

Efektivitas Video Skin Care Routine Effectiveness of Video Skin Care Routine

¹Amila Fatharani Sudrajat, ²Riza Hernawati

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹amilafatharanis@gmail.com, ²diza0712@yahoo.com

Abstract. Social media has a very rapid development and can be accessed by anyone, because it has a very wide network. Of the many social media, the most frequently diaskes are YouTube. YouTube is used as a medium in the dissemination of various information, one of which is content content that will be discussed in this research. In this study the object of research is a video skin care routine on Abel Cantika's YouTube channel, in the video provides information about facial skin care activities. This study was conducted to find out how communicators in the video can project the audience, and the use of social media in the delivery of information. This research is expected to be a reference material related to new media. The method used in this research is descriptive-quantitative with data techniques through, questionnaires, interviews and literature study. In this study the sample obtained through multistage cluster random sampling technique. The result of the sampling is a student of Pasundan University of Bandung who has been watching from video skin care routine. The result of this research is the internalization process on video skin care routine get maximum score, that is the existence of highly positive attitude which is highly rated by the audience. Then the identification process on the video skin care routine get the maximum score, that is a very positive attitude that is highly rated by the audience. Furthermore, the process of submission to the video skin care routine obtained the maximum score, that is but a positive attitude as it approaches the median range is highly rated by the audience. This shows that Abel Cantika's video skin care routine is considered effective to inform skin care on beauty content on YouTube.

Keywords: Effectiveness, Video Skin Care Routine, YouTube.

Abstrak. Media sosial memiliki perkembangan yang sangat pesat dan dapat diakses oleh siapa saja, karena memiliki jaringan yang sangat luas. Dari sekian banyak media sosial, yang paling sering diaskes adalah YouTube. YouTube digunakan sebagai media dalam menyebarkan berbagai informasi, salah satunya adalah mengenai konten kecantikan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah video skin care routine pada channel YouTube Abel Cantika, dalam video tersebut memberikan informasi seputar kegiatan perawatan kulit wajah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikator yang ada pada video tersebut bisa mempengaruhi khalayak, dan pemanfaatan mengenai media sosial dalam penyebaran informasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi menjadi bahan referensi terkait dengan media baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui, kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Pada penelitian ini sampel didapatkan melalui teknik multistage cluster random sampling. Hasil dari pengambilan sampel adalah mahasiswi Universitas Pasundan Bandung yang telah menonton dari video skin care routine tersebut. Hasil penelitian ini adalah proses internalisasi pada video skin care routine memperoleh skor maksimal, yaitu adanya sikap sangat positif yang dinilai tinggi oleh penonton. Lalu proses identifikasi pada video skin care routine memperoleh skor maksimal, yaitu adanya sikap sangat positif yang dinilai tinggi oleh penonton. Selanjutnya proses ketundukan pada video skin care routine memperoleh skor maksimal, tetapi adanya sikap positif karena mendekati rentang median dan skor dinilai tinggi oleh penonton. Hal ini memperlihatkan bahwa video skin care routine Abel Cantika tersebut dinilai efektif untuk menginformasikan mengenai perawatan kulit pada konten kecantikan di YouTube.

Kata Kunci: Efektivitas, Video Skin Care Routine, YouTube.

A. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, kini manusia dapat bertukar informasi secara cepat maupun menyebarkan secara langsung dengan orang lain menggunakan perantara, atau alat komunikasi yang semakin mudah. Apapun profesi atau pekerjaan seseorang setidaknya ia pernah mendengarkan radio, menonton

televisi atau film, membaca koran atau majalah, bahkan memanfaatkan media sosial.

Media sosial YouTube mendapat peringkat pertama sebanyak 49% dari media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini merupakan fenomena menarik, saat segala sesuatu dapat di akses dengan mudah. Maka dari itu kebutuhan akan informasi pun semakin meningkat. Dari sekian banyak media sosial yang muncul, YouTube merupakan salah satu media sosial yang sedang marak dikunjungi oleh berbagai kalangan.

YouTube mempunyai lebih dari satu miliar pengguna, hampir dari sepertiga semua pengguna internet, dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di YouTube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Pengguna YouTube adalah 38 persen wanita dan 62 persen pria. Youtube telah menjangkau lebih dari banyak pemirsa yang berusia 18-34 tahun dan lebih dari setengah penayangan YouTube berasal dari perangkat seluler.

Konten yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai kecantikan. Dalam konten ini tidak hanya membahas mengenai make-up tutorial atau cara mengaplikasikan kosmetik, tetapi membahas mengenai skin care routine atau perawatan kulit.

Berkat adanya YouTube yang menyajikan konten audiovisual serta mempermudah untuk mendapatkan informasi. Munculnya pada *Beauty Vlogger* yang biasanya hanya menggunakan blog untuk menyalurkan informasi kini YouTube dinilai lebih praktis karena terdapat berbagai macam konten sesuai dengan kebutuhan individu. Konten mengenai *skin care routine* mulai diminati karena konten tersebut diunggah berdasarkan pengalaman pribadi dan secara jujur dari YouTuber tersebut, atau biasanya produk yang digunakan sudah terlebih dahulu dicoba dalam beberapa waktu. *Beauty Vlogger* ini dipercaya sebagai *influencer* atau orang berprofesi sebagai pemberi pengaruh.

Setelah melihat antusiasme masyarakat yang terhadap video skin care routine ini mulai dari viewers (penonton) yang mencapai ratusan ribu, serta feedback (umpan balik) yang di dapatkan mengenai produk, serta bagaimana cara beauty blogger memberikan informasi. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor meneliti komunikator atau tokoh yang ada pada video skin care routine tersebut yaitu, Abel Cantika dalam mempengaruhi penontonnya agar video yang ia unggah menjadi efektif dalam memberi informasi maupun pengaruh pada penontonnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Efektivitas Video *Skin Care Routine* Abel Cantika di YouTube bagi Kalangan Mahasiswi Universitas Pasundan Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui proses internalisasi pada video *Skin Care Routine* Abel Cantika di YouTube bagi Kalangan Mahasiswi Universitas Pasundan Bandung
2. Untuk mengetahui proses identifikasi diri pada video *Skin Care Routine* Abel Cantika di YouTube bagi Kalangan Mahasiswi Universitas Pasundan Bandung
3. Untuk mengetahui proses ketundukan pada video *Skin Care Routine* Abel Cantika di YouTube bagi Kalangan Mahasiswi Universitas Pasundan Bandung

B. Landasan Teori

Teori ini dipandang dari komponen komunikasi, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikasi mengalami (Kelman, 1975): internalisasi (internalization), identifikasi-diri (self identification), dan ketundukan (compliance).

Komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikasi merasa menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikasi merasa memperoleh

sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi bisa terjadi jika komunikatornya memiliki ethos atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya), karenanya komunikasi bisa efektif.

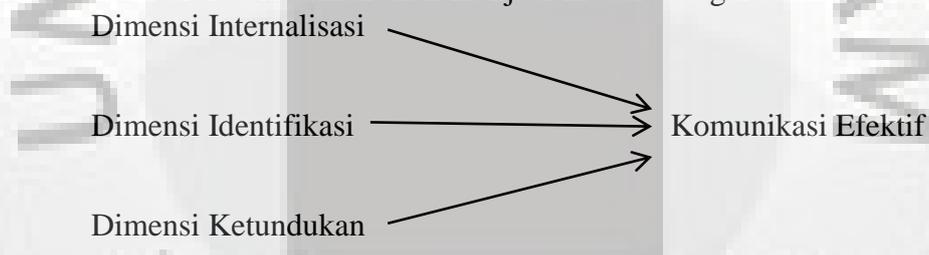
Identifikasi terjadi pada diri komunikan, jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang lain atau kelompok lain (komunikator). Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memiliki daya tarik (*attractiveness*), karenanya komunikasi akan efektif.

Ketaatan pada diri komunikan akan terjadi, jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalam reaksi yang menyenangkan, memperoleh *reward* (balasan positif) dan terhindar dari punishment (keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Biasanya komunikan berhadapan dengan *power* (kekuasaan) yang dimiliki komunikator. Yang demikian bisa menghasilkan komunikasi yang efektif. (Hamidi, 2010:74).

Teori yang dikemukakan oleh Kelman tersebut menyatakan bahwa, teori ini dapat digunakan jika misalnya peneliti hendak mengkaji tentang tindakan yang mengubah kebiasaan tertentu. Untuk itu, seorang komunikator harus memperhatikan bagaimana agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh komunikannya.

Hal yang perlu diperhatikan adalah melalui ketiga proses yang disebutkan di atas, yaitu proses internalisasi, identifikasi, dan ketundukan. Masing-masing dari turunan proses tersebut akan dipaparkan secara rinci, pada bagan kerangka pemikiran di bawah ini.

Bila teori ini divisualisasikan akan menjadi model sebagai berikut :



Gambar 1. Model Komunikasi Efektif

Sumber: Hamidi, 2007:74

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Internalisasi

Untuk mengetahui proses internalisasi pada efektivitas video *skin care routine* di YouTube bagi kalangan mahasiswi yang telah peneliti sebarakan kepada 100 responden. Maka hasil tersebut masuk ke dalam beberapa kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Maka dilakukan perhitungan melalui tabel kumulatif. Setelah melakukan perhitungan melalui tabel kumulatif maka akan diperoleh hasil jumlah jawaban dari keseluruhan responden berdasarkan proses internalisasi. Setelahnya dibuat rentang skor, untuk menentukan posisi perolehan melalui rentang skor pengklasifikasian.

Terdapat 5 item dimensi pada proses internalisasi, yaitu pesan sesuai dengan sistem yang dianut, memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan memiliki rasionalitas, komunikantor memiliki etos/kredibilitas, dapat dipercaya. Langkah perhitungan tabel kumulatif adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Kumulatif Proses Internalisasi pada Efektivitas Video *Skin Care Routine*

No.	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (fxn)
1.	Sangat Setuju	5	203	1015
2.	Setuju	4	501	2004
3.	Netral	3	91	273
4.	Tidak Setuju	2	5	10
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				3302

n= 100

Sumber: Lembaran Kode

Berdasarkan tabel 1 di atas skor tanggapan responden terhadap proses internalisasi (*internalization*) memperoleh skor sebesar 3302, berada daerah yang dibatasi oleh kuartil ketiga dan skor maksimal sehingga hasilnya responden sangat positif. Jadi, proses internalisasi responden pada video skin care routine Abel Cantika di YouTube tergolong tinggi.

Proses Identifikasi

Untuk mengetahui proses identifikasi pada efektivitas video *skin care routine* di YouTube bagi kalangan mahasiswi yang telah peneliti sebarkan kepada 100 responden. Maka hasil tersebut masuk ke dalam beberapa kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Maka dilakukan perhitungan melalui tabel kumulatif. Setelah melakukan perhitungan melalui tabel kumulatif maka akan diperoleh hasil jumlah jawaban dari keseluruhan responden berdasarkan proses internalisasi. Setelahnya dibuat rentang skor, untuk menentukan posisi perolehan melalui rentang skor pengklasifikasian.

Terdapat 3 item dimensi pada proses identifikasi, yaitu merasa puas dengan meniru, mengambil pikiran, dan daya tarik. Langkah perhitungan tabel kumulatif adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Kumulatif Proses Identifikasi pada Efektivitas Video *Skin Care Routine*

No.	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (fxn)
1.	Sangat Setuju	5	244	1220
2.	Setuju	4	491	1964
3.	Netral	3	148	444
4.	Tidak Setuju	2	13	26
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	4
Jumlah				3658

n= 100

Sumber: Lembaran Kode

Berdasarkan tabel 2. di atas skor tanggapan responden terhadap proses identifikasi (*identification*) memperoleh skor sebesar 3658, berada daerah yang dibatasi oleh kuartil ketiga dan skor maksimal sehingga hasilnya responden sangat positif. Jadi,

proses identifikasi responden pada video skin care routine Abel Cantika di YouTube tergolong tinggi.

Proses Ketundukan

Untuk mengetahui proses ketundukan pada efektivitas video *skin care routine* di YouTube bagi kalangan mahasiswi yang telah peneliti sebarakan kepada 100 responden. Maka hasil tersebut masuk ke dalam beberapa kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Maka dilakukan perhitungan melalui tabel kumulatif. Setelah melakukan perhitungan melalui tabel kumulatif maka akan diperoleh hasil jumlah jawaban dari keseluruhan responden berdasarkan proses internalisasi. Setelahnya dibuat rentang skor, untuk menentukan posisi perolehan melalui rentang skor pengklasifikasian.

Terdapat 4 item dimensi pada proses ketundukan, yaitu kepuasan, reaksi menyenangkan, memperoleh *reward*, dan kekuasaan. Langkah perhitungan tabel kumulatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel Kumulatif Proses Ketundukan pada Efektivitas Video *Skin Care Routine*

No.	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (fxn)
1.	Sangat Setuju	5	82	410
2.	Setuju	4	233	932
3.	Netral	3	78	234
4.	Tidak Setuju	2	7	14
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				1590

n= 100

Sumber: Lembaran Kode

Berdasarkan tabel 3. di atas skor tanggapan responden terhadap proses ketundukan (*compliance*) memperoleh skor sebesar 1590, berada daerah yang dibatasi oleh median dan kuartil ketiga sehingga hasilnya responden positif, yang mendekati dengan nilai maksimal. Jadi, proses ketundukan responden pada video skin care routine Abel Cantika di YouTube tetap tergolong tinggi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, wawancara, dan studi pustaka berkaitan dengan Efektivitas Video Skin Care Routine Abel Cantika di YouTube bagi kalangan Mahasiswi Universitas Pasundan Bandung, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari proses internalisasi, memperoleh skor sebesar 3302 termasuk pada kategori sangat positif dengan rentang skor tinggi. Video skin care routine di YouTube yang diunggah oleh Abel Cantika dalam menyampaikan informasi seputar perawatan kulit, mendapatkan tanggapan yang sangat positif. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsep video tersebut telah sesuai dengan pesan yang disampaikan, serta memperoleh manfaat, pesan yang disampaikan bersifat aktual serta masuk akal, Abel Cantika dinilai memiliki good sense, good moral character, dan good will dalam menyampaikan informasi seputar perawatan kulit, melalui video tersebut meningkatkan kepercayaan responden terhadap produk

- yang digunakan untuk merawat kecantikan kulitnya.
2. Dilihat dari proses identifikasi, memperoleh skor sebesar 3658 yang termasuk pada kategori sangat positif dengan rentang skor tinggi. Video skin care routine di YouTube yang diunggah oleh Abel Cantika dalam menyampaikan informasi seputar perawatan kulit, mendapatkan tanggapan yang sangat positif. Seperti halnya penonton merasa puas dengan informasi yang disampaikan, Abel Cantika dinilai memiliki keahlian mengenai perawatan kulit, penonton merasa perlu untuk meniru perilaku merawat kulit wajah, Abel cantika dinilai memiliki daya tarik fisik yang menarik. Video tersebut menimbulkan kebutuhan penonton untuk merawat kulit. Abel Cantika selalu menggunakan bahasa yang sederhana serta selalu ramah dalam video maupun kolom komentar. Hal ini menunjang efektivitas pesan yang menjadi salah satu poin agar pesan yang disampaikan dalam video tersebut dapat diterima oleh penontonnya.
 3. Proses ketundukan memperoleh skor sebesar 1590 yang termasuk pada kategori spositif dengan rentang skor tinggi. Video skin care routine di YouTube yang diunggah oleh Abel Cantika dalam menyampaikan informasi seputar perawatan kulit, mendapatkan tanggapan yang positif. Ketundukan dalam hal ini adalah bagaimana tanggapan atau ketertarikan penonton dalam mengikuti apa yang disampaikan oleh YouTuber, penonton setuju bahwa Abel Cantika telah menguasai pentingnya merawat kulit karena informasi yang disampaikan selalu berdasarkan sumber yang jelas ataupun pengalaman pribadi, atau pendapat yang jujur.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu penelitian selanjutnya terkait dengan media baru
2. Peneliti berharap penggunaan media sosial dalam era teknologi komunikasi bisa diterapkan dengan baik dengan menyampaikan pesan dengan baik dan berdasarkan fakta, sehingga dapat menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan baik dengan khalayaknya.
3. Berdasarkan tiga dimensi dari teori yang digunakan, yaitu internalisasi, indentifikasi, dan ketundukan antara komunikator dengan komunikannya menjadi poin penting untuk diperhatikan agar terciptanya efektivitas komunikasi dan penerimaan pesan yang baik.

Saran Praktis

Seorang komunikator perlu memiliki adanya kredibilitas yang baik agar komunikasi mampu percaya dengan apa yang disampaikan. Dalam menyampaikan pesan dibutuhkan adanya informasi terkini, maupun menarik untuk disampaikan, dan mengandung unsur positif yang dapat diterima oleh komunikannya. Penyebaran informasi melalui media sosial dalam menyebarkan informasi haruslah berdasarkan fakta. Dalam memaparkan informasi, yang akan disebarkan melalui audiovisual haruslah diperhatikan teknik atau sistem yang ada, agar tidak terdapat noise ataupun kesalahan dalam mengakses informasi tersebut.

Daftar Pustaka

- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
 Nasrullah, Rully. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan*

Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rakhmat, Jalaluddin. 2015. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Somantri, Ating., dan Sambas Ali Muhidin. 2014. Aplikasi Statistika dalam Penelitian. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.

Sumber Lain:

“YouTube Abel Cantika”, <https://www.youtube.com/user/abelly19>. Tanggal akses 7 Juni 2017, pk. 15.44 WIB.

“About YouTube Abel Cantika”, <https://www.youtube.com/user/abelly19/about>. Tanggal akses 20 Juli 2017, pk. 19.29 WIB.

“Statistic YouTube” <https://www.youtube.com/yt/press/id/statistic.html>. Tanggal akses 22 Mei 2017, pk. 12.45 WIB

