

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di dunia berdampak pada perubahan perilaku manusia, seperti adanya internet yang telah menjadi suatu kebutuhan yang sangat esensial bagi manusia, karena memiliki kemampuan yang signifikan untuk memfasilitasi banyak aspek kehidupan (Toruan, 2022). Revolusi teknologi di dunia saat ini mulai menerapkan era *Society 5.0* yaitu era masyarakat berbasis teknologi yang berprinsip pada penggabungan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi yang berorientasi pada kehidupan manusia dan bercita-cita untuk menciptakan masyarakat yang cerdas. Tujuannya adalah untuk menciptakan keseimbangan pembangunan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial (Salsabila & Wibawa, 2022). Sisi positifnya adalah dengan adanya teknologi yang terus berkembang, berdampak pada perluasan kesempatan kesejahteraan sosial, ekonomi, pengetahuan, informasi, dan lain sebagainya (Fukuda, 2020).

Menariknya, terdapat timbal balik pada era *Society 5.0* yang menciptakan beragam profesi yang tidak bisa didapatkan di dunia nyata dan digantikan profesi secara online dengan memanfaatkan internet, sekaligus masyarakat bisa memanfaatkan profesi yang muncul sebagai informasi yang bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari sebagai suatu pengetahuan dan inovasi yang memungkinkan mereka untuk menjadi lebih maju (Gladden, 2019).

Contoh nyata yang bisa dilihat adalah terdapat profesi yang disebut sebagai *content creator*, *content creator* merupakan orang-orang yang berprofesi sebagai penyebar informasi melalui media digital, salah satunya media sosial. Profesi *content creator* bisa beragam, seperti *product reviewer*, *tour guide*, *science education*, *beauty vlogger*, dan lain-lain (Yulia & Mujtahid, 2023). *Content creator* memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi salah satunya *YouTube*, dan masyarakat sekaligus bisa memanfaatkan informasi yang mereka berikan untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari sebagai ilmu baru sesuai perkembangan dan inovasi (Mufidah, 2023).

Menurut data *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023), *YouTube* memiliki total 2,51 miliar pengguna global, dengan Indonesia menempati peringkat keempat dengan 139 juta pengguna. Bukti keseimbangan sosial di *Society 5.0* salah satunya adalah *beauty vlogger* sebagai *influencer* yang memberikan informasi tips kecantikan tata rias melalui *YouTube*, informasinya bisa diterapkan oleh masyarakat khususnya atau kebanyakan wanita sebagai ilmu atau keterampilan baru (Maharani & Hendrastomo, 2023). Menurut Wandini et al. (2023) *beauty vlogger* adalah sebutan khusus seseorang yang membuat video *vlog* kecantikan.

Fenomena eksistensi *beauty vlogger* dideskripsikan dalam penelitian Ananda dan Wandebori (2016) dalam Anggriani et al. (2022), salah satu alasan utama kemunculan *influencer* kecantikan di *YouTube* atau *beauty vlogger* adalah kesadaran yang meningkat tentang pentingnya penampilan bagi wanita untuk terlihat menarik dan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Berdasarkan data studi google pada tahun 2023 *YouTube* menjadi sosial media penayangan konten kecantikan nomor satu di kalangan wanita usia 18-54 tahun, waktu tonton meningkat dua kali lipat setiap tahun. Sebagian besar konten tentang kecantikan terdiri dari *tutorial* merias dan merawat wajah, ulasan produk, perbandingan, penggunaan berbagai produk, berbagai alat kecantikan, tips kecantikan lainnya, serta video *vlog* tentang kehidupan sehari-hari *influencer* kecantikan (Gusniar, 2020).

Konten kecantikan *beauty vlogger* di *YouTube* berupaya menciptakan informasi video kreatif yang memberikan pengetahuan, wawasan positif, dan manfaat kepada penggunanya sebagai sumber informasi terkini, sarana pembelajaran efektif, peluang karier, hiburan, sumber inspirasi, pelatihan keterampilan gratis, dan platform ekspresi kreativitas (Sitompul et al., 2022). Seorang *beauty vlogger* memiliki kemampuan mempengaruhi penonton untuk meniru perilaku yang dilakukannya. Hal ini kemudian yang menjadikan seorang *beauty vlogger* dianggap mampu menyandang peran sebagai seorang pengajar (Zulfa, 2020).

Perilaku sendiri merupakan pengaruh yang terjadi dari segala bentuk pengalaman manusia dan interaksi yang terjadi dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan yang berasal dari dalam (*internal*) atau luar (*eksternal*) yang dipengaruhi oleh lingkungannya (Adventus et al., 2019:43). Oleh karena itu, dapat

dikatakan bahwa interaksi yang terjadi antara *beauty vlogger* di internet memainkan peran penting dalam memengaruhi seseorang bertindak dalam melakukan tata rias wajah. Tata rias wajah merupakan usaha untuk meningkatkan kecantikan dan memperindah wajah seseorang dengan menggunakan alat dan produk kosmetik untuk membuat wajah terlihat lebih cantik dan bisa tampil lebih percaya diri (Chasanah et al., 2020).

Di Indonesia, terdapat banyak *beauty vlogger* yang dapat ditemui di platform *YouTube*. Beberapa di antara *beauty vlogger* Indonesia yang populer menurut *We Are Social* (2022), yaitu Tasya Farasya, Suhay Salim, Jharna Bhagwani, Nanda Arsyinta, Rachel Goddard, dan Abel Cantika. Setiap *vlogger* ini memiliki jumlah pengikut yang cukup signifikan di Indonesia. Jumlah *beauty vlogger* kian bertambah dari waktu ke waktu. Tidak hanya jumlah *beauty vlogger*-nya saja yang bertambah tetapi juga penggemar atau penonton setianya pun kian bertambah.

Tabel 1.1 Jumlah *Subscribers* dan *Beauty vlogger* di Indonesia Tahun 2024

No	<i>Beauty vlogger</i>	<i>Subscribers</i>
1	Tasya Farasya	4.230.000
2	Rachel Goddard	3.270.000
3	Suhay Salim	1.530.000
4	Nanda Arsyinta	1.610.000
5	Abel Cantika	520.000
6	Jharna Bhagwani	469.000

Sumber : <https://www.youtube.com/> di akses tanggal 6 Februari 2024

Berdasarkan pantauan peneliti, *channel YouTube* Tasya Farasya memiliki *subscribers* terbanyak di Indonesia, namun setiap *beauty vlogger* di atas memiliki ciri khas masing-masing dengan jumlah yang cukup signifikan di Indonesia. Peneliti berorientasi pada seorang *beauty vlogger* yang informasi dan tipsnya paling sesuai dengan masyarakat untuk bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari khususnya untuk mahasiswi. *Channel YouTube* milik Miss “X” dianggap paling sesuai karena berbeda dengan *beauty vlogger* lainnya. Informasi dan tips dari Miss “X” yaitu memberikan tutorial, informasi, tips kecantikan, tata rias korektif simpel dan natural yang bisa digunakan untuk aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, kuliah, maupun liburan. Durasi video dari Miss “X” cukup lama di mana mencakup informasi yang lengkap. Berbeda dengan *beauty vlogger* lainnya di mana tutorial

dan tipsnya cenderung pada tata rias karakter, rias fantasi, rias malam yang terlihat lebih *glamour*, dan durasi yang pendek sehingga informasi yang diberikan kurang lengkap.

Tata rias wajah korektif untuk sehari-hari memainkan peran penting dalam kehidupan mahasiswi usaha perjalanan wisata. Tata rias korektif berfungsi menyamarkan ketidaksempurnaan seperti bekas jerawat dan lingkaran hitam, meningkatkan rasa percaya diri dan penampilan profesional dalam situasi formal. Di sisi lain, tata rias sehari-hari menekankan penampilan yang segar dan natural dengan penggunaan tata rias wajah ringan dan teknik sederhana, membantu mahasiswi terlihat menarik tanpa berlebihan. Keterampilan ini penting untuk menjaga penampilan yang konsisten dalam aktivitas sehari-hari baik di kampus maupun selama kerja lapangan di industri pariwisata.

Beauty vlogger Miss “X” layak sebagai contoh dan informasi bagi mahasiswi pada umumnya dalam beraktivitas, khususnya bagi mahasiswi Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2020-2022 yang sedang menjalani perkuliahan dan akan bekerja di bidang pariwisata, karena akan sering berinteraksi dengan rekan kerja lain dan wisatawan lokal maupun mancanegara. Kesan pertama yang positif akan datang dari penampilan yang rapi dan menarik, termasuk tata rias. Hal ini sangat penting untuk memupuk kepercayaan rekan dan wisatawan terhadap profesionalisme dalam memberi pelayanan. Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Universitas Negeri Jakarta mempelajari tentang etika di hadapan khalayak orang dalam mata kuliah yang didapatkan seperti Etika dan Kepribadian, Psikologi Pelayanan, dan Komunikasi Publik yang memungkinkan mereka akan menjadi seorang *public relation, hotel staff, tour leader, travel consultant* ataupun *event organizer*. Dalam situasi seperti ini, mempelajari dan berperilaku terhadap tata rias wajah dapat membantu mereka untuk lebih memperhatikan cara bersikap, bertingkah laku, bergaul, meningkatkan penampilan, serta meningkatkan citra diri mereka.

Hal tersebut seperti diungkapkan oleh Mawarni et al. (2021) bahwa saat ini fenomena kehadiran kosmetik bukan sekadar aksesori, melainkan menjadi kebutuhan esensial dalam menunjang penampilan dan gaya hidup sehari-hari yang membuat bangga pada diri mereka sendiri. Kondisi ini menimbulkan minat yang

kuat terhadap kecantikan dan segala hal yang terkait dengan *beauty vlog*, menjadikan mereka memiliki keinginan untuk membeli produk dan mengadopsi model tata rias yang dihadirkan oleh *beauty vlogger*. Dampak yang kerap muncul di kalangan wanita akibat keberadaan konten *beauty vlog* oleh *beauty vlogger* mencakup perubahan perilaku dan pola pikir terkait keinginan untuk tampil menarik setiap saat. Perubahan perilaku ini tercermin dalam aktivitas pengikut *beauty vlogger* “X” yang secara rutin menonton tayangan *beauty vlog* melalui *gadget* pribadi dan mengikuti akun *YouTube* para *beauty vlogger* untuk tetap terhubung dengan informasi terbaru yang berkaitan dengan rias wajah dan kecantikan (Kanya & Adilla, 2022).

Adanya perilaku ini karena tidak semua mahasiswi dapat merias diri dengan baik, sangat penting untuk setiap mahasiswi untuk belajar menata rias untuk diri sendiri. Perilaku tata rias saat ini tidak hanya sekedar suatu kegiatan rutin, melainkan telah menjadi manifestasi dari pengaruh besar yang datang dari *beauty vlogger* di era digital (Trivena et al., 2020). Selain itu, berdasarkan wawancara informal pada lima orang mahasiswi Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020-2022, mereka menyatakan belum mendapatkan materi pembelajaran yang sesuai dengan teknik-teknik penerapan tata rias wajah. Akibatnya, mahasiswi Program Studi Usaha Perjalanan Wisata tidak memiliki pemahaman dan pengetahuan yang cukup dalam menunjang kebutuhan tata rias wajah yang diperlukannya pada saat melakukan pelayanan dan komunikasi publik. Disamping itu, mahasiswi Program Studi Usaha Perjalanan Wisata tetap menerapkan aturan *grooming* atau penampilan diri individu dengan menggunakan pakaian seragam yang sudah ditentukan, menggunakan riasan wajah, dan penataan rambut yang rapi. Berdasarkan wawancara dengan dosen pengampu mata kuliah etika dan kepribadian, menyatakan bahwa materi mengenai tata rias wajah tidak diberikan lagi karena pergantian dosen pengampu dan mahasiswi sekarang dapat belajar mandiri melalui sosial media. Materi *grooming* yang diberikan hanya sekedar pada etika dan kepribadian manusia dalam bersikap, berpenampilan, dan berperilaku.

Berdasarkan hasil survei awal pada 10 orang mahasiswi Usaha Perjalanan Wisata, 7 orang menyatakan menyaksikan konten kecantikan melalui sosial media

di *YouTube*, 2 orang di Tiktok, dan 1 orang di Instagram. Mereka menyatakan menyaksikan konten *beauty vlogger* di *YouTube* karena dapat membantu mereka untuk mengetahui informasi mengenai tata rias wajah dengan lengkap. 8 orang memilih *beauty vlogger* “X” sebagai contoh para mahasiswi untuk menambah pengetahuan tata rias wajah sesuai yang dibutuhkan dalam kegiatan sehari-hari dengan alasan informasi yang diberikan informatif, mengedukasi, mahasiswi memiliki tipe kulit yang sama dengan *beauty vlogger* “X”.

Walaupun dalam *channel YouTube Miss* “X” mahasiswi tidak bisa berinteraksi secara interaktif, karena berdasarkan pantauan peneliti, sangat sedikit komentar yang dibalas oleh *channel Miss* “X” tersebut. Selain itu, walaupun durasi video di *channel* tersebut cukup lama, namun dirasa kurang dapat memberikan pemahaman yang mendalam terkait pengetahuan tata rias kepada mahasiswa karena informasi yang diberikan sebatas informasi umum, ditambah *channel* tersebut tidak terlalu fokus pada makeup melainkan banyak video kehidupan pribadinya. Namun, *Miss* “X” yang seorang *beauty vlogger* sebagai tokoh utama dalam lingkup kecantikan digital memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan para perilaku tata rias melalui tayangan video yang mereka unggah, mereka mampu memfasilitasi dan mempengaruhi pengikutnya dengan wawasan mendalam tentang dunia kecantikan (Rachmawati & Pradekso, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Baeti dan Marwiyah (2021) meneliti tentang variabel konten *beauty vlog* dan variabel pengetahuan tata rias wajah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al., (2022) meneliti variabel intensitas menonton *review beauty vlogger*, variabel intensitas komunikasi *peer group*, dan sikap remaja menggunakan produk kecantikan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Fatmawati (2021) meneliti variabel efek tayangan *indo beauty vlogger* dan variabel perilaku imitasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten *YouTube beauty vlogger* memiliki dampak pada pengetahuan, sikap, dan perilaku imitasi pada mahasiswa.

Sementara ini, *beauty vlogger Miss* “X” di laman *YouTube*-nya dianggap mampu mendukung mahasiswi Usaha Perjalanan Wisata untuk mengeksplorasi tata rias dengan memberikan teknik *makeup* yang relevan dengan tren *makeup* yang terus mengalami perubahan dinamis hingga saat ini. Dalam *beauty vlog* “X” dapat

memberikan gerakan kecantikan yang lebih inklusif sebagai penunjang penampilan dengan cara mempromosikan keberagaman dan penerimaan terhadap semua bentuk dan warna kulit (Putri, 2021). Namun, patut diteliti apakah informasi dari Miss “X” mampu mempengaruhi perilaku tata rias wajah mahasiswi. Maka penulis menggunakan variabel *beauty vlogger* dan variabel perilaku tata rias wajah untuk mengeksplorasi pengaruh dan dampaknya terhadap perilaku mahasiswi. Apakah para mahasiswi merespon positif terhadap pesan kecantikan yang inklusif, atau sejauh mana mereka memahami keberagaman tata rias yang diajarkan oleh *beauty vlogger* menjadi pertanyaan yang menarik untuk dijawab dalam penelitian ini. Atas permasalahan itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan kajian ilmiah yang berjudul "**Pengaruh *Beauty Vlogger* “X” Terhadap Perilaku Tata Rias Wajah Mahasiswi (Studi pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta)**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan oleh penulis, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan mahasiswi Usaha Perjalanan Wisata Universitas Negeri Jakarta terkait tata rias wajah.
2. Mahasiswi Usaha Perjalanan Wisata Universitas Negeri Jakarta belum mendapatkan mata kuliah yang mampu memberikan pengetahuan mengenai tata rias wajah.
3. Durasi video konten *beauty vlogger* yang terbatas berakibat kurangnya pemahaman penonton.
4. Keterbatasan interaksi langsung antara penonton dengan *beauty vlogger* yang memberikan informasi konten kecantikan.

1.3 Pembatasan Masalah

Sesuai identifikasi masalah yang telah disebutkan diatas, diperlukan pembatasan masalah pada penelitian ini agar lingkup penelitian lebih terpusat. Adapun pembatasan penelitian ini hanya spesifik meneliti pada pengaruh *beauty vlogger* “X” terhadap perilaku tata rias wajah mahasiswi (studi pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *beauty vlogger* “X” terhadap perilaku tata rias wajah mahasiswi (studi pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta)?”.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *beauty vlogger* “X” terhadap perilaku tata rias wajah mahasiswi (studi pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2020-2022).

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktik, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penelitian yang berkaitan dengan *beauty vlogger* dan juga bermanfaat bagi penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *beauty vlogger* pada perilaku tata rias wajah.
- b. Menambah pengetahuan bagi peneliti terkait pengaruh antara *beauty vlogger* dengan perilaku tata rias wajah.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan pengetahuan baru yang berhubungan dengan *beauty vlogger* untuk menunjang keberhasilan mahasiswi agar meningkatkan keterampilan dalam tata rias wajah.