

Analysis of Female Audience Receptions Regarding Beauty on the Nanda Arsyinta Youtube Channel

Analisis Resepsi Penonton Wanita Mengenai Kecantikan di Channel Youtube Nanda Arsyinta

Ayu Pakarti¹⁾, Kukuh Sinduwiatmo²⁾

¹⁾Program S-1 Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program S-1 Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

Abstract. *Beauty is a word that can never be separated from a woman. They always want to give charm to make it look beautiful and attractive to people who see it. Beauty itself can be divided into two categories, such as: Inner Beauty (beauty that is inside), while Outer Beauty (beauty that is outside), namely physical attractiveness which includes physical elements As in the reception of female viewers about beauty on the Nanda Arsyinta YouTube channel . The purpose of this study was to find out the reception of the female audience regarding beauty on the Nanda Arsyinta YouTube channel. This research uses descriptive qualitative type with reception analysis method, the theory used is S-O-R (Stimulus-Organism-Response) put forward by Houland, et.al. Data Collection Techniques using Interviews. The results of this study stated that informants gave receptions on Nanda Arsyinta's YouTube channel to help consumers in obtaining information about beauty, motivating and inspiring informants to be even better at taking care of themselves.*

Keywords – Reception Analysis-Youtube- S-O-R (Stimulus- Organism-Response) Theory

Abstrak. *Kecantikan adalah sebuah kata yang tidak pernah dapat terpisahkan dari seorang wanita. Mereka selalu ingin memberikan pesona agar terlihat cantik dan menarik bagi orang yang melihatnya. Kecantikan sendiri dapat dibagi menjadi dua kategori, seperti : Inner Beauty (kecantikan dalam hal kepribadian), sedangkan Outer Beauty (kecantikan yang ada difisik), yaitu daya tarik fisik yang termasuk unsur fisik Seperti dalam resepsi penonton wanita mengenai kecantikan di channel youtube Nanda Arsyinta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi penonton wanita mengenai kecantikan di channel youtube Nanda Arsyinta. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi, teori yang digunakan ialah S-O-R(Stimulus-Organisme- Respon) dikemukakan oleh Houland, et.al. Teknik Pengumpulan Data menggunakan Wawancara. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa informan memberikan resepsi channel youtube Nanda Arsyinta membantu konsumen dalam hal mendapatkan informasi seputar kecantikan, memotivasi dan menginspirasi informan menjadi lebih baik lagi dalam merawat diri.*

Kata Kunci – Analisis Resepsi-Youtube-Teori S-O-R (Stimulus- Organisme-Respon)

I. PENDAHULUAN

Pada dasarnya kecantikan merupakan impian yang dimiliki oleh setiap wanita dan menjadi hal penting yang jadi pusat perhatian pada orang. Konsep Kecantikan adalah bagian yang ada dalam bentuk tubuh seseorang (fisik) dan mental atau kepribadian (*inner beauty*) dengan ukuran standar yang berbeda-beda, sehingga secara keseluruhan memiliki kecantikan yang berkarakter dan setiap orang memiliki karakter cantik yang beda juga. Di Indonesia memiliki kategori cantik seperti, wanita harus memiliki kulit putih, mulus serta kencang dan memiliki lekukan tubuh yang sempurna. Wanita sering kali diberi tuntutan harus memiliki kulit yang putih bersih, rambut yang indah, dan wajah yang simetris, hal ini membuat para wanita berlomba-lomba untuk merawat tubuh dan wajahnya. Banyak yang memiliki pemikiran wanita ingin menjadi cantik adalah sebuah tuntutan orang lain, faktanya banyak wanita di zaman sekarang yang merawat tubuhnya karena keinginannya sendiri atau bisa disebut *self love* [1].

Kebutuhan wanita dalam mempercantik diri semakin pesat, sehingga pasar kosmetik menciptakan kebutuhan kosmetik mereka dengan sangat besar. Dalam kehidupan sehari-hari, dari bangun tidur hingga tidur kembali pada malam hari, kebanyakan wanita menggunakan kosmetik tanpa disadari. Dengan adanya perkembangan teknologi seperti adanya Youtube membuat wanita semakin melek dalam seputar informasi kecantikan dan semakin berlomba-lomba untuk mempercantik dan merawat diri, dengan adanya teknologi seperti YouTube membuat orang dengan mudah mendapatkan informasi mengenai kecantikan. Sejalan dengan kebutuhan untuk mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama bagi kaum wanita dalam menunjang penampilan sehari-hari. Wanita akan selalu berusaha untuk mengubah penampilan atau mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik. Oleh karena itu kini, perusahaan kosmetik memproduksi banyak sekali jenis-jenis kosmetik yang dijual di pasaran. Kosmetik merupakan produk yang digunakan pada tubuh konsumen agar bermanfaat mempercantik, merawat, serta dapat mengubah penampilan konsumen yang memakai produk tersebut. Di era modern ini kosmetik menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting bagi beberapa kalangan, khususnya kalangan wanita, karena wanita memiliki keinginan untuk tampil cantik dan menarik. Kosmetik memiliki kegunaan yang dibagi menjadi 2 kelompok yaitu, kosmetik riasan (*make-up*) adalah kosmetik yang berguna untuk merias wajah dan memperindah penampilan wajah seperti menutupi bekas jerawat dengan *foundation*, mempertegas alis dengan pencil alis, memerahkan bibir dengan lipstik. Kemudian ada *skincare* yang merupakan kosmetik yang memiliki fungsi utama yaitu memelihara kebersihan dan kesehatan kulit, bahkan dapat juga menyembuhkan kelainan-kelainan pada kulit [2].

Klinik kecantikan adalah tempat yang memberikan jasa untuk pelayanan seputar perawatan wajah dan perawatan kulit, pelayanan perawatan kulit dan wajah ini meliputi peremajaan kulit, pencerahan kulit wajah dan memperbaiki masalah dan kekurangan yang muncul pada kulit, rambut, kuku, dan lain sebagainya. Klinik kecantikan memiliki pelayanan jasa dalam tindakan seperti *treatment* wajah, spa, salon rambut dan penjualan produk perawatan kulit wajah dan tubuh, perawatan ini memiliki resiko cukup tinggi dan bersifat kompleks karena berhubungan dengan kesehatan kulit konsumen, sehingga konsumen perlu melakukan banyak pertimbangan jika ingin memilih klinik kecantikan untuk merawat tubuhnya, dan perlu konsultasi terlebih dahulu pada dokter untuk mengatasi keluhan yang dimiliki, karena setiap orang membutuhkan produk perawatan yang tepat untuk setiap keluhan yang dialaminya. Dulu masyarakat hanya mengetahui jika ada klinik kesehatan sebagai klinik yang dapat menjadi tempat untuk melakukan pengobatan bagi orang yang sakit saja, akan tetapi kini masyarakat paham bahwa klinik juga bisa menjadi tempat untuk merawat kecantikan tubuh dan wajah mereka, jadi masyarakat sudah tidak lagi merasa asing dengan klinik kecantikan [3].

Resepsi ini memahami suatu proses pembuatan makna (*making meaning process*) yang dilakukan audiens pada saat mengonsumsi tayangan maupun film pada televisi. Analisis Resepsi juga digunakan untuk melihat dan memahami respon, suatu penerimaan, sikap, maupun makna yang diproduksi, diolah dan dibentuk oleh penonton. Adapun asumsi dasar dari analisis resepsi ini ialah khalayak aktif. Khalayak aktif yaitu khalayak yang mempunyai otonomi memproduksi bahkan mengolah makna yang ada didalam sebuah tayangan, seperti film atau drama seri maupun novel yang telah dibacanya. Resepsi adalah suatu aktivitas yang terjadi, ketika seorang individu melihat atau membaca suatu pesan dari media tertentu kemudian memicu pemaknaan yang ia simpulkan berdasarkan latar pengalamannya, maupun sosial yang ia miliki. Analisis resepsi juga merupakan perspektif baru dari teori komunikasi dalam menjelaskan suatu aspek wacana dan sosial. Analisis resepsi digunakan sebagai bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara lebih mendalam lagi mengenai proses aktual dari sebuah wacana media melalui praktek dan budaya khalayaknya. Dapat disimpulkan untuk khalayak pada posisi ini berperan sebagai penerima pesan, berperan aktif untuk melakukan kritik terhadap pesan yang disampaikan melalui media misalnya berupa foto atau gambar. [4].

YouTube ialah media berbagi video yang didirikan pada tahun 2006 dan sekarang menjadi *platform* terdepan bagi konsumen untuk mencari mengenai sebuah produk Indonesia memiliki 146 juta akses internet. Dari total penonton tersebut, youtube memiliki 50jt pengguna aktif setiap bulannya. Menurut penelitian, YouTube menjadi *platform* pertama yang banyak digunakan oleh 150 juta pengguna. YouTube banyak digunakan orang

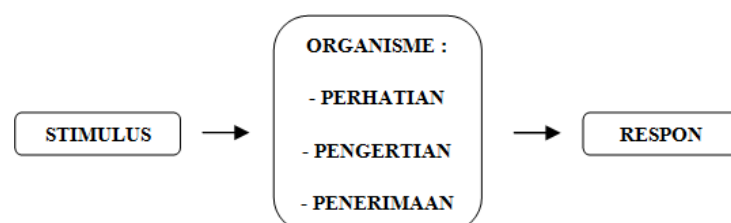
sebagai media untuk belajar banyak hal, tidak terkecuali dalam belajar memakai makeup. Banyaknya *Beauty Vlogger* yang merambah di dunia YouTube memudahkan pengikutnya untuk belajar memakai makeup. Hampir setiap hari muncul video baru mengenai cara memakai makeup dan jenis-jenis makeup yang di rekomendasikan oleh *Beauty Vlogger*. YouTube banyak digunakan orang sebagai sarana untuk belajar banyak hal, tidak terkecuali dalam belajar memakai makeup. Banyaknya *Beauty Vlogger* yang merambah di dunia YouTube memudahkan pengikutnya untuk belajar memakai makeup. Hampir setiap hari muncul video baru mengenai cara memakai makeup dan jenis-jenis makeup yang di rekomendasikan oleh *Beauty Vlogger* [5].

Nanda Arsyinta menjadi *beauty vlogger* terkenal, dengan kontennya yang menarik di kalangan penonton wanita tentang kecantikan makeup dan skincare. Nanda Arsyinta merupakan *Beauty Vlogger* yang memiliki 1,61 juta *subscribe*, *channel* YouTube Nanda Arsyinta dibuat pada 21 desember 2010. Dalam konten YouTube Nanda Arsyinta ini tidak hanya mengenai kecantikan saja, Nanda juga mengupload video yang bertema *challenge* dan *dialy vlog*. Nanda Arsyinta memiliki banyak *like* dan beragam komentar yang positif dari penontonnya. Channel youtube Nanda Arsyinta banyak digemari oleh penonton wanita karena memiliki konten kecantikan yang menarik dan menyenangkan dalam memberikan informasi seputar kecantikan. Video Nanda Arsyinta pun banyak diberi *likes* dan komentar yang positif. Nanda Arsyinta menjadi Brand Ambassador dan berkolaborasi dengan brand local Azarine pada tahun 2021, Nanda x Azarine mengeluarkan produk series vitamin yang ada 3 produk yaitu, *Magic Colour Lip Serum*, *Let It Go & Made My Day Primer Serum*, dan juga *Instant Glow Peel Off Nail Polish*. Dimana semua persiapan sudah diatur sebaik mungkin dari packaging dan juga komposisi [6].



Gambar 1 Channel Youtube Nanda Arsyinta

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Teori ini tercipta dari psikologi, kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia terdiri dari komponen sikap, opini, persepsi(sikap dalam berfikir), afeksi dan konasi (sikap dalam bertindak). Asumsi dasar dalam teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan dalam hal perilaku yang bergantung pada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang terlibat komunikasi dengan komunikan (*organism*) dan menciptakan suatu *feedback (response)*. Teori S-O-R ini bisa positif atau bisa juga negatif. Misalnya, ketika seseorang menunjukkan senyuman dan anggukan kepala itu memiliki arti positif dan jika seseorang tidak ada respon artinya mereka tidak peduli dan itu menjadi negatif. Titik penekanan dalam model komunikasi S-O-R (*Stimulus Organism Response*) ini lebih menekankan kepada pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan gairah kepada penerima pesan (komunikan) sehingga penerima pesan tersebut dengan cepat dapat menerima pesan yang diterima, kemudian terjadi perubahan perilaku sikap. Untuk itu, unsur terpenting dalam model komunikasi ini ada tiga yaitu: Pesan (*Stimulus;S*), Komunikan (*Organism;O*), dan Efek (*Response;R*). Hal ini dapat dilihat pada skema sebagai berikut [7]



Gambar 2 Teori S-O-R

Dari gambar di atas, terlihat bagaimana alur model komunikasi ini berperan dalam perkembangan sikap. Dalam arti, setiap tindakan pasti ada respon dan juga komunikasi. Penting juga untuk diperhatikan bahwa agar suatu perubahan sikap terjadi, stimulus yang diberikan harus memenuhi tiga faktor, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat dipahami bahwa model komunikasi S-O-R dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang positif bagi dunia pendidikan sehingga pembahasan dan telaah lebih lanjut mengenai Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran sangatlah signifikan untuk dijadikan sebagai objek kajian.

II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah deskriptif kualitatif, menggunakan Analisis Resepsi. Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Youtube Channel Nanda Arsyinta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, informan yang dituju adalah dengan kategori *subscriber* Nanda Arsyinta, melihat lebih dari 5 video di channel youtube Nanda Arsyinta, dan berumur 18-25 tahun, informan yang dipilih yaitu yang mampu memberikan persepsi mereka tentang pesan kecantikan yang ada di channel Nanda Arsyinta, *subscriber* Nanda Arsyinta yang terlibat dalam penelitian ini [8].

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan video call di Instagram. Peneliti memilih beberapa informan yang dapat meresepsikan pendapatnya terkait channel youtube tersebut, informan juga telah melihat beberapa video di channel youtube Nanda Arsyinta sebelumnya dan memahami makna yang terkandung dalam video itu. Pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara yang dilakukan di Instagram menggunakan video call. Ada 7 informan yang diwawancarai dengan memenuhi kriteria yang sering menonton channel youtube Nanda Arsyinta minimal 5x menontonnya, berminat dalam hal kecantikan dan dapat berpendapat dan berasumsi tentang resepsi mereka tentang kecantikan di channel youtube Nanda Arsyinta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dapat digunakan dalam penelitian Analisis Resepsi Penonton Wanita Mengenai Kecantikan di Channel Youtube. *Houland* mengemukakan Teori *Stimulus-Organism-Response* ini pada tahun 1953 yang menyatakan adanya tiga bagian pokok di dalam teori S-O-R ini yaitu : *Stimulus* (pesan), *Organism* (kelompok) dan *Response* (Respon). Maksudnya adalah pesan yang diberikan oleh komunikator (Nanda Arsyinta) pada dasarnya adalah untuk menciptakan dan merubah sikap informan atau perilaku informan (*subscriber*) agar sesuai dengan yang diinginkan oleh komuniator (Nanda Arsyinta) [9].

Teori S-O-R memiliki tiga unsur yang tidak dapat dipisahkan, yaitu :

1. Stimulus (Rangsangan)

Stimulus merupakan bagian yang penting dalam komunikasi. Hal ini disebabkan karena pesan adalah objek yang dijadikan stimulus agar komunikator dapat memahami pesan tersebut, tanpa adanya stimulus pesan tidak akan mudah berjalan suatu komunikasi tersebut.

2. Organisme (*Subscriber*)

Organisme adalah bagian dari pengikut channel Youtube Nanda Arsyinta yang akan diberikan rangsangan (Stimulus) yang diberikan oleh Nanda Arsyinta. Perilaku organisme terhadap stimulus yang berikan oleh Nanda Arsyinta tentunya akan berbeda sifat sesuai dengan bagaimana organisme (*subscriber*) pada channel youtube Nanda Arsyinta menanggapi rangsangan yang diberikan. Saat mengkaji sikap, ada tiga variabel penting yang mendukung proses pembelajaran, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Ketiga variabel ini penting karena menentukan bagaimana organisme akan bereaksi setelah dirangsang oleh pesan kecantikan dalam channel youtube Nanda Arsyinta. Respon (*Response*)

Respon merupakan dampak dari komunikasi, yaitu perubahan sikap/perilaku. Proses perubahan perilaku sikap menggambarkan suatu proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- a) Stimulus atau stimulan yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika suatu organisme menerima rangsangan, itu berarti individu tersebut penuh perhatian dan rangsangan itu efektif. Akan tetapi, jika stimulus tersebut ditolak, berarti stimulus tersebut tidak berpengaruh terhadap perhatian individu. Setelah stimulus mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan ke proses berikutnya.
- b) Organisme kemudian memproses rangsangan tersebut dan menjadi termotivasi untuk bertindak (perilaku) sebagai tanggapan atas rangsangan yang diterima.
- c) Terakhir, dengan dukungan dari institusi dan dorongan dari lingkungan, stimulus tersebut mempengaruhi perilaku individu (perubahan perilaku).

Menurut teori SOR (*Stimulus Organism Response*), proses komunikasi itu adalah ketika menyangkut mengenai perubahan sikap, itu merupakan aspek "*how*", bukan "*what*" dan "*why*". Dalam hal ini, sudah jelas bagaimana berkomunikasi, bagaimana mengubah sikap, dan bagaimana mengubah sikap organisme. Sikap organisme tampaknya cenderung berubah selama perubahan sikap hanya jika stimulus yang mempengaruhi benar-benar melebihi aslinya. Ada tiga variabel penting: perhatian, pemahaman dan penerimaan. Dalam teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) memiliki tiga variabel kunci: perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Maksud dari ketiga variabel tersebut adalah proses komunikasi terjadi ketika organisme memperhatikan stimulus atau pesan yang diterima. Ketika organisme mampu memahami, menerima, dan memproses rangsangan dan pesan, mereka lebih cenderung mengubah sikap mereka. (Kurniawan, 2018) [10].

Berhasil atau tidaknya penerapan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) dalam proses memberikan pesan dalam channel youtube Nanda Arsyinta, dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain [11]:

1. Komunikator (Nanda Arsyinta)

Karena komunikator adalah pembawa pesan (Nanda Arsyinta), komunikator harus memiliki kualitas yang dapat dipercaya oleh komunikan (*subscriber*). Selain itu, komunikator harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan efektif serta daya tarik perhatian yang sangat baik.

2. Media

Dalam memberikan pesan dalam channel youtube tentunya membutuhkan sebuah sarana, yaitu media. Media adalah sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan. Untuk itu media yang digunakan harus dipilih secara cermat agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dan dipahami oleh *subscriber*. Dalam penelitian ini, YouTube merupakan media untuk berbagi pesan-pesan kecantikan.

3. Karakteristik Komunikan (organisme)

Karakteristik organisme merupakan faktor yang menentukan diterima atau tidaknya gagasan dan pesan yang disampaikan. Memperdalam komunikasi karena itu sangat penting untuk meningkatkan keberhasilan stimulus tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita pahami bahwa model SOR (Stimulus Organism Response) adalah komunikasi yang memicu terjadinya proses aksi-respons atau perilaku-respons. Oleh karena itu, penyebab perubahan tingkah laku tergantung pada kualitas rangsangan. Itu ditularkan melalui komunikasi dengan organisme (komunikasikan). Dengan demikian, model aliran komunikasi SOR (Stimulus Organism Response) menyiratkan bahwa proses komunikasi berlangsung jika organisme (penerima) memperhatikan pesan yang diterima. Setelah organisme (penerima) memahami stimulus atau pesan dan dapat menerima serta menanggapi, mereka siap untuk mengubah sikapnya. [12].

Berikut adalah hasil penelitian setelah mengumpulkan dan mengelompokkan data dari informan melalui wawancara, maka ditemukan pembahasan sebagai berikut:

Stimulus (Rangsangan)

Stimulasi Atau seleksi adalah Proses awal penerima pesan yang menimbulkan perhatian dari diri seseorang. Seperti penonton yang pertama kali melihat serta tertarik pada video dalam channel youtube Nanda Arsyinta adalah penonton wanita ingin menggali informasi terkait kecantikan, mereka ingin mengetahui lebih dalam dengan melihat dan mendengar pesan kecantikan di channel youtube Nanda Arsyinta. Dimana penonton tertarik dengan konten kecantikan Nanda Arsyinta mereka langsung membicarakan, serta membahas video kecantikan dalam channel youtube Nanda Arsyinta sangat bermanfaat bagi mereka untuk tahu dan paham cara merawat kulit wajah dan tubuh agar tetap cantik. Standart yang selama ini secara tidak sadar melekat pada benak perempuan untuk berlomba menjadi yang terbaik dalam segi penampilan fisik agar tetap menjadi wanita yang percaya diri. Setelah penonton menonton dan mendengarkan pesan dari channel youtube Nanda Arsyinta, penonton memiliki pengalaman tentang kecantikan pada kehidupannya, sebelum mereka mengikuti channel youtube Nanda Arsyinta mereka mengaku belum paham sama sekali dalam memahami cara merawat kulit tubuh mereka, mereka merasa kurang cantik dan tidak bisa merawat tubuh mereka hingga tidak bisa merias wajah mereka, setelah mereka mengikuti channel youtube Nanda Arsyinta mereka mengaku sedikit memahami dan dapat mengerti tentang kecantikan [13].

Peneliti memberikan pertanyaan seputar rangsangan seperti penginderaan (indera penglihatan dan indra pendengaran) yang berhubungan dalam penerimaan informasi. Proses sensasi menentukan apakah informan dapat menerima informasi dengan baik atau tidak. Pada hasil penelitian sebelumnya terdapat sebanyak 89% informan dalam kondisi mudah dalam memahami pesan karena pesan yang disampaikan oleh Nanda Arsyinta selalu menggunakan bahasa sehari-hari sehingga membuat mudah dipahami oleh informan dan 73% informan merasa mudah dalam mempraktikkan pesan yang telah informan tonton dan dengarkan di channel youtube Nanda Arsyinta karena Nanda Arsyinta menjelaskan pesan dalam channel youtube Nanda Arsyinta sangat jelas dan efektif. Selain itu juga ditemukan banyak informan yang sering melihat dan mendengarkan pesan kecantikan di channel youtube Nanda Arsyinta karena konten yang disuguhkan menyenangkan, efektif dan mudah dipahami, artinya banyak informan yang menyukai dan paham akan pesan yang disampaikan oleh Nanda Arsyinta.

Organism (Organisme)

Peneliti memberikan pertanyaan seputar seberapa minat organisme (*subscriber*) pada pesan kecantikan di channel youtube Nanda Arsyinta seperti seberapa suka dan sering informan melihat dan mendengar pesan yang disampaikan. Pada hasil penelitian terdapat sebanyak 86% informan suka dan memahami video di channel youtube Nanda Arsyinta mereka mengaku suka ketika Nanda Arsyinta menjelaskan pesan yang dia sampaikan, tidak bertele-tele, *to the point* dan konten dalam videonya dikemas secara menyenangkan sehingga jelas dan membuat penonton terhibur sekaligus mendapatkan informasi seputar kecantikan yang berguna untuk belajar cara merawat diri. Terdapat 66% informan yang termotivasi dengan pesan kecantikan yang Nanda Arsyinta berikan, informan merasa produk yang di *review* oleh Nanda Arsyinta cocok dan menarik untuk mereka, informan juga mengaku membeli produk yang Nanda Arsyinta *review* dalam konten channel youtube Nanda Arsyinta jika informan memiliki minat dengan produk tersebut dan merasa produk tersebut cocok untuk kulit mereka. Adapun 15% informan yang tidak membeli produk yang Nanda Arsyinta *review*, informan merasa tidak semua produk yang cocok di Nanda Arsyinta juga akan cocok pada mereka. Pengelompokan informan yang telah menonton video di channel youtube Nanda Arsyinta memiliki makna yang dipahami dalam bentuk *prototype*, penonton wanita menjelaskan bahwa ketika kita memiliki keinginan menjadi cantik maka kita perlu tahu tentang bagaimana cara merawat kulit tubuh kita dan produk yang dipakai Nanda Arsyinta sebagai contoh atau sebagai tolak ukur kecantikan dan sebagai referensi dalam pemilihan produk kosmetik. *Personal Construct*, informan memiliki tolak ukur dalam produk yang Nanda Arsyinta pakai dalam videonya pun belum tentu cocok juga di kulit informan, informan perlu *cross check* dahulu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut [14].

Response (Respon)

Respon berkaitan dengan tanggapan, reaksi atau akibat seseorang setelah mendapat stimulus (rangsangan). Pada tahap ini akan disajikan hasil resepsi penonton wanita mengenai kecantikan di channel youtube Nanda Arsyinta. Hasil Resepsi penonton wanita mengenai kecantikan di channel youtube Nanda Arsyinta adalah channel youtube Nanda Arsyinta sangat menarik, memotivasi dan menginspirasi para wanita untuk belajar dan memahami cara merawat serta merias wajah mereka. Para informan mengaku konsep dan isi pesan yang ada dalam konten youtube Nanda Arsyinta memiliki ciri khas yang menarik dan seru untuk dinikmati. Ada banyak informan yang merasa terbantu dengan kehadiran channel youtube Nanda Arsyinta dalam hal kecantikan, informan merasa setelah menonton channel Nanda Arsyinta membuat mereka jadi lebih percaya diri karena merasa lebih cantik dari sebelumnya yang tidak memahami cara merias dan merawat tubuh mereka. Adapun informan tertarik dengan suatu pesan yang disampaikan oleh Nanda Arsyinta dan mereka mencatatnya dan mengaplikasikannya dalam sehari-hari ketika mereka merias diri. *Stereotype*, informan membandingkan channel youtube Nanda Arsyinta dengan channel lain sebagai channel yang membahas kecantikan dan banyak memberikan tips-tips yang bermanfaat dengan memakai bahasa yang mudah dipahami informan. *Script*, informan terpengaruh terhadap pesan yang disampaikan Nanda Arsyinta pada setiap videonya sehingga informan cenderung memilih memakai produk yang Nanda Arsyinta pakai di channel youtubanya. Penonton menyimpan informasi yang diberikan pada channel Nanda Arsyinta untuk diterapkan pada masa yang akan datang. Informasi yang disimpan oleh penonton yaitu tips dan trik makeup untuk *party*, kegiatan sehari-hari dan juga tips skincare yang tepat seperti mencuci muka sehari harus 3x, memakai *scrub* wajah agar kulit mati dapat diganti dengan kulit yang baru (eksfoliasi). *Recall* Penonton mengingat kembali pesan dan informasi yang diberikan oleh channel Nanda Arsyinta, sehingga dapat menjadi rekomendasi kepada teman atau saudara dari penonton yang mengetahui channel Nanda Arsyinta [15].

IV. KESIMPULAN

Dengan adanya *beauty vlogger* dalam dunia social media menjadikan para penonton lebih mudah dalam mencari sebuah informasi, *beauty vlogger* memberikan informasi seputar kecantikan dan memberikan tips-tips yang bermanfaat untuk para penonton yang ingin tahu lebih dalam lagi dalam dunia kecantikan. Masih banyak wanita di Indonesia yang belum memahami cara merawat tubuh yang benar, dan dalam penelitian ini banyak yang mengaku mereka semakin tahu dan belajar tentang kecantikan juga berkat adanya *beauty vlogger*.

Dengan adanya youtube sebagai sarana dan alat untuk mencari informasi juga membuat semakin mudahnya masyarakat memilih dan mengkonsumsi sebuah informasi. Di zaman dahulu yang masih menggunakan TV untuk hiburan dan mencari informasi tidak terlalu mudah, karena TV tayangannya masih di atur dan ada jadwal yang tidak selalu tetap, berbeda sekali dengan youtube, karena youtube bisa mencari informasi dan tayangan apa saja yang kita mau tonton, kapanpun dan dimanapun.

Pesan kecantikan dalam channel youtube Nanda Arsyinta membuat penonton wanita merasa terbantu dalam memahami perawatan tubuh yang baik dan benar untuk menjadi lebih cantik, banyak penonton yang mengaku sebelum mengikuti channel youtube Nanda Arsyinta mereka sama sekali tidak memahami bagaimana cara merawat tubuh dan wajah mereka, yang awalnya tidak paham cara memakai makeup sekarang menjadi paham dan bisa memakai makeup. Channel youtube Nanda Arsyinta mempengaruhi kehidupan sehari-hari mengenai kecantikan bagi para penonton, penonton membeli produk-produk yang Nanda Arsyinta bagikan pada video di channel youtubanya. Pesan kecantikan di channel youtube Nanda Arsyinta memiliki gaya bahasa yang cukup simple, jelas dan mudah dipahami oleh penonton, pesan yang disampaikan jadi mudah dipraktikkan langsung. Informan merasa dulu sebelum mengikuti channel youtube Nanda Arsyinta, informan memiliki kulit yang kusam, berjerawat dan belang pada wajahnya, sekarang keadaan kulit informan lebih baik lagi semenjak melakukan tips *skincare* dari Nanda Arsyinta yaitu mencuci muka 2x sehari, memakai scrub wajah agar kulit mati terangkat dan memakai sunscreen agar terlindung dari sinar matahari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Karena berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal dengan judul “ Analisis Resepsi Penonton Wanita Mengenai Kecantikan Di Channel Youtube Nanda Arsyinta”. Dengan selesainya penulisan jurnal ini, Ini bukan akhir tapi awal baru untuk awal petualangan hidup baru. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan menyemangati dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini., yaitu kepada :

1. Kepada kedua orang tua yang sudah memberikan dukungan materi, moril dan spiritual kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan jurnal ini.
2. Kepada dosen pembimbing penulis yaitu pak Kukuh Sinduwiatmo, M.Si yang telah membimbing penulis dengan sangat baik dan sabar mendukung penulis agar cepat selesai dan cepat lulus.
3. Kepada Faizal Firman Alwiandi sebagai pasangan saya yang telah bersedia mendukung penulis, menemani dan membantu penulis menyelesaikan jurnal ini.
4. Kepada Afifa, Dea, Evi, Mbak Eva sebagai sahabat penulis, yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan jurnal ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulisan jurnal ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

REFERENSI

- [1] D. Aprilita, L. (2016). Reprerentasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @bidadarisurga dan @papuan_girl). *Jurnal Paradigm*, 8
- [2] Inayah, Risa Nur. 2020. Analisis Resepsi Kecantikan Dalam Video Youtube Abel Cantika “Wardah One Brand Makeup Tutorial. *JOM FISIP* 7 (2)
- [3] Ko, & Wu. (2017). *Exploring the Determinants of Viewers Loyalty Toward Beauty Youtubers. Proceedings of the 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology.*
- [4] Lepisto, & Vahajylkka. (2017). *Youtubers the Impact on Viewers Buying Behavior.*
- [5] Mailasari, Sri Hesti, and Umaimah Wahid. 2020. “Audience Reception Analysis of Message Content in Wardah Cosmetics 'Long Lasting Lipstic Feel The Color.’” *Communication Journal*, 11 (1): 1–8
- [6] MarkPlus.Inc. (2018). ZAP Beauty Index 2018: ZAP Clinic.
- [7] Meiliana, A. (2018). Menjelajahi Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan.
- [8] Multazam, M. (2021). Resepsi Penata Rias Mengenai Kecantikan Dalam Beauty Vlog Tasya Farasya di Youtube. Kwik Kian Gie, Jakarta.
- [9] Purbayanti, M. (2020). Reception Analysis Remaja terhadap Perempuan Tentang Konsep Kecantikan dalam Iklan Kosmetika Commoline Magazine. 5.
- [10] Pusung, Florence., Brigitta Revia., Yuli Nugraheni. (2020). Penerimaan Penonton Perempuan Mengenai Kecantikan Perempuan Melalui Corporate Advertising SK II “Bare Skin Project”. *Jurnal SCRIPTURA* 10(2) 85-96.
- [11] Suseno, & Dewi. (2014). Hubungan antara ketidakpuasan bentuk tubuh dengan intensi melakukan perawatan tubuh pada wanita dewasa awal. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- [12] Syata, N. (2016). Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi . *Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unhas.*
- [13] Wibowo, & Pandu. (2013). Perancangan Interior Klinik Kecantikan Berbasis Eco-Design. Surabaya.
- [14] Saitkasimova, K. (2015). *The Beauty Blogging Phenomenon and the Effect Beauty Bloggers Have on Their Readers.*
- [15] Lepisto, & Vahajylkka. (2017). *Youtubers the Impact on Viewers Buying Behavior.*

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.