



RESEPSI PENATA RIAS MENGENAI KECANTIKAN DALAM BEAUTY VLOG

TASYA FARASYA DI YOUTUBE

Multazam

Altobeli Lobodally

Program Studi Ilmu Komunikasi
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso No. Kav 87, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350

Telp. (021) 65307062

Email: aqilanamira011@gmail.com

Abstract *Tasya Farasya is a Beauty Vlogger and Influencer in Indonesia. Youtube Tasya Farasya discusses beauty according to her passion. Starting from make-up tutorials, collaborations with Indonesian make up artists (MUA), beauty product reviews, vlogs, to challenges or challenges with the theme of beauty. Researchers took a video content entitled "MUA Hitis Makeup Secret!". The purpose of this study was to find out the reception of the make-up artist interpreted a message on the Tasya Farasya Youtube channel. In this study using a qualitative approach. The subject of this research is the makeup artist who watches the Tasya Farasya Youtube channel. Data collection techniques by conducting primary data, secondary data and in-depth interviews. The method of this research is Reception Analysis which has three categories, namely, Hegemony-Dominance, Negotiation, and Opposition. As well as data validity techniques using data source triangulation techniques. The completion stage of this research has a line of thought with the Encoding-Decoding theory which uses the Tasya Farasya Youtube channel as the object of research, where the audience receives messages while watching Tasya Farasya's Youtube content "Secret Makeup MUA Hitis!". The informants in this study were five makeup artists. Based on the results of in-depth interviews, the researcher found that two informants were in the Hegemony-Dominant category because the informants received information about makeup and also learned about how to use good makeup techniques. And three informants were in the Negotiation position because according to the informant, each make-up artist (MUA) has different makeup techniques and characters. For the Opposition category, the researcher did not find any informants who rejected the meaning of the message conveyed by the Tasya Farasya Youtube channel. Each informant conducted a reception based on their level of knowledge and experience as a makeup artist. The long experience as a makeup artist has made the makeup artist not just accept vlog content from Tasya Farasya.*

Keywords: Audience Reception, Youtube, Encoding-Decoding, Beauty

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau dengan cara lain, tanpa izin IBIKKG, kecuali untuk keperluan penelitian pendidikan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Abstrak - Tasya Farasya merupakan *Beauty Vlogger* serta *Influencer* di Indonesia. Youtube Tasya Farasya membahas seputar kecantikan sesuai dengan *passion* yang dimilikinya. Mulai dari *tutorial make up*, kolaborasi dengan make up artist (*MUA*) Indonesia, *review* produk kecantikan, *vlog*, hingga *challenge* atau tantangan yang bertemakan tentang kecantikan. Peneliti mengambil konten video berjudul “Rahasia Makeup MUA Hitis!”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui resepsi dari penata rias dalam memaknai suatu pesan di *channel* Youtube Tasya Farasya. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah penata rias yang menonton *channel* Youtube Tasya Farasya. Teknik pengumpulan data dengan melakukan data primer, data sekunder dan wawancara mendalam. Metode penelitian ini adalah Analisis Resepsi memiliki tiga kategori yaitu, *Hegemoni-Dominan*, *Negosiasi*, dan *Oposisi*. Serta teknik keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber data. Tahapan penyelesaian penelitian ini memiliki alur pemikiran dengan teori *Encoding-Decoding* yang menggunakan *channel* Youtube Tasya Farasya sebagai objek penelitian, dimana khalayak menerima pesan dalam menonton konten Youtube Tasya Farasya “Rahasia Makeup MUA Hits!”. Informan dalam penelitian ini adalah lima orang penata rias. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, peneliti menemukan bahwa dua informan masuk kategori *Hegemoni-Dominan* karena informan mendapatkan informasi seputar *makeup* dan juga pembelajaran tentang bagaimana cara teknik *makeup* yang baik. Dan tiga informan masuk kategori posisi *Negosiasi* karena menurut informan setiap make up artist (*MUA*) memiliki teknik dan karakter *makeup* berbeda-beda. Untuk kategori *Oposisi* peneliti tidak menemukan adanya informan yang menolak makna pesan yang disampaikan oleh *channel* Youtube Tasya Farasya. Masing-masing informan melakukan resepsi berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengalamannya sebagai seorang penata rias. Lamanya pengalaman sebagai seorang penata rias membuat penata rias tidak begitu saja menerima konten vlog dari Tasya Farasya.

Kata Kunci: Resepsi Khalayak, Youtube, *Encoding-Decoding*, Kecantikan

Pendahuluan

Kesempurnaan dalam penampilan menjadi gaya hidup bagi sebagian kalangan perempuan. Tak heran kebanyakan perempuan sangat memperhatikan betul penampilan dan citra tubuhnya. Oleh karena itu *trend* merias wajah agar terlihat cantik menjadi sangat menarik untuk ditiru. Perempuan selalu ingin tampil cantik kapan pun dan dimana pun. Untuk itu, salah satu *skill* utama perempuan adalah merias wajah. Merias wajah diyakini sebagai cara ampuh untuk memperbaiki kekurangan pada wajah agar terlihat lebih sempurna.

Seiring dengan perkembangan jaman, masyarakat dituntut lebih *modern*. Salah satu tuntutan *modern* tersebut adalah penampilan fisik. Menurut Mulyana (2016:392), perhatian pada penampilan fisik tampak *universal*. Dimana pada zaman *primitive* seorang wanita yang ingin tampil cantik harus menghiasi wajah mereka dengan *tattoo* atau coreng-moreng. Sedangkan di zaman sekarang wanita yang ingin menghiasi wajah mereka, antara lain dengan menggunakan *bedak*, *eyeshadow*, dan *lipstik*.

Make-up kini sudah sudah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk menjadi lebih tampil cantik dan menarik perhatian



serta membuatnya merasa percaya diri dengan penampilannya. Wanita menyadari bahwa *make up* bisa menjadi pusat perhatian banyak orang dan membuat kaum adam terpicat akan pesona. Tidak heran jika semakin banyak pengguna *make up* karena alasan untuk terlihat menarik, *modis*, *trendi* dan untuk mempercantik penampilan.

Keberadaan media sosial Youtube dengan berbagai konten video seperti seputar kecantikan, diyakini sebagian perempuan dapat menambah pengetahuan maupun informasi seputar kecantikan. Selain itu, untuk menunjang kebutuhan ber-*make up*, perempuan di *era digital* ini dipermudah dalam mengakses kecantikan melalui media sosial.

Latar belakang pengetahuan dan pengalaman seorang penata rias akan menyebabkan penerimaan terhadap sebuah konten kecantikan menjadi beragam. Sehingga peneliti menggunakan analisis resepsi agar mengetahui bagaimana penata rias mereproduksi makna kecantikan dalam konten *beauty vlog*. Analisis resepsi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan pemaknaan *audience* atas *teks* media. *Teks* disini tidak diartikan secara harfiah terbatas pada pengertian bahasa tulisan saja. *Teks* media dapat berupa tulisan seperti berita di koran atau majalah. *Teks* media juga dapat berupa produk *visual* (iklan cetak atau poster) dan produk *audiovisual* (tayangan televisi, atau film) (Pujarama & Yustisia 2020: 37).

Teori *Encoding-Decoding* (Penerimaan Pesan)

Menurut Hall (dalam Durham & Kellner, 2006:169–170) menjelaskan bahwa *relasi* antara *teks* dengan *audience* dapat berlangsung secara *sistematis* atau *simetris*. Hal ini dikarenakan pemaknaan yang ditawarkan / dimaksud oleh media tidak selalu sama dengan pemaknaan yang diterima / *diinterpretasikan* oleh *audience* (Pujarama & Yustisia, 2020a:79).

Proses *Encoding* adalah kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima (Morissan, 2013a:18). Sedangkan *Decoding* adalah kemampuan khalayak untuk menerima pesan dan membandingkan pesan tersebut dengan makna yang sebelumnya telah disimpan di dalam ingatan mereka. Ketika menerima pesan dari pihak lain maka kita melakukan *decoding* terhadap pesan itu berdasarkan persepsi, pemikiran, dan pengalaman masa lalu.

Adapun 3 kategorisasi audiens yang telah mengalami proses *Encoding-Decoding*:

1. Posisi Dominan (*hegemonic reading*), yaitu situasi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. situasi ini media menyampaikan pesannya dengan menggunakan *kode* budaya dominan dalam masyarakat.
2. Posisi Negosiasi (*negotiated reading*), yaitu menunjukkan posisi khalayak secara umum menerima ideologi *dominan* namun menolak penerapannya dalam kasus tertentu.
3. Posisi Oposisi (*oppositional reading*), yaitu terjadi Ketika *audience* secara kritis mengubah pesan atau *kode* yang diberikan media dengan pesan atau *kode alternatif*. *Audience* memiliki cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan oleh media (Pujarama & Yustisia, 2020b:49-50).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Khalayak Aktif

Analisis resepsi khalayak atau *audience* memahami proses pembuatan makna (*making meaning process*) yang dilakukan oleh *audience* ketika mengonsumsi sebuah media. Asumsi dasar dari analisis resepsi adalah konsep khalayak aktif. Khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada didalam tayangan sebuah *film* atau drama-drama seri yang ditontonnya (Ida, 2014:161).

Analisis resepsi merupakan salah satu standar yang digunakan untuk mengukur khalayak media. Analisis resepsi mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media baik cetak, *elektronik*, dan *internet*, dengan memahami bagaimana *karakter teks* media dibaca oleh khalayak (Hadi, 2008:1).

Khalayak adalah sekumpulan individu yang memiliki relasi dengan media massa, baik media massa cetak (majalah, jurnal, harian umum, buletin, dsb) maupun *elektronik* (televisi, radio, film, dsb). Khalayak memanfaatkan harian umum, majalah, *buletin*, *jurnal* dan buku sebagai media untuk mendapatkan informasi, pendidikan, dan hiburan disebut pembaca. Khalayak yang memanfaatkan televisi atau *film* sebagai media untuk memperoleh informasi, pendidikan dan hiburan disebut sebagai penonton. Khalayak yang memanfaatkan jaringan *internet* untuk mendapatkan informasi, pendidikan dan hiburan disebut pengguna (*user*). Dalam konteks ini yang disebut khalayak adalah sekumpulan penerima pesan (*reciever*) dari media massa yang secara khusus dapat disebut pembaca, pendengar, penonton, dan pengguna yang memiliki sifat *anonimitas* (Pujileksono, 2016a:163).

Sifat *interaktif* media baru mencerminkan kontrol aktif khalayak dalam menggunakan media baru. Khalayak aktif tidak mencoba untuk memahami apa yang dilakukan oleh media kepada orang-orang, tetapi berfokus untuk menilai apa yang orang-orang lakukan dengan media. Menurut Morley (dalam Louw, 2001:23), membahas mengenai khalayak setidaknya didasarkan dari dua asumsi dasar. Pertama, khalayak selalu aktif, bukan pasif. Kedua, isi media bersifat beragam dan selalu bisa diinterpretasikan (Nisa, 2017a:77).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. (Arikunto, 2006:145). Subjek penelitian merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan. Penentuan subjek penelitian atau sampel dalam penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel (Sugiyono, 2017:85). Informan ini dibutuhkan untuk mengetahui kondisi yang sesuai dengan fenomena kecantikan dalam *Beauty Vlog* Tasya Farasya di Youtube. Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, artinya teknik penentuan sumber data mempertimbangkan terlebih dahulu, bukan *diacak*. Artinya



menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian.

Menurut Arikunto (2010:183) pemilihan sampel secara *purposive* pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjectis*).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam *studi* pendahuluan. Seperti yang telah disebutkan bahwa pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat, karena penelitian ini mengkaji tentang fenomena kecantikan dalam *beauty vlog* Tasya Farasya di Youtube, maka peneliti memutuskan informan kunci yang paling sesuai adalah berjumlah 5 orang penata rias.

Desain Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di Marunda, Tanah Merdeka, Kramat Jaya, Lontar, dan Cendrawasih Jakarta Utara. Dengan mengumpulkan penata rias setiap minggu sekali sesuai jadwal kosong dari informan di tempat penata rias Marunda, Tanah Merdeka, Kramat Jaya, Lontar, dan Cendrawasih Jakarta Utara. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini mulai Bulan Juli 2020 hingga Bulan Januari

2021. Mulai dari pengambilan data, *profil* informan, melakukan wawancara penata rias hingga pengumpulan *soft cover* penelitian. Penelitian melakukan wawancara pada tanggal 26 Januari 2021 – 28 Januari 2021, Pukul 14.00 hingga 16.00 WIB.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data. Peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari informan penata rias dengan seseorang yang bukan penata rias untuk menarik kesimpulan penelitian ini mengenai analisis resepsi penata rias mengenai kecantikan dalam *beauty vlog* Tasya Farasya di Youtube.

Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa *responden* atau subjek penelitian, dari hasil pengisian *kuesioner*, wawancara, *observasi*, dalam analisis isi, data primernya adalah isi komunikasi yang diteliti. Oleh karena itu sumber datanya berupa dokumentasi (Kriyantono, 2006:41) dalam penelitian ini data primer yang dimiliki oleh peneliti adalah hasil wawancara secara langsung kepada penata rias yang sudah menonton *channel* Youtube Tasya Farasya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data tambahan sebagai penunjang data primer yaitu menggunakan dokumentasi (Kriyantono, 2006:42). Terlepas dari data primer yang dibutuhkan, peneliti juga menggunakan dan mencari data-data yang ada hubungannya dengan topik yang diambil, oleh karena itu peneliti menggunakan cara *online* untuk mengumpulkan dan memperkuat hasil



(Morissan, 2013:18-19). Proses terjadinya *encoding* dalam *channel* Youtube Tasya Farasya. Tasya Farasya sebagai *beauty vlogger* dalam membuat konten tidak terlepas dari tingkat pengetahuan serta pengalaman sebagai *beauty vlogger*. Baik pengalaman maupun pengetahuannya menjadi sebuah ide mengenai kecantikan, sehingga menghasilkan konten kecantikan dengan episode “Rahasia MakeUp MUA Hits!” with Khadijah Azzahra. Proses terjadinya *encoding* dalam *channel* Youtube Tasya Farasya dikerjakan dalam tiga tahapan:

1. Pra Produksi

Pada tahap ini, tim pra produksi *conten creator* merancang dengan melakukan evaluasi khalayak dalam membuat konsep dan survei. Survei disini melihat berapa usia, hobi, dan topik apa yang sedang menarik bagi mereka yang akan menonton.

2. Produksi

Dalam tahap ini, Youtube Tasya Farasya melakukan *shooting* secara tidak langsung. Kemudian tahapan produksi dalam *channel* Youtube ini melakukan *editing* dengan menambahkan *animasi* serta *efek* yang digunakan agar terlihat menarik perhatian masyarakat sehingga konten Tasya Farasya tidak membuat bosan para penonton dan para *subscribarnya*.

3. Pasca Produksi

Setelah tahap produksi, pada tahap ini mulai melakukan proses *editing* untuk *mereview* hasil dari tahap produksi. Setelah proses *editing*, dilanjutkan dengan melakukan *preview* hasil *editing* yang akan di *post* ke dalam media sosial Youtube dan menjadi sebuah tayangan yang dapat dilihat oleh masyarakat.

Simpulan

Hasil penelitian yang berjudul Resepsi Penata Rias Mengenai Kecantikan Dalam *Beauty Vlog* Tasya Farasya di Youtube, bertujuan untuk melihat bagaimana resepsi penata rias dalam memaknai suatu pesan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya di *channel* Youtubanya.

Informan memasuki dalam tiga kategori posisi, yaitu dua informan termasuk ke dalam kategori posisi *Hegemoni-Dominan* karena apa yang disampaikan oleh *channel* Youtube Tasya Farasya dalam konten “Rahasia Makeup MUA Hits!” informan mendapatkan informasi seputar *makeup* dan juga pembelajaran tentang bagaimana cara teknik *makeup* yang baik. Tiga informan masuk kategori posisi *Negosiasi* karena menurut informan setiap *make up artist (MUA)* memiliki teknik dan karakter *makeup* berbeda-beda. Teknik yang dilakukan *MUA* Khadijah Azzahra sudah bagus namun informan tidak bisa mengikuti teknik dan karakter *makeup* yang dilakukan oleh *make up artis (MUA)* Khadijah Azzahra karena *makeup* Khadijah dinilai tebal dan informan memiliki karakter *makeup* tersendiri. Dalam kategori *Oposisi* peneliti tidak menemukan adanya informan yang menolak makna pesan yang disampaikan oleh *channel* Youtube Tasya Farasya dalam konten “Rahasia Makeup MUA Hits!”.

Proses *encoding-decoding* dalam *channel* Youtube Tasya Farasya membuat konten tidak terlepas dari tingkat pengetahuan serta pengalamannya sebagai *beauty vlogger*. Kemampuan penata rias dalam menerima pesan yaitu ketika penata rias menonton *channel* Youtube Tasya Farasya. Lamanya pengalaman sebagai seorang penata rias membuat penata rias tidak begitu saja

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menerima konten *vlog* dari Tasya Farasya.

Saran

Saran Akademis

Secara Teoritis penelitian selanjutnya dapat melakukan survei mengenai pengaruh konten tersebut. Dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan analisis *teks* seperti makna kecantikan dalam konten *vlog*.

Saran Praktis

Secara Praktis peneliti memberikan saran bahwa penelitian ini dapat memberi masukan terhadap khalayak dalam mengkritisi pesan yang disampaikan kepada konten *creator*. Khalayak tidak lagi pasif melainkan khalayak yang aktif dalam memahami pesan yang diberikan oleh konten *creator* dan mereka mempunyai interpretasi sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks

Anikunto S. (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Anikunto S. (2010), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Baudrillard, Jean P. (2004), *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Fitryarini, Inda. (2010), *Semiotika Komunikasi: Membedah Stereotype Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Bimotry.

Ida Rachmah. (2014), *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Media*. Jakarta: Prenada Media Group.

Kustanti, Tresna, Wiana. (2009), *Tata kecantikan Kulit*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.

Kriyantono. Rachmat. (2006), *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moleong. Lexy. (2013), *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong. Lexy. (2017), *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2013), *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mulyana. Deddy. (2016), *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah. Rulli. (2014), *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nasrullah. Rulli. (2015), *Media Sosial; Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nurhadi. Fachrul. R. (2017), *Teori Komunikasi Kontemporer*. Jakarta: Kencana.

Naviri. Tim. (2011), *Buku Pintar Perawatan Kecantikan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Salim. A. (2006), *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial Edisi 2*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Pujarama W. Yustisia I. (2020), *Aplikasi Metode Analisis Resepsi Untuk Penelitian Gender dan Media*. Malang: UB Press.



Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penelitian ini diterbitkan dan dipublikasikan oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pujileksono. S. (2015), *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.

Pujileksono. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.

Putri. Vindy. (2018), *Rahasia Kecantikan Cewek Kekinian*. Yogyakarta: Laksana

Wolf. Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan*. Yogyakarta. Penerbit Niagara

Skripsi

Ahmad Nizar Rangkuti (2014), Jurnal: Konstruktivisme dan Pembelajaran Matematika, *Institut Agama Islam Negeri, Vol.02, No.02*.

Anggry. W, Mutia. R.W, Amida.Y (2017), Jurnal: Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser, *Universitas Negeri Yogyakarta, Vol.47, No.1*

Hadi. I. P (2008), Jurnal: Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis, *Universitas Kristen Petra, Vol.2, No.1, 1-2*.

Mariezka Hafar. Yustikasri (2018), Jurnal: Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger melalui Pengalaman Komunikasi, *Universitas Padjadjaran, Vol.2, No.2*

Nisa. Uswatun (2017), Jurnal: Studi Persepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Syariat Islam pada Kompas.com, *Universitas Gadjah Mada, Vol.6, No.1*.

Rizkiyah. Apsari (2019), Jurnal: Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik di Masyarakat, *Universitas Padjadjaran, Vol.18, No.2*

Sinaga. M. E. R, Kusumawati. A (2018), Jurnal: Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Universitas Brawijaya, Vol.63, No.1*.

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

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*

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