah satu penyebaran informasi melalui media sosial adalah melalui media social *Youtube*. *Youtube* lahir sebagai sebuah video *sharing website* yang dapat memungkinkan setiap orang *upload*, *download* serta menonton video secara gratis. Dalam media *Youtube*, semua orang dapat membuat dan memiliki akun pribadi mereka masing-masing.

Menurut data dari We Are Social dan *platform* manajemen media sosial Hootsuite, *Youtube* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan. *Youtube* telah digunakan oleh 93,8 persen dari semua total keseluruhan pengguna internet di Indonesia yang berumur 16 hingga 64 tahun.



Gambar1. 1 Data Media Sosial Terbanyak Digunakan Pada Januari 2021

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021> diakses pada 12 Oktober 2021)

Youtube menempati urutan teratas sebagai media sosial terpopuler di masyarakat Indonesia. *Youtube* menjaring 170 juta pengguna atau 93,8 persen dari total keseluruhan populasi 181,9 juta pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun. Menurut riset yang dilakukan Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun banyak menghabiskan waktunya menonton video *online*. Tercatat 98,5 persen populasi memilih beraktivitas di media *online* dengan menonton video *online* atau *streaming*. Selain itu 74,3 persen populasi telah menghabiskan waktunya di media *online* untuk menonton *vlog* tau *video blog*.



Gambar1. 2 Data *Streaming* Video Terbanyak Pada Januari 2021

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021> diakses pada 12 Oktober 2021)

Youtube saat ini telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam menikmati hiburan dan mencari informasi. Dari *Youtube* masyarakat dapat dengan mudah dan bebas dalam menonton apa saja yang mereka suka dimanapun dan kapanpun. Dengan banyaknya kemudahan, banyak masyarakat yang semangat untuk berkreasi menciptakan berbagai karya video mereka masing-masing. Dengan hanya tinggal memasuki laman *Youtube*, dan memilih tontonan yang mereka inginkan dan selanjutnya mereka akan disugahi dengan beragam pilihan video yang bisa mereka tonton. Kini semua orang melirik *Youtube* sebagai salah satu wadah baru untuk menyalurkan dan mengembangkan kreativitas yang mereka miliki. Salah satu penyebaran informasi melalui media *social Youtube* adalah *video blog* atau sering disebut dengan *vlog*.

.*Vlog* adalah singkatan dari *Video Blog*, yang dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dengan cara mendokumentasikan kegiatan melalui sebuah video, seperti yang dilakukan dalam *blog*. Perkembangan *vlog* yang semakin marak di Indonesia, membuat para *vlogger* di Indonesia menampilkan berbagai macam konten *vlog*, seperti kegiatan sehari-hari, otomotif, kuliner, olahraga hingga

tentang kecantikan. Dengan maraknya tren *vlog* di Indonesia, ada salah satu fenomena yang paling banyak diminati yaitu munculnya para *Beauty vlogger*.

Beauty vlogger merupakan seorang pembuat video *blog* yang membahas mengenai seputar kecantikan. Orang-orang yang membuat *beauty vlog* dapat disebut sebagai *beauty vlogger*. Para *beauty vlogger* membuat berbagai macam konten video yang membahas tentang seputar kecantikan, misalnya konten video *tutorial makeup*, *tutorial* pakaian, dan ulasan atau *review* suatu produk kecantikan. *Make up* sekarang tidak lagi dilakukan hanya untuk kebutuhan diri sendiri melainkan dengan adanya *beauty vlogger* saat ini *make up* telah menjadi salah satu konsumsi publik yang banyak diminati. Ketenaran pada para *beauty vlogger* dapat dilihat dari jumlah *subscribers* nya, semakin banyak jumlah penonton yang mengikuti *channel Youtube* mereka maka semakin terkenal *video blog* mereka.

Melalui teknologi informasi media sosial *Youtube* dapat memberikan interaksi baru secara langsung tanpa harus bertemu dengan bertatap wajah. Media sosial ini juga dapat menghubungkan satu orang dengan lainnya, melalui media ini informasi yang diterima oleh masyarakat, sangatlah beragam salah satunya adalah informasi tentang kecantikan perempuan. Dengan demikian berbagai macam cara dilakukan untuk menunjang sebuah kecantikan. Ketidakpuasan akan penampilan fisik mendorong para wanita melakukan apapun demi mendapatkan penampilan yang menarik. Dengan adanya *beauty vlogger* ini menjadi titik cerah bagi kaum wanita untuk merubah penampilan mereka, dengan cara melihat *Youtube* dan membuka *vlog tutorial makeup, tips and trick* tentang kecantikan dan cara merawat diri dapat membantu mereka untuk belajar cara merawat kecantikan diri.

Di Indonesia telah banyak para *beauty vlogger* yang memiliki pengaruh dan perubahan pada remaja perempuan dengan video yang telah mereka unggah. Seperti, Abel Cantika, Stefany Talita Visa, dan Suhay Salim. *Beauty vlogger* yang sudah memiliki banyak pengikut dan penonton mereka akan lebih sering mengunggah video mereka. Para *beauty vlogger* pada umumnya memiliki kulit putih, wajah cantik bersih dan mulus, memiliki rambut yang lurus dan berkilau.

Sehingga para wanita menjadi semakin termotivasi untuk menjadi seperti para *beauty vlogger* tersebut.

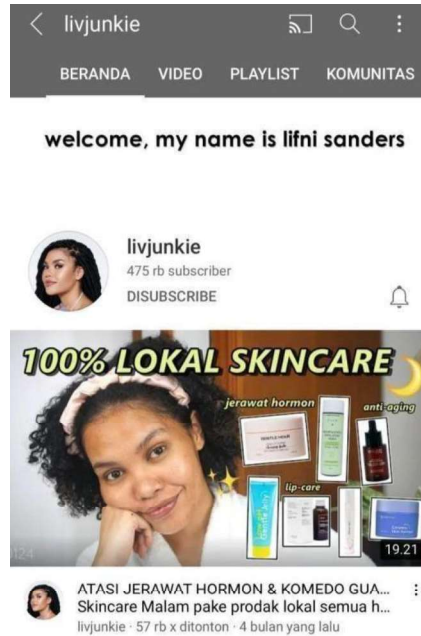
Melalui media sosial *Youtube* tersebut, perihal cantik dan menjadi cantik tersebar dan terbentuk ditengah masyarakat. Jika dahulu ada majalah, tabloid dan radio yang dapat memberikan informasi bagaimana seorang bisa menjadi cantik, namun pada era modern ini, orang hanya mencari link dengan menulis *beauty tutorial* dan dengan sendirinya akan terlihat lebih banyak pilihan dengan berbagai macam produk kecantikannya.

Kehadiran media sosial ditengah masyarakat memberi pengaruh yang signifikan bagi pandangan perempuan tentang kecantikan. Demikian juga yang terjadi pada khalayak masyarakat sebagai kaum muda dalam melihat kecantikan di media sosial, hadirnya media sosial membawa masyarakat selalu menjadikan *Youtube* sebagai rujukan kecantikan dan menjadi cantik termasuk di antara perempuan muda itu adalah para masyarakat Indonesia timur terutama mahasiswa asal Papua di Universitas Sriwijaya, dengan memiliki karakter yang unik dan ciri yang khas dan berbeda dengan mahasiswa lainnya di Universitas Sriwijaya, karakter ini dapat menuntut suatu makna kecantikan.

Youtube sering menampilkan artis perempuan yang berkarakter putih, rambut lurus, dimana sangat bertolak belakang dengan karakter mahasiswa Papua. Namun demikian, pada saat yang bersamaan juga media ini memberikan peluang bagi mahasiswa Papua untuk mencari alternatif lain tentang standar kecantikan. Mahasiswa Papua dapat memilih media *online Youtube* untuk melihat kecantikan dan menjadikan rujukan kecantikan pada diri mereka, sehingga peneliti sangat tertarik dan merasa menarik untuk mengkaji dan mendeskripsikan fenomena yang ada di sekitar masyarakat, khususnya pada para kaum perempuan.

Karena banyak dari mereka ingin memiliki penampilan fisik yang menarik dalam bentuk tubuh bentuk wajah dan warna kulit. Untuk menyempurnakan hal tersebut mereka mengandalkan media *online Youtube* untuk mengakses konten video dari para *beauty vlogger*. Kemudian peneliti menentukan akun Lifni Sanders sebagai objek penelitian. Karena Lifni Sanders termasuk salah satu

beauty vlogger yang telah memiliki banyak pengikut dan penonton. Saat ini jumlah pengikutnya mencapai 474rb dan total penontonya mencapai 38.94jt.



Gambar1. 3 Channel *Beauty Vlog* Lifni Sanders

(Sumber : (<https://www.Youtube.com/c/livjunkie> diakses 12 Oktober 2021).

Lifni Sanders sendiri merupakan *beauty vlogger* asal Papua yang berhasil mematahkan standar kecantikan di Indonesia. Lifni Sanders dikenal sebagai salah satu *beauty vlogger* yang paling jujur dan blak-blakan, ia menjadi salah satu panutan dalam *bermakeup* terutama bagi mereka yang memiliki kulit sawo matang. Banyak perempuan yang merasa dirinya tidak cantik sehingga membuat mereka merasa kurang percaya diri. Karena anggapan bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki kulit putih dan mulus. Dengan adanya anggapan seperti itu *beauty vlogger* Lifni Sanders mematahkan semua resepsi masyarakat tentang adanya standar kecantikan itu. Kecantikan dan penampilan fisik memanglah penting tetapi akan lebih kompleks apabila didukung dengan kecantikan dari dalam diri sendiri.

Dengan adanya kenyataan dan berbagai masalah yang kompleks pada kaum perempuan khususnya para remaja, maka peneliti tertarik untuk meneliti

resepsi Mahasiswa Papua terhadap konsep kecantikan dalam *beauty vlog* Lifni Sanders.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti akan menjelaskan tiga (3) alasan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti analisis resepsi Mahasiswa Papua terhadap konsep kecantikan dalam *beauty vlog* Lifni Sanders hal- hal tersebut akan dilampirkan sebagai berikut :

1.1.1 Pandangan tentang kecantikan yang berbeda disetiap daerah

Pandangan tentang seorang yang cantik selalu berbeda-beda berdasarkan tempat dimana seseorang itu berada dan dapat pula dilihat berdasarkan budaya masing-masing. Indonesia memiliki banyak suku dan budaya yang terdiri dari sabang sampai merauke. Karena hal tersebut pandangan kecantikan di setiap daerah berbeda-beda. Di Setiap daerah pandangan tentang cantik memiliki keistimewaan dan keunikannya tersendiri, oleh karena itu sebagai masyarakat Indonesia pun lebih terbuka dengan keanekaragaman yang ada dan jarang untuk mengelompokkan kecantikan dalam satu dimensi saja.

Pada dasarnya pandangan kecantikan yang seragam di satu dimensi tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh paparan dari media yang menawarkan kecantikan. Oleh sebab itu setiap daerah di Indonesia sebenarnya memiliki pandangan kecantikan masing-masing yang kerap tidak lebih menjerumus ke penampilan fisik. Misalnya saja pada pandangan kecantikan di Papua, umumnya perempuan Papua memiliki karakteristik hitam manis dan menurut perempuan papua definisi kecantikan bukan hanya berkaitan dengan keindahan fisik saja. Melihat keanekaragaman yang begitu banyak tersebut dapat dilihat bahwa pandangan kecantikan itu sangat beragam dan setiap wanita memiliki kecantikan yang unik.

1.1.2 Variasi Standar Kecantikan yang Terus Berkembang dari waktu ke waktu

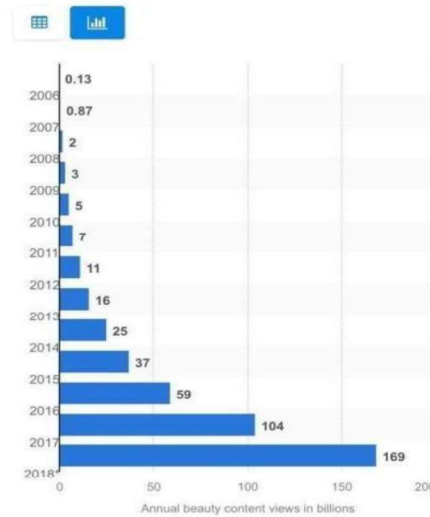
Kriteria setiap orang tentang standar kecantikan yang berkembang di tengah masyarakat dari dulu hingga saat ini mengalami banyak perubahan dan berkembang secara luas. Hal ini didasari oleh peran budaya, di Indonesia sendiri terdiri banyak suku dan budaya. Karena adanya hal tersebut standar kecantikan di Indonesia pun sangatlah beragam. Pada saat ini standar kecantikan yang berkembang ditengah masyarakat merujuk pada kecantikan fisik yang mendekati kata sempurna, seperti bentuk tubuh yang ideal, paras wajah yang cantik, kulit putih bersih dan rambut panjang yang lurus.

Dengan adanya standar kecantikan tersebut banyak perempuan yang merasa tidak percaya diri, seharusnya standar kecantikan tidak bisa hanya diukur oleh kesempurnaan fisik saja melainkan harus juga didasarkan oleh kecantikan dari dalam diri. Bila kedua standar kecantikan tersebut dipadukan menjadi satu akan lebih sempurna untuk dimiliki. Untuk mengubah standar kecantikan tersebut masyarakat saat ini mengandalkan media sosial, seperti media sosial *Youtube*. Masyarakat mencari suatu referensi yang dapat menetapkan pilihan standar kecantikan seperti apa yang cocok dengan kepribadian dan lingkungan masyarakat mereka.

Seiring dengan berkembangnya media sosial pilihan profesi pekerjaan pun bertambah. *Vlogger* merupakan salah satu profesi baru yang terbentuk karena dampak dari berkembangnya teknologi informasi. *Vlogger* yang dikategorikan sebagai *Youtuber* bisa dilakukan untuk individu, komunitas maupun kelompok yang memproduksi video-video dalam kategori apapun untuk ditampilkan di *Youtube*. Salah satu jenis *vlogger* yang jumlah peminatnya selalu mengalami kenaikan adalah profesi sebagai *beauty vlogger*. Di Indonesia sendiri profesi sebagai *beauty vlogger* pertama kali dimulai pada tahun 2015 dan dari tahun 2015 selalu mengalami peningkatan yang signifikan.

Annual beauty-related content views on YouTube from 2009 to 2018

(in billions)



Gambar1. 4 Data Penayangan Konten Kecantikan di Youtube

(sumber : <https://www.statista.com/statistics/294655/Youtube-monthly-beauty-content-views/> diakses pada 12 Oktober 2021)

Dari data perkembangan di atas dapat dilihat perbedaan yang signifikan pada jumlah konten tentang kecantikan yang di unggah oleh para *beauty vlogger*, dari awal kemunculan *beauty vlogger* hingga tahun 2018 mengalami peningkatan. Peningkatan tertinggi terjadi di tahun 2018. Banyak para perempuan yang memulai peruntungan nasib dengan menjalani profesi sebagai *beauty vlogger*. Karena persyaratan untuk menjalani profesi sebagai *beauty vlogger* sangatlah mudah dan tidak ribet. Dengan model utama yaitu percaya diri dan memiliki kemampuan merias diri semua orang bisa menjadi seorang *beauty vlogger*. Sebagian besar dari mereka menjadikan profesi *beauty vlogger* ini menjadi mata pencaharian sehari-hari, tapi ada juga yang menjalani profesi *beauty vlogger* hanya sekedar *hobby*.

Salah satunya adalah melihat konten *beauty vlogger*, dan memilih *beauty vlogger* mana yang dapat mendobrak standar kecantikan tersebut. Seperti *beauty vlogger* Lifni Sander, berasal dari suku Papua yang berhasil merubah pandangan

khalayak tentang standar kecantikan yang mendekati kata sempurna. Dengan datangnya *beauty vlogger* Lifni Sanders banyak masyarakat yang lebih percaya diri dan mempertimbangkan standar kecantikan yang hanya dilihat dari penampilan fisik saja. Untuk mengubah standar kecantikan kita perlu melihat lebih dalam keberagaman kecantikan yang ada, apalagi di Indonesia di setiap suku memiliki kecantikan yang khas.

1.1.3 Media Sosial *Youtube* di kalangan Mahasiswa

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam hal Informasi dan kebutuhan sehari-hari. Aplikasi yang memberikan informasi dan kebutuhan setiap orang adalah aplikasi *Youtube*. Media *Youtube* merupakan salah satu media yang hadir di era modern. Media ini adalah salah satu bagian dari teori komunikasi massa dan merupakan media yang membagikan informasi melalui video yang panjang. Dalam aplikasi *Youtube* merupakan sebagai pemberi pesan yang disampaikan melalui video dengan durasi yang panjang dan pendek, aplikasi ini juga merupakan sebuah situs *web* dari *google* yang ditampilkan untuk ditonton oleh seluruh kalangan di dunia .

Penyampaian pesan yang diberikan melalui video ini diterima oleh mahasiswa yang merupakan generasi muda yang aktif dalam penggunaan *Youtube*. Mahasiswa sering mengikuti beberapa video yang memang dibutuhkan terutama bagi kaum perempuan yang mencari referensi kecantikan, mereka bisa menemukannya di *Youtube* dengan menulis nama *Youtube channel* yang sudah dikenal maka akan muncul secara otomatis dengan berbagai bentuk video sesuai kebutuhan mahasiswa. Video tersebut bisa di unduh dan disimpan sehingga mahasiswa tersebut bisa menonton berulang kali disaat ia sedang menontonnya. Dengan demikian segala kebutuhan mahasiswa yang berkaitan dengan kecantikan bisa dilihat secara langsung tanpa harus menggunakan internet.

Kecantikan yang ditampilkan di media sosial *Youtube* tentu menjadi salah satu media komunikasi menyampaikan pesan bagi para penggemar. Pesan tersebut disampaikan melalui video berupa *tutorial* maupun iklan. Hal ini adalah upaya komunikasi atau interaksi tidak langsung seseorang dengan sekelompok orang

untuk mempengaruhi pengguna aktif media sosial *Youtube*. Orang yang menerima pesan tersebut tentu melihat produk-produk kecantikan yang berasal dari perusahaan kosmetik. Hal ini disebut sebagai mengendorse artis atau selebritis yang membuat kreatif berupa video yang telah diunggah dan hasil unggahan tersebut adalah berupa sebuah *tutorial* make-up dan iklan- iklan pada televisi. Inilah yang disebutkan sebagai *endorsement*, para selebriti memperoleh indorse dari perusahaan kosmetik untuk dipromosikan kepada masyarakat luas dikalangan dunia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mencoba meneliti bagaimana resepsi dari mahasiswa papua dalam memaknai konsep kecantikan pada *beauty vlog* Lifni Sanders.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi dari mahasiswa papua dalam memaknai konsep kecantikan pada *beauty vlog* Lifni Sanders.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dalam hal pendapat seseorang tentang resepsi kecantikan dari menonton tayangan video *Youtube* dan serta berguna menjadi referensi penelitian lanjutan khususnya dalam bidang mata kuliah yang berkaitan dengan Psikologi Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi para wanita memberikan gambaran tentang pandangan wanita terhadap konsep kecantikan. Dan membantu paraita untuk memiliki wawasan yang luas tentang konsep kecantikan, tidak hanya sebatas kecantikan fisik saja, melainkan kecantikan dalam diri.
- b. Bagi masyarakat, menambah wawasan masyarakat untuk memahami konsep kecantikan wanita, sehingga masyarakat tidak memandang kecantikan secara sebelah mata saja namun mengusahakan untuk selalu memberikan motivasi untuk mengembangkan padangan positif pada konsep kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Pustaka dari Buku :

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Arikunto.S. (2010), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*.
- Bungin, Burhan. (2008). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fiske John.2014.*Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers Hall, Stuart. 1997. *Representations: Cultural Signifying and Practices* Jakarta: Rineka Cipta.
- Hall, S. (2001). *Encoding, Decoding. Dalam S. During (Ed.). The Cultural Studies Reader (h. 507-517)*. New York: Routledge.
- Hardani, & dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Kalangan: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. Retrieved 05 31, 2022
- Karyaningsih, R. P. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo. Retrieved 05 31, 2022
- Littlejohn, Stephen.W & Keren. A. Fossil. 2012. *Theory of Human Communication*, 9th Ed. Jakarta: Salemba Humanika

- McQuail, Dennis. 1989. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, Mathew B & Huberman, A. Michael. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. SAGE Publications Inc.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya
- Morissan. (2010), *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prof. Dr. Endang Widi Winarni, M. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Jakarta: PT. Cahaya Prima Sentosa. Retrieved 01 10, 2022
- Sobur, A. (2013). *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, & Ardianto. (2004). *Dasar-Dasar Public Relation (5th ed.)*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. Retrieved 11 25, 2021
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syarbani, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). *Teori, Media Dan Strategi Komunikasi Politik*. Jakarta: ESA UNGGUL Press.
- Tilaar, Marta. (1999). *Kecantikan Perempuan Timur*. Magelang: IndonesiaTera

Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins.

Sumber Pustaka dari Jurnal :

Aprilita, D. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram. *Paradigma*, 4(3).

Christanti, O. N. (2013). Konstruksi “ Perempuan Cantik” Di Kalangan Siswi Sman 1 Sooko Mojokerto. *Paradigma*, 1(3).

Desliana, Dwita & S, Desi. 2018. Interpretasi Feminisme: Analisis Resepsi Khalayak Pekanbaru Tentang Film “Kartini”. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, December 2018.

Khairina S, Astrid, dkk. (2016). Persepsi Remaja Perempuan Pada Tagline Veet “Cantik Itu Kulit Mulus Bebas Bulu”

Nikmah, K. (2016). Perubahan Konsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik Di Majalah Femina Tahun 1977-1995. *AVATARA*, 4(1).

Pratiwi. Biyan (2018), *Jurnal: Perempuan dan Kontes Kecantikan*, Institut Agama Islam Negeri, Vol.10, No.2.

Purbayanti, Mulyani. (2013). “Reception Analysis Remaja Perempuan Tentang Konsep Kecantikan Dalam Iklan Kosmetika”. Surabaya : *Jurnal EKomunikasi*. Vol 1, N0. 2

Sandhy, A. (2016). Pemaknaan Perempuan Terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan Di Media *Online Femaledaily.Com*. *Interaksi Online*, 4(16).

Sunarti. Wibowo. Utami (2019), *Jurnal: Pengaruh Beauty vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi*, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Vol. 19 No. 4 2019

Suryani. Any (2013), Jurnal: Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video *Youtube* “Keong Racun” Sinta dan Jojo, Universitas Semarang, Vol.5, No.1.

Tunshorin, Cahya. 2016. Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta. Jurnal Komunikasi Profetik, Vol. 10, No. 1, April 2016.

Yusriana, A. (2017). Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser. *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(1).

Sumber Pustaka dari Skripsi :

Pratiwi, Intan. 2019. “Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Iklan Gojek Versi #Carikebaikan”. Jakarta: Universitas Satya Negara Indonesia.

Santoso, Muhammad Rizky. 2018. “Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita Hoaks di Media Sosial”. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. digilib.uinsby.ac.id, 2 April 2020.

Tisnawati, Risa & Purnamasari, Devi. 2017. Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Rokok U Mild Versi Cowok Tau Kapan Harus Bohong.

Sumber Pustaka dari Website :

Andi Dwi, Riyanto. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report*. Diakses pada 12 Oktober 2021 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021>

Katadata. (2017). Pertumbuhan Pengguna Internet, Indonesia Nomor 1 di Dunia. Diakses pada 13 November 2017 dari <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/22/pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-nomor-1-di-dunia>

L. Ceci, Nov 24, 2022. *Youtube: annual beauty content view*. Diakses pada 12 Oktober 2021 dari

<https://www.statista.com/statistics/294655/Youtube-monthly-beauty-content-views/>

Lifni, Sanders. *Youtube*. Diakses pada 12 Oktober 2021 dari

<https://www.Youtube.com/c/livjunkie>