

Preferensi Memilih Jenis Konten *Beauty Vlogger* Dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Kecantikan Pada Mahasiswi Unhas



**AISYA NUR AMINI
E071201005**

**ANTROPOLOGI SOSIAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



HALAMAN JUDUL

**Preferensi Memilih Jenis Konten *Beauty Vlogger* Dan
Pengaruhnya Terhadap Budaya Kecantikan Pada Mahasiswi
Unhas**

**AISYA NUR AMINI
E071201005**



**DEPARTEMEN ANTROPOLOGI SOSIAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

HALAMAN PENGAJUAN

**Preferensi Memilih Jenis Konten *Beauty Vlogger* Dan
Pengaruhnya Terhadap Budaya Kecantikan Pada Mahasiswi
Unhas**

**AISYA NUR AMINI
E071201005**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana
Program Studi Antropologi
Pada**

**PROGRAM STUDI ANTROPOLOGI
DEPARTEMEN ANTROPOLOGI SOSIAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN**SKRIPSI****PREFERENSI MEMILIH JENIS KONTEN *BEAUTY VLOGGER* DAN
PENGARUHNYA TERHADAP BUDAYA KECANTIKAN PADA MAHASISWI
UNHAS**

Diajukan oleh:

**AISYA NUR AMINI
E071201005**

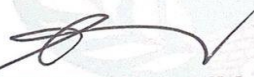
Skripsi,

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Antropologi Sosial pada tanggal
16 Agustus 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan
padaProgram Studi Antropologi Sosial
Departemen Antropologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan;

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. H. Hamka Naping, M.A.
NIP 19611104 198702 1 001
Icha Musywirah Hamka, S.Sos., M.Si
NIP 19890412 201404 2003Mengetahui:
Ketua Departemen Antropologi
Dr. Tasrifin Tanara, M.Si.
NIP 19750823 200212 1 002

v

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "PREFERENSI MEMILIH JENIS KONTEN *BEAUTY VLOGGER* DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUDAYA KECANTIKAN PADA MAHASISWI UNHAS" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (**Prof. Dr. H. Hamka Naping, M.A. dan Icha Musywirah Hamka, S.Sos., M.Si.**) Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 18 Agustus 2024
Yang Menyatakan,




SYA NUR AMINI
NIM E071201005

UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini merupakan hasil karya dari perjuangan penulis sebagai individu yang tak luput dari keterbatasan, dan tentunya, pencapaiannya tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa perjalanan dalam menyelesaikan skripsi ini tidaklah mudah tanpa doa, bantuan, dan dukungan yang diberikan oleh banyak orang. Oleh karena itu, dengan tulus dan rendah hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada Allah SWT atas izin-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan karya ini, juga kepada keluarga tercinta serta semua pihak yang telah berperan serta dalam proses penyusunan skripsi ini.

Dan tak lupa pula penulis kirimkan shalawat dan salam atas junjungan kami baginda Nabiullah Muhammad SAW yang telah menuntun kami kejalan yang lurus, dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang benderang, yaitu jalan yang diridhoi dan dikehendaki oleh Allah SWT sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Preferensi Memilih Jenis Konten Beauty Vlogger Dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Kecantikan Pada Mahasiswi Unhas”.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua, Ayahanda **Marjuni** dan Ibunda **Ana** atas segala kasih sayang, perhatian, dukungan, dan doa yang senantiasa mereka curahkan. Terima kasih atas dorongan moral maupun materi yang telah diberikan, serta kesabaran dan pengertian yang selalu mereka tunjukkan sehingga penulis bisa menyelesaikan studi ini. Gelar sarjana ini penulis persembahkan untuk kalian. Terimakasih juga kepada saudara kandung penulis **Rosmi Kur’ani** yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis. Untuk setiap hari yang kurang menyenangkan mari lalui dengan penuh semangat. Selama proses penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai kendala dan hambatan. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya **Prof. Dr. Hamka Naping, M.A.** selaku pembimbing skripsi dan pembimbing akademik selama masa kuliah yang senantiasa membantu dan memberikan arahan serta dengan ikhlas memberikan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini. Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi selama masa-masa penulisan skripsi ini. Semua bantuan dan dukungan yang diberikan sangatlah berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M. Sc.** Selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta para Wakil Rektor, staf, dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
2. **Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si.** Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, beserta para staf dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.
3. **Dr. Tasrifin Tahara, M.Si. dan Icha Musywirah Hamka, S.Sos, M.Si** yang terhormat. Selaku Ketua dan Sekertaris Departemen Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.
4. Terima kasih kepada **Prof. Dr. Hamka Naping, M.A.** Dan **Ibu Icha Musywirah Hamka, S.Sos.,M.Si.** selaku Dosen penguji yang telah memberikan kritik serta saran kepada penulis.
5. Seluruh Dosen Pengajar Departemen Antropologi Sosial **Prof. Dr. Mahmud Tang, MA, Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D, M. Sc, Alm. Prof. Dr. Supriadi Hamdat, MA, Prof. Dr. Mungsi Lampe, MA, Prof. Dr. Ansar Arifin, M.S., Dr. Yahya, MA, Dr. Muhammad Basir, MA., Dr. Safriadi, S.IP., M.Si., Dra. Hj. Nurhadelia FL., M.Si., Dr. Ahmad Ismail, M.Si., Muhammad Neil, S.Sos, M.Si., Jayana Suryana Kembara, S.Sos, M.Si, Icha Musywirah Hamka, S.Sos, M.Si., Hardiyanti, S.Sos, M.Si., dan Andi Batara Al Isra, S.Sos., M.A.,** yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama penulis belajar di Kampus Universitas Hasanuddin.
6. Seluruh Staf akademik dan perpustakaan Departemen Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (**Ibu Anni, Ibu Darma, Ibu Yeni, Kak Shinta, Kak Aan dan juga Pak Yunus**) dan staf FISIP UNHAS yang senang hati membantu dalam proses kelengkapan berkas selama menjadi mahasiswa.
7. Kepada Sahabat Selayar yaitu Bella Kristy, Nur Fitrah Sahrani D., Rini Aaliyah Rozinah, Irdha Mustayani Sadri, Berkat Exsaudi Sihombing, dan juga Reski Puteri Yudhiesyah yang selalu memberikan masukan dan saran serta menjadi teman penelitian yang menyenangkan selama kuliah di Antropologi.

Penulis

Aisyah Nur Amini

ABSTRAK

AISYA NUR AMINI. **Preferensi Memilih Jenis Konten *Beauty Vlogger* Dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Kecantikan Pada Mahasiswi Unhas** (dibimbing oleh Prof. Dr. Hamka Naping, M.A. dan Icha Musywirah Hamka, S.Sos.,M.Si.)

Latar Belakang Konten beauty vlogger yang beragam banyak dijumpai di kalangan mahasiswi. Dengan banyaknya pilihan konten yang tersedia, muncul pengaruhnya terhadap budaya kecantikan. Konten beauty vlogger mempengaruhi pandangan mereka tentang standar kecantikan. **Tujuan**, tujuan dari penelitian ini adalah 1). Menjelaskan mengenai preferensi dan jenis konten beauty vlogger yang banyak digemari mahasiswi unhas. 2). menjelaskan pengaruh konten beauty vlogger terhadap budaya kecantikan. **Metode** yang digunakan yaitu kualitatif-etnografi, dengan teknik observasi dan wawancara mendalam. Teknik Snowball sebagai cara untuk mengumpulkan data dari informan tambahan melalui rekomendasi atau referensi dari subjek awal. **Hasil** penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswi cenderung memilih konten *beauty vlogger* berupa tutorial dan review produk kecantikan. Konten beauty vlogger menyebarkan standar kecantikan yang sering dipengaruhi oleh tren global, mempengaruhi persepsi mahasiswi tentang kecantikan. Secara keseluruhan, beauty vlogger memainkan peran penting dalam membentuk budaya kecantikan di kalangan mahasiswi Unhas dan dalam mendefinisikan standar kecantikan yang lebih luas di generasi muda.

Kata kunci: Teknologi, *Beauty vlogger*, Preferensi

ABSTRACT

*AISYA NUR AMINI. **Preferences for Choosing Types of Beauty Vlogger Content and Its Effect on Beauty Culture in Unhas College Students** (supervised by Prof. Dr. Hamka Naping, M.A. and Icha Musywirah Hamka, S.Sos.,M.Si)*

Background Diverse beauty vlogger content is commonly found among female college students. With the many choices of content available, there is an influence on beauty culture. Beauty vlogger content influences their views on beauty standards. **Objectives**, the objectives of this study are 1). Explaining the preferences and types of beauty vlogger content that are favored by unhas female students. 2). explain the influence of beauty vlogger content on beauty culture. The **method** used is qualitative-ethnography, with observation and in-depth interview techniques. Snowball technique as a way to collect data from additional informants through recommendations or references from the initial subject. The **results** of this study show that female students tend to choose beauty vlogger content in the form of tutorials and beauty product reviews. Beauty vlogger content propagates beauty standards that are often influenced by global trends, affecting female college students' perceptions of beauty. Overall, beauty vloggers play an important role in shaping beauty culture among Unhas female students and in defining broader beauty standards in the younger generation.

Keywords: Technology, Beauty vloggers, Preferences

Daftar Isi

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Budaya Kecantikan	6
1.6 Teknologi Media Sosial Sebagai Kebudayaan.....	9
1.7 Beauty Vlog.....	11
1.8 Remaja dan Kemampuannya Memilih Preferensi.....	15
BAB II METODE PENELITIAN	17
2.1 Jenis Penelitian	17
2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	17
2.3 Informan Penelitian	17
2.4 Teknik Pengumpulan Data	18
2.5 Teknik Analisis Data	18
2.6 Etika Penelitian.....	19
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	20
3.1 Profil Singkat Universitas Hasanuddin	20

3.2 Persepsi Kecantikan	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
5.1 Alasan Memilih Beauty Vlogger	25
5.2 Konten Beauty Vlogger Yang Banyak Di Gemari.....	33
5.2.1 Tutorial Makeup.....	34
5.2.2 Skincare dan Kesehatan Wajah	36
5.2.3 Tips dan Trik Kecantikan.....	38
5.3 Pengaruh Konten Beauty Vlogger Terhadap Budaya Kecantikan... 41	
5.3.1 Meningkatkan Pengetahuan dan Antusiasme Mahasiswi Terhadap Trend Kecantikan Terbaru.....	42
5.3.2 Mendorong Diskusi Dikalangan Mahasiswi	44
5.3.3 Mempengaruhi Kepercayaan Diri Dalam Berpenampilan	45
5.3.4 Pengaruh Konten Beauty Vlogger Pada Keadaan Keuangan Mahasiswi	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	53

Daftar Tabel

Tabel 1 Nama Informan 18

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi. Pada awalnya, media sosial didesain untuk memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi antar individu. Namun, seiring waktu, media sosial telah berkembang menjadi entitas yang jauh lebih kompleks dan berpengaruh dalam masyarakat. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik (Anang, 2016). Adanya media sosial dalam masyarakat memiliki dampak positif yaitu dapat memudahkan interaksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak, dan waktu bukan lagi masalah. Selain itu, dengan adanya media sosial sebagian dari masyarakat juga menggunakannya sebagai tempat untuk memperoleh keuntungan secara sosial dan ekonomi. Dibalik dampak positif yang muncul, terdapat juga dampak negative dari adanya media sosial yaitu, menjauhkan orang-orang yang sudah dekat, interaksi secara tatap muka cenderung menurun, dan rentan terhadap pengaruh buruk orang lain (Nurul et.al, 2023).

Dalam hal budaya, media sosial memberi pengaruh yang besar pada cara masyarakat mengonsumsi, menghasilkan, dan berbagi informasi. Mereka menjadi platform untuk membagikan pemikiran, pendapat, dan karya seni kepada audiens yang lebih luas. Media sosial juga memengaruhi tren dan gaya hidup, dengan pengguna sering kali terinspirasi oleh konten yang mereka lihat di platform tersebut. Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran dan perdagangan online. Banyak bisnis dan merek menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, mencapai audiens yang lebih luas, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Influencer media sosial juga menjadi kekuatan ekonomi yang kuat dengan peran dalam mempengaruhi tren konsumen dan mempromosikan merek. (Anjani et .al, 2020).

Indonesia menjadi salah satu negara yang aktif dalam penggunaan media sosial, menurut *survey* kakus.com, Indonesia menempati urutan ke-empat dengan jumlah penggunaan media sosial terbanyak di dunia. Media sosial di Indonesia digunakan sebagai sarana untuk mengakses informasi, berinteraksi, dan mengkomunikasikan dengan banyak orang, menjadi salah satu kebutuhan penting hampir setiap orang. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Menurut Mulyati (2014) menjelaskan bahwa media social adalah sebuah media *online*, di mana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa blog, wiki, jejaring sosial, dan

ruang dunia *virtual* yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (saefudin et.al, 2022).

Seperti dalam penjelasan tersebut maka dalam penelitian ini akan berfokus pada salah satu media social yaitu YouTube, dimana menurut laporan terbaru *We Are Social*, jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta per Oktober 2023. Sehingga membuat Indonesia menjadi negara keempat dengan pengguna YouTube terbanyak di dunia. Sebanyak 94% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia mengakses YouTube dalam satu bulan terakhir. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan platform lainnya. YouTube juga menjadi salah satu platform di media sosial yang saat ini menjadi tempat bertemunya orang-orang dengan minat yang sama, dan menjadi salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat adalah Youtube. Menurut data dari *cnnindonesia.com* dari total 146 juta pengakses internet di Indonesia terdapat 50 juta pengguna aktif Youtube setiap bulannya. Dibandingkan tahun sebelumnya durasi penggunaan Youtube di Indonesia meningkat 155% dimana sebesar 75% trafiknya berasal dari seluler. (Wiragil dalam maharani, 2022).

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna YouTube yang terus berkembang, kemudahan dalam mengakses dan berbagi konten video secara daring telah mendorong munculnya banyak kreator konten, termasuk para vlogger, yang memanfaatkan medium ini untuk mempresentasikan diri, berbagi pengalaman, dan menjangkau banyak pengikut serta penonton. Perkembangan teknologi dan konektivitas internet yang semakin baik, telah memfasilitasi pertumbuhan komunitas vlogger yang semakin beragam dan berdampak signifikan dalam memengaruhi tren dan gaya hidup masyarakat. Di Indonesia sendiri, ketenaran vlog sudah ada sejak tahun 2015. Kebanyakan vlog biasanya menampilkan dan menceritakan mengenai aktivitas sehari-hari dari mulai bangun tidur, pergi berbelanja, memasak, bersih-bersih rumah dan berbagai kegiatan yang dilakukan pada hari itu. Adapun dampak yang ditimbulkan dari munculnya vlog ini ialah, dampak positifnya mencakup peluang kreativitas dan ekspresi diri, dengan memanfaatkan platform bagi individu untuk berbagi pengalaman dan mengekspresikan kepribadian mereka dalam bentuk video. Vlog juga dapat menjadi sumber inspirasi dan edukasi, menyediakan konten yang bermanfaat dan mendidik bagi audiens. Secara ekonomis, vlogging dapat menjadi pekerjaan penuh waktu dengan peluang penghasilan melalui iklan, sponsor, dan konten berbayar. Namun, di sisi lain, dampak negatif juga dapat timbul. Oversharing, atau berbagi terlalu banyak informasi pribadi, dapat mengancam privasi dan keamanan. Konten vlog yang mempromosikan standar kecantikan atau gaya hidup yang tidak realistis bisa memberikan tekanan psikologis pada penonton. Selain itu, risiko dampak negatif pada kesehatan mental dan emosional terkait dengan perbandingan sosial dan komentar negatif perlu diperhatikan. Penting untuk menyadari keragaman dampak vlog dan mempromosikan pemahaman yang seimbang dalam penggunaannya.

Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat melekat bagi kaum wanita. Cantik itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang indah dan menarik. Kriteria cantik seorang wanita adalah bertubuh ideal, berkulit putih, dan berambut lurus, hitam, serta

panjang. Dengan hadirnya globalisasi, makna kecantikan kemudian menjadi seragam pada setiap daerah dan negara. Kecantikan seorang wanita terkadang diartikan oleh sebagian orang hanya sebatas penampilan fisik semata. Padahal dalam konsep secara luas, cantik tidak hanya dilihat dari fisik semata, namun juga sifat manusia berupa akhlak, tabiat dan tutur kata yang mengiringinya atau inner beauty-nya. Namun sebenarnya, cantik itu tidak bisa dideskripsikan secara mutlak, karena definisinya masih bersifat relatif. Konsep kecantikan perempuan selalu menjadi pembicaraan dalam kalangan masyarakat, berbicara mengenai perempuan maka kita juga akan berbicara mengenai kecantikan, karena perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Konsep kecantikan sendiri bersifat kultural dan geografis. Dimana konsep kecantikan berbeda antar negara, antar suku bangsa, antar budaya dan antar agama, karena kecantikan adalah sesuatu yang relatif (Irza, 2017).

Salah satu jenis vlog yang saat ini banyak digemari adalah konten *vlog* seperti *fashion* dan *beauty* yang biasa di kenal dengan *beauty vlog*. *Beauty vlog* pada dasarnya adalah video yang berisikan ulasan-ulasan mengenai suatu produk, makeup tutorial, skincare routine dan tips-tips kecantikan. *Beauty vlogging* didominasi oleh perempuan muda yang menunjukkan apa yang mereka beli dan bagaimana mereka memakai pakaian dan makeup yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Dalam video tersebut mereka juga memberikan ulasan pribadi mengenai produk yang mereka gunakan dan cara mereka mengaplikasikan makeup. Fenomena *beauty vlogger* yang muncul saat ini menjadi perbincangan dikalangan pecinta kecantikan dengan *Beauty vlogger* sebagai sumber inspirasi cantik.

Hasil riset Lembaga Pixability (Putri dan Hanida, 2020) menunjukkan bahwa, pada tahun 2018 youtube memiliki 1,8jt video kecantikan. Hal ini membuktikan bahwa youtube menjadi satu dari berbagai sosial media yang lebih sering digunakan. *Beauty Vlogger* yang memiliki subscriber terbanyak tentunya mengambil peranan penting bagi pecinta tren kecantikan yang menjadikan *beauty vlogger* sebagai cermin bahkan kiblat dalam berpenampilan. Menurut data koran-sindo.com, mengutip dari dailymail.co.uk, sebuah survei yang dilakukan Pixability yaitu sebuah perusahaan pemasaran video yang bekerja sama dengan Youtube mengenai vlogger yang sering mengunggah panduan kecantikan di Youtube menyatakan bahwa sebanyak 61 persen perempuan akan melihat video panduan kecantikan yang diunggah para vlogger di Youtube. Dari data-data di atas dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah persen perempuan atau beauty fan yang menjadikan beauty vlogger sebagai panutan dalam bidang kecantikan (Atika, 2021)

Konten kecantikan telah menjadi salah satu jenis konten yang sangat populer dan diminati di berbagai platform media sosial, termasuk YouTube. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap tren dan tips kecantikan, serta kebutuhan untuk mendapatkan informasi dan inspirasi dalam merawat penampilan. Konten kecantikan mencakup berbagai topik seperti skincare, makeup, perawatan rambut, dan produk kecantikan. *Beauty vlogger* atau *beauty influencer* adalah individu yang membuat dan membagikan konten kecantikan melalui video-

vlog mereka di platform online. Kehadiran konten kecantikan di media sosial, khususnya YouTube, telah mengubah cara masyarakat mendapatkan informasi dan belajar mengenai kecantikan. Beauty vlogger menyajikan tutorial langkah demi langkah dan tips dalam merias wajah, memperkenalkan produk-produk kecantikan terbaru, serta memberikan ulasan dan rekomendasi berdasarkan pengalaman mereka. Konten kecantikan di YouTube memiliki pengaruh besar terhadap preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk kecantikan. Kehadiran konten kecantikan di media sosial juga telah memberikan peluang bagi individu untuk menjadi beauty vlogger dan membangun karir di bidang kecantikan. (Maharani, 2020).

Beauty vlogger dan konten kecantikan telah menjadi fenomena yang populer saat ini, salah satu yang menjadi penggemar dari konten beauty vlogger adalah mahasiswi. Mahasiswi seringkali tertarik dengan konten kecantikan yang disajikan oleh beauty vlogger karena dapat memberikan inspirasi, tips, dan informasi terkait produk kecantikan. Beauty vlogger sering kali menjadi sumber referensi bagi mahasiswa yang ingin belajar lebih lanjut tentang merias wajah, perawatan kulit, dan tren kecantikan terkini (Darmawan, 2019). Mahasiswa sering berada dalam lingkungan sosial yang kuat, seperti di kampus atau dalam komunitas online. Minat mereka terhadap beauty vlogger dan konten kecantikan dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi teman sebaya mereka. Oleh karena itu, memahami pengaruh sosial dalam konteks ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pengaruh beauty vlogger memengaruhi mahasiswa dan kelompok sebaya mereka.

Namun, seringkali merupakan kelompok yang aktif mengikuti tren dan perubahan dalam dunia kecantikan. Mereka tertarik untuk mempelajari teknik merias wajah, produk kecantikan terbaru, dan trend fashion. Penelitian terkait preferensi dan minat mahasiswa terhadap beauty vlogger dapat memberikan wawasan tentang tren terkini dalam industri kecantikan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Namun, mahasiswa dapat mengidentifikasi diri mereka dengan beauty vlogger yang mereka saksikan. Mereka mungkin memiliki kesamaan dalam hal usia, minat, atau latar belakang tertentu yang membuat mereka merasa terhubung dengan beauty vlogger tersebut. Identifikasi ini dapat mempengaruhi persepsi dan penerimaan mereka terhadap konten yang dibuat oleh beauty vlogger.

Berdasarkan beberapa riset dan searching yang telah dilakukan dalam melakukan penelitian ini, telah ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan konten beauty vlogger, penelitian terdahulu tersebut didapatkan dari berbagai referensi, yakni sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh (Devy, et al.2020) dan (Salsabilla, et al.2021) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa sering kali tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh dorongan untuk mendapatkan perhatian sosial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mengkonsumsi produk yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan hanya untuk mendapatkan pengakuan atau perhatian dari orang lain. Dalam hal ini, faktor emosi sering kali lebih diutamakan dibandingkan dengan

kebutuhan fungsional dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis seperti keinginan untuk diterima secara sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bahwa faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang adalah selera individu.

Setiap individu memiliki preferensi dan selera yang berbeda, yang berarti bahwa meskipun usia dan pendapatan mereka mungkin serupa, pola konsumsi mereka dapat sangat bervariasi. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya bergantung pada faktor ekonomi atau kebutuhan dasar, tetapi juga pada faktor subjektif yang berkaitan dengan preferensi pribadi dan selera individu. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar atau praktis, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis, seperti keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial serta aspek emosional. Oleh karena itu, pemahaman tentang motivasi di balik perilaku konsumtif mahasiswa harus mencakup tidak hanya analisis kebutuhan, tetapi juga faktor-faktor emosional dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kholdiz, et al. (2023) dan Anisa, et al. (2021) mengungkapkan dampak dari *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumsi dan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mengikuti dan memperhatikan rekomendasi atau produk yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* yang mereka tonton. Pengaruh ini terjadi karena *beauty vlogger* sering kali menyajikan informasi yang sangat relevan dan berguna bagi pengikut mereka, dengan menekankan pada aspek-aspek yang berhubungan langsung dengan manfaat praktis dari produk atau teknik yang dibahas. Kesimpulannya, pengaruh *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa sangat signifikan, terutama dalam hal rekomendasi produk dan informasi kecantikan yang relevan. Mereka tidak hanya memberikan informasi yang berguna, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi kecantikan mahasiswa dengan menyajikan konten yang edukatif dan bermanfaat.

Penelitian yang dilakukan oleh Maya, et.al (2021) dan Sonia, et.al (2022), mengungkapkan persepsi mahasiswa terhadap *beauty vlogger* sebagai keputusan pembelian sebuah produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi mahasiswa terhadap *beauty vlogger* dalam keputusan pembelian produk makeup. Semakin baik persepsi mahasiswa terhadap *beauty vlogger*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka terhadap sebuah produk. Maka, secara keseluruhan, hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *beauty vlogger*, kualitas produk, dan ulasan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah penulis deskripsikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis mencoba untuk menyusun rumusan yang akan menjadi pedoman sekaligus arah dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apa preferensi dan jenis konten *beauty vlogger* yang banyak digemari mahasiswi Unhas?
2. Bagaimana pengaruh dari konten *Beauty vlogger* terhadap budaya kecantikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, memiliki tujuan yang hendak di capai, yaitu sebagai berikut:

1. menjelaskan mengenai preferensi dan jenis konten *beauty vlogger* yang banyak digemari mahasiswi unhas.
2. mendeskripsikan pengaruh dari konten beauty vlogger terhadap budaya kecantikan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan berguna dan mempunyai beberapa dampak, yakni sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan dapat dipergunakan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya. Peneliti berharap penelitian ini dapat menyumbangkan karya-karya dalam antropologi, dan dijadikan sebagai kajian untuk perkembangan ilmu pengetahuan kedepannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pembaca terkait preferensi konten kecantikan yang saat ini sedang banyak digemari oleh para mahasiswi, serta bermanfaat bagi pihak-pihak yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai topik serupa.

1.5 Budaya Kecantikan

Budaya kecantikan ialah kumpulan nilai-nilai, norma-norma dan praktik-praktik yang berkaitan dengan keindahan serta penampilan fisik yang dipercayai dan diterima dalam suatu masyarakat atau kelompok tertentu, yang telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia sejak zaman dahulu kala. Konsep kecantikan tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga melibatkan dimensi sosial, psikologis, dan budaya yang lebih mendalam, di mana setiap budaya memiliki definisi serta standar keindahan yang unik dan khas. Definisi ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sejarah panjang suatu masyarakat, ajaran agama yang dominan, tradisi yang telah diwariskan dari generasi ke generasi, serta perubahan dan perkembangan zaman yang terus menerus.

Dalam konteks ini, budaya kecantikan mencerminkan bagaimana masyarakat memandang dan menilai penampilan fisik, serta bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi perilaku individu dan interaksi sosial. Misalnya, dalam beberapa budaya, kecantikan mungkin diidentifikasi dengan atribut fisik tertentu seperti bentuk tubuh, warna kulit, atau gaya berpakaian, sementara dalam budaya lain, kecantikan mungkin lebih terkait dengan sikap, kepribadian, atau pencapaian intelektual. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai budaya kecantikan sangat penting untuk memahami dinamika sosial yang terjadi dalam masyarakat, bagaimana identitas diri seseorang terbentuk dan dipengaruhi oleh norma-norma serta nilai-nilai yang berlaku, serta bagaimana persepsi individu terhadap dirinya sendiri berkembang seiring dengan norma-norma sosial yang ada (Afina, 2023). Pemahaman mengenai budaya kecantikan juga dapat membantu kita untuk menghargai dan memahami keberagaman pandangan mengenai keindahan, serta memberikan wawasan tentang bagaimana pandangan-pandangan tersebut membentuk interaksi sosial dan memengaruhi pandangan kita tentang diri kita sendiri. Dengan demikian, budaya kecantikan tidak hanya memainkan peran penting dalam cara kita menilai dan menghargai penampilan fisik, tetapi juga dalam cara kita memahami dan berinteraksi dengan orang lain di dalam masyarakat yang beragam dan terus berubah.

Kecantikan merupakan unsur budaya yang tidak lepas dari nilai budaya dan hasil karya manusia. Nilai budaya adalah hal yang abstrak yang memberikan efek langsung dalam suatu masyarakat, sedangkan hasil karya merupakan kemampuan manusia untuk memperindah kecantikannya melalui tata rias dan gaun yang digunakan merupakan salah satu bentuk seni terapan yang hadir dalam wujud kecantikan seseorang (Sudarma, 2014). Kecantikan yang tanpa sentuhan tangan manusia adalah kecantikan yang alami (natural) yang merupakan hasil ciptaan Tuhan. Berbicara mengenai kecantikan, kecantikan dapat sangat beragam di seluruh dunia. Misalnya, dalam budaya Timur, kecantikan sering dikaitkan dengan kulit yang putih, halus, dan bersinar. Sementara itu, di budaya Barat, kecantikan lebih sering dihubungkan dengan fitur-fitur seperti mata besar, hidung mancung, dan postur tubuh yang ramping. Di belahan dunia manapun, makna kecantikan tentu berbeda-beda. Contoh yang lain yaitu di Jepang, kulit bersih dan halus, serta rambut yang lurus menjadi kunci dalam memaknai kecantikan. Di India, kulit dan rambut yang indah menjadi tolak ukur untuk dikatakan cantik. Di Iran, hidung mancung dan mungil menjadi indikator untuk dikatakan cantik. Di Paris, perempuan cantik ialah mereka yang memiliki tubuh langsing, anggun, serta pembawaan diri yang berkelas. Berbeda dengan Mauritania, perempuan yang dianggap cantik ialah mereka yang memiliki tubuh besar (*big is beautiful*) (Tri, 2019).

Kecantikan dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu kecantikan yang terlihat dari luar, yang sering disebut sebagai *outer beauty*, serta kecantikan yang datang dari dalam diri, yang dikenal dengan istilah *inner beauty*. Kecantikan dari luar, atau *outer beauty*, adalah aspek kecantikan yang dapat langsung diamati melalui penampilan fisik dan bentuk tubuh seseorang. Ini mencakup berbagai elemen visual seperti warna kulit, bentuk wajah, postur tubuh, dan gaya berpakaian. Di era modern

saat ini, kecantikan yang terlihat dari luar sering kali menjadi standar yang diharapkan untuk dipenuhi, terutama bagi perempuan, untuk dianggap sebagai cantik. Media massa, iklan, dan tren sosial sering kali menekankan pentingnya penampilan fisik, menjadikannya sebagai acuan utama dalam penilaian kecantikan (Rukmawati, 2015). Di sisi lain, kecantikan dari dalam diri seseorang, atau *inner beauty*, adalah jenis kecantikan yang tidak tampak secara langsung dari luar tetapi lebih bersifat internal dan melibatkan aspek-aspek karakter dan perilaku. Kecantikan ini muncul dari sikap, perilaku, dan tutur kata yang baik, yang dapat menggambarkan kepribadian yang positif dan berintegritas. *Inner beauty* tercermin dalam cara seseorang berinteraksi dengan orang lain, bagaimana mereka menunjukkan empati, kemurahan hati, dan kejujuran. Ini juga terlihat dalam cara seseorang berbicara, menggunakan bahasa yang sopan, dan menunjukkan tingkah laku yang penuh hormat terhadap orang lain. Kecantikan dari dalam ini sering kali memancarkan aura yang menyenangkan dan menenangkan, yang dapat meningkatkan hubungan interpersonal dan menciptakan lingkungan sosial yang harmonis. Walaupun kecantikan fisik mendapatkan perhatian besar di masyarakat modern, penting untuk diingat bahwa *inner beauty* memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk bagaimana seseorang dipandang oleh orang lain dan bagaimana mereka merasakan kepuasan dalam hidup mereka sendiri. Dengan demikian, sementara standar kecantikan luar sering kali menjadi fokus utama, mengembangkan dan merawat kecantikan dari dalam juga merupakan aspek yang sangat berharga dan tidak kalah pentingnya dalam mencapai keseimbangan dan keutuhan sebagai individu. (Situmarong, 2019).

Pada dasarnya, banyak citra tentang kecantikan dan standar feminitas yang ada di masyarakat sering kali dianggap tidak realistis dan tidak dapat dicapai oleh banyak orang. Di Indonesia, standar kecantikan yang dominan sering kali mencakup kriteria seperti kulit putih, rambut lurus, dan tubuh yang dianggap ideal. Standar ini banyak dipengaruhi oleh representasi kecantikan di media yang seringkali menampilkan perempuan dengan kulit putih, tubuh kurus, dan rambut lurus sebagai definisi utama dari kecantikan. Media massa, termasuk iklan dan program televisi, sering kali menonjolkan citra tersebut, memperkuat pandangan bahwa hanya perempuan yang memenuhi kriteria ini yang dianggap cantik. Adanya stereotip yang mengharuskan perempuan memiliki kulit putih, tubuh kurus, tinggi, dan rambut lurus seolah-olah mengarah pada persyaratan bahwa perempuan harus berpenampilan sempurna agar diterima dalam standar kecantikan yang berlaku. Kenyataannya, tidak semua wanita Indonesia memiliki sosok yang sesuai dengan standar tersebut. Akibatnya, banyak perempuan merasa tertekan untuk memenuhi ekspektasi yang tidak realistis ini dan melakukan berbagai cara untuk mendekati atau memenuhi standar kecantikan yang ada (Asmed, 2021). Mereka mungkin merasa terdorong untuk memodifikasi tubuh mereka melalui berbagai metode, seperti riasan yang intensif, diet ketat, operasi, atau prosedur bedah kosmetik, dengan harapan dapat memenuhi ekspektasi kecantikan yang ditetapkan. Faktanya, banyak perempuan merasa terpaksa untuk melakukan segalanya demi mencapai kecantikan yang digambarkan dalam media, meskipun ini bisa menyebabkan dampak negatif pada kesehatan mental dan fisik mereka. Di samping itu, standar kecantikan di Indonesia

juga dipengaruhi oleh berbagai budaya dan pengaruh dari negara-negara yang pernah berinteraksi dengan Indonesia dalam sejarah, seperti penjajahan kolonial, perdagangan internasional, dan globalisasi. Pengaruh-pengaruh budaya ini seringkali menciptakan campuran standar kecantikan yang tidak hanya mencerminkan identitas lokal tetapi juga mengambil unsur-unsur dari budaya luar yang mengedepankan kriteria kecantikan tertentu. Oleh karena itu, memahami dan mendekonstruksi standar kecantikan yang ada menjadi langkah penting untuk menciptakan pandangan yang lebih inklusif dan realistis mengenai kecantikan di masyarakat (Afnia et.al, 2023).

Kecantikan tentunya identik dengan perempuan, menjadi cantik merupakan relatif. Saat ini, kecantikan merupakan suatu hal yang sangat di idam-idamkan oleh setiap perempuan. Pasalnya, kecantikan merupakan sebuah privilege bagi setiap perempuan. Kecantikan adalah total, mencakup ukuran-ukuran tubuh (fisik), dan mental atau kepribadian (inner beauty) dengan ukuran standar pula, sehingga secara keseluruhan melahirkan kecantikan sejati (Ashad, 2007). Selain itu, budaya kecantikan di Indonesia juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sejarah kolonialisme, globalisme, dan norma sosial. Sejak masa colonial, kulit putih telah menjadi simbol kecantikan, yang diperkuat oleh iklan dan media yang menampilkan perempuan yang berkulit putih sebagai ideal. Standar ini terus berlanjut, meskipun ada kesadaran yang berkembang tentang keragaman kecantikan. Ritual kecantikan tradisional juga memainkan peran penting, dengan berbagai suku di Indonesia memiliki praktik unik, seperti lulur di Jawa dan Boreh di Bali. Meskipun standar kecantikan seringkali berfokus pada penampilan fisik, ada pengakuan yang semakin meningkat bahwa kecantikan seharusnya merayakan keragaman dan keunikan individu.

1.6 Teknologi Media Sosial Sebagai Kebudayaan

Teknologi adalah penerapan pengetahuan ilmiah untuk tujuan praktis dalam kehidupan manusia atau pada perubahan dan manipulasi lingkungan menurut KBBI. Menurut Castells, teknologi adalah suatu kumpulan alat, aturan, dan juga prosedur yang merupakan penerapan dari sebuah pengetahuan ilmiah terhadap sebuah pekerjaan tertentu dalam suatu kondisi yang dapat memungkinkan terjadinya pengulangan (Putri et.al, 2024). Perkembangan teknologi pada saat ini berkembang maju sangat pesat. Perkembangan teknologi merambah ke berbagai bidang, tidak terkecuali dengan bidang informasi dan komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat (Astra, 2018). Kemajuan teknologi saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Berbagai informasi yang terjadi dapat kita ketahui dengan cepat karena adanya kemajuan dari teknologi, salah satu yang muncul dari adanya perkembangan teknologi adalah media sosial, perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat, lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada (Hidaya et.al, 2019). Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki

banyak sekali potensi perubahan sosial. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke public (Cahyono, 2016).

Kemajuan teknologi media komunikasi dengan berbagai jenis terus meningkat. Salah satu yang muncul dari adanya perkembangan teknologi adalah media sosial. Dalam aspek kehidupan sehari-hari, manusia tidak dapat lepas dari aktivitas berkomunikasi. Segala interaksi yang dilakukan oleh manusia membutuhkan komunikasi agar semua aktifitas dapat berjalan dengan lancar dan menghindari adanya miskomunikasi (Binus, 2022). Mengutip dari Gramedia, media sosial lahir pada 24 Mei 1844, diawali dengan serangkaian titik dan garis elektronik yang diketik pada mesin telegraf. Samuel Morse, penemu mesin telegraf, mengirimkan pesan melalui mesin ciptaannya untuk kali pertama kepada publik. Mengacu pada sejarah ini, pesan yang dikirim ke publik menggunakan teknologi terbaru pada masa itu, dapat dikategorikan menjadi sejarah pertama media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016).

Seiring dengan perkembangan media sosial, fitur-fitur dari media sosial pun telah berkembang secara pesat, seperti kemampuan untuk berbagi jenis konten multimedia, melakukan interaksi sosial yang lebih beragam, menerima notifikasi aktifitas berita yang sesuai bagi pengguna. Perubahan ini mencerminkan bagaimana upaya para pengembang media sosial untuk terus memenuhi kebutuhan pengguna dan menyediakan pengalaman yang lebih banyak dalam berinteraksi secara digital. Berkembangnya media sosial sebagai media komunikasi saat ini, mempermudah segala komunikasi manusia untuk bersosialisasi, berekspresi dan terhubung dengan banyak orang diseluruh dunia, maka dari itu media sosial tersebut kini telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat dimanapun berada (Binus, 2022). Dikatakan bahwa perempuan Indonesia lebih suka mencari informasi tentang produk kosmetika melalui media sosial karena media sosial memberikan mereka akses yang mudah dan interaktif untuk mendapatkan informasi yang relevan dan dapat diandalkan (Vania, 2021).

Dibalik munculnya kemudahan dalam berkomunikasi akibat adanya perkembangan teknologi media sosial, tetapi saat ini media sosial bahkan dapat menjauhkan seseorang dari orang-orang yang ada disekelilingnya, orang-orang cenderung lebih asik dalam berkomunikasi dengan sesamanya melalui media sosial sehingga enggan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan orang-orang yang ada disekitarnya, selain itu banyak manusia modern yang hanyut dalam dunia maya, serta budaya yang serba cepat dan instan (Binus, 2022). Munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi telah membuat banyak aspek kehidupan manusia menjadi lebih mudah saat ini. Namun perkembangan media sosial juga memberikan dampak sebaliknya. Oleh karena itu, sebagai generasi milenial harus bisa memanfaatkan media sosial dengan bijak. Etika komunikasi di media sosial perlu kita perhatikan agar tidak menimbulkan kebencian dan konflik di media sosial (Prasetya

et.al, 2022). Sebagai pengguna media sosial yang bijak, kita bisa menggunakan bahasa yang sopan dan santun dengan tidak menggunakan bahasa yang mengandung unsur SARA, pornografi, atau ujaran kebencian. Jika memungkinkan, hindari menyebarkan berita palsu dan misinformasi, dan yang terakhir, kenali dan bedakan antara “kebutuhan” dan “keinginan” untuk menghindari sikap yang kurang baik, dengan demikian perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi selalu dapat memberikan dampak positif bagi setiap orang.¹

Adapun ciri-ciri dari media sosial adalah Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang namun bisa ke berbagai banyak orang, Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*, Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, dan yang terakhir yaitu penerima pesan yang menentukan waktu interaksi (Fatmawati, 2021). Media sosial menjadi aplikasi yang dirancang guna mempermudah interaksi dan komunikasi dalam dunia maya melalui jaringan internet. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Selain itu, kita juga harus memperhatikan etika saat menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, Adapun etika yang harus di terapkan saat menggunakan media sosial yaitu dalam beraktivitas di media sosial, penting untuk menggunakan bahasa yang baik dan benar agar tidak menimbulkan kesalah pahaman. Gunakan bahasa yang sopan, dan jelas. Hindari menyebarkan konten yang mengandung unsur SARA, pornografi, atau kekerasan, serta kroscek kebenaran berita sebelum menyebarkannya untuk menghindari penyebaran informasi palsu, dan yang terakhir yaitu jangan mengumbar informasi pribadi seperti nomor telepon atau alamat rumah untuk menjaga privasi dan keamanan Anda (Mutiah et.al, 2019)

1.7 Beauty Vlog

Vlog, singkatan dari "video blog," adalah jenis konten multimedia yang melibatkan pembuatan dan publikasi video di internet. Jika blog tradisional biasanya berisi artikel teks yang disertai gambar dan disajikan melalui tulisan, maka vlog menyajikan konten dalam bentuk video yang direkam dan diunggah ke berbagai platform online. Konsep vlog mulai muncul pada awal tahun 2000-an, ketika Adam Kontras, seorang pelopor dalam dunia vlogging, memposting video pertamanya di blog pribadinya. Video tersebut, yang dikenal dengan nama "The Journey," dianggap sebagai vlog pertama di dunia dan menandai awal dari fenomena yang semakin populer ini.² Pada tahun 2005, peluncuran YouTube membawa perubahan signifikan dalam cara orang membuat dan membagikan video. Platform ini memungkinkan

¹ <https://binus.ac.id/https://www.niagahoster.co.id/blog/tips-menjadi-vlogger//communication/2022/11/15/dampak-media-sosial-terhadap-kehidupan-di-era-digital/>, diakses tanggal 20 Juli 2024

² <https://jsp.co.id/apa-itu-vlog-pengertian-dan-jenis-vlog/>, diakses pada tanggal 2 Agustus 2024

siapa saja untuk mengunggah video mereka secara online, memperluas jangkauan dan aksesibilitas vlog ke audiens global. YouTube, bersama dengan platform media sosial lainnya seperti TikTok dan Instagram, mempermudah individu untuk berbagi momen kehidupan sehari-hari, hobi, atau minat mereka dengan penonton yang lebih luas. Dengan adanya kemudahan ini, penggunaan vlog semakin berkembang dan menjadi salah satu cara utama bagi orang-orang untuk mengekspresikan diri, membangun komunitas, dan bahkan menghasilkan pendapatan melalui iklan dan sponsor.³

Vlog biasanya berisi berbagai jenis konten yang mencerminkan kegiatan sehari-hari seorang *vlogger*. Seorang *vlogger*, yaitu orang yang membuat dan mengunggah konten *vlog*, bisa berbagi pengalaman pribadi, tutorial, ulasan produk, perjalanan, tantangan, atau sekadar berbicara tentang topik yang mereka minati. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam cara orang mengakses informasi, vlog telah menjadi alat yang sangat efektif untuk berkomunikasi, menghibur, dan mendidik audiens di seluruh dunia.⁴ *Vlog* juga berperan penting dalam membentuk tren dan budaya digital modern. Melalui konten yang dibuat oleh *vlogger*, banyak penonton dapat terinspirasi oleh gaya hidup, pandangan, atau cara berpikir yang ditampilkan. Keberagaman konten dan gaya presentasi dalam *vlog* menciptakan kesempatan bagi individu untuk menemukan dan terhubung dengan komunitas yang memiliki minat yang sama. Dengan begitu, vlog bukan hanya sekadar media hiburan, tetapi juga sarana penting dalam membangun hubungan sosial dan mempengaruhi opini publik (Kuncoro et.al, 2018).

Terdapat berbagai jenis vlog yang dapat kita temui di internet, masing-masing dengan fokus dan karakteristik yang unik. Salah satunya adalah *daily vlog*, yang merupakan jenis vlog atau video yang berisi dokumentasi tentang berbagai kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh seorang vlogger selama sehari penuh. *Daily vlog* ini memberikan penonton kesempatan untuk melihat rutinitas harian *vlogger*, mulai dari aktivitas pagi hari hingga menjelang malam.⁵ Selain *daily vlog*, ada juga *food vlog* yang sangat populer di kalangan penggemar kuliner. *Food vlog* berfokus pada berbagai aspek seputar makanan, termasuk ulasan mendetail tentang berbagai jenis hidangan, rekomendasi restoran atau tempat makan, serta pengalaman pribadi seputar makanan yang dikonsumsi. Dalam *food vlog*, seorang *vlogger* sering kali membagikan penilaian mereka mengenai rasa, tampilan, dan kualitas makanan, memberikan panduan bagi penonton yang mungkin ingin mencoba kuliner baru (Donneli, 2023). Salah satu jenis vlog yang saat ini semakin banyak digemari adalah *beauty vlog*. *Beauty vlog* adalah jenis konten yang khusus membahas segala hal terkait kecantikan, mulai dari tutorial makeup, review produk kecantikan, hingga tips perawatan kulit. *Beauty vloggers*, atau *content creator* yang

³ <https://toffeedev.com/blog/digital-marketing/pengertian-apa-itu-vlog/>, diakses tanggal 21 Juli 2024

⁴ <https://www.niagahoster.co.id/blog/tips-menjadi-vlogger/>, diakses tanggal 21 Juli 2024

⁵ <https://rajakomen.com/blog/apa-sih-vlog-dan-cara-membuat-video-untuk-pemula-a5f3a6c147.php>, di akses pada tanggal 6 Agustus 2024

fokus pada kecantikan, sering kali membagikan pengetahuan mereka mengenai produk-produk kosmetik terbaru, teknik-teknik makeup yang sedang tren, serta rutinitas perawatan diri yang bermanfaat. Mereka juga sering berbagi rekomendasi produk yang sesuai dengan berbagai jenis kulit dan preferensi pribadi (Maharani et.al, 2022). Selain itu, hal ini juga dapat kita lihat pada data dari ZAP Beauty Index 2018 mengungkapkan perempuan Indonesia mencari referensi mengenai produk kecantikan 55% dari instagram, 41,6% dari youtube, dan 40,9% dari *beauty vlogger* (Limbong, 2021). Dengan demikian, *beauty vlog* menjadi salah satu genre vlog yang sangat bermanfaat dan menginspirasi, memberikan informasi yang berguna bagi mereka yang ingin memperbaiki atau mempercantik penampilan mereka. Baik melalui review produk yang jujur maupun tutorial yang mudah diikuti, *beauty vloggers* memainkan peran penting dalam industri kecantikan dan membantu penonton untuk menemukan produk dan teknik yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Beauty Vlogger mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu Youtube (Hutapea, 2016). Awal mula *beauty vlogger* muncul di Indonesia dimulai dengan kegemaran beberapa orang terhadap makeup dan kecantikan. Misalnya, Kiara Leswara yang sangat menyukai makeup sejak usia dini dan sering menonton makeup tutorial dari *beauty vlogger* dari luar negeri sehingga ia termotivasi membuat *channel* YouTube yang berfokus pada *beauty* dikarenakan passionnya terhadap makeup dan keinginan membantu orang lain melalui konten yang dibuatnya. Beberapa *Beauty vlogger* lain yang juga memiliki peran penting dalam perkembangan *beauty vlogging* di Indonesia adalah Tasya Farasya, Suhay Salim, dan Nanda Arsyinta. Mereka semua memiliki jumlah *subscriber* yang tinggi dan konten yang berkualitas, dan membuat mereka menjadi role model bagi banyak orang (Primaratanti, 2023)

Beauty vlogger adalah individu yang berfokus pada topik kecantikan dalam konten video mereka. Mereka tidak hanya memberikan ulasan mendalam tentang berbagai produk kecantikan, tetapi juga berbagi informasi dan pengetahuan seputar perawatan sehari-hari, teknik makeup, serta tips dan trik untuk meningkatkan penampilan. Para *beauty vlogger* berusaha untuk memberikan panduan yang bermanfaat bagi penonton mereka, dengan harapan dapat membantu mereka dalam memilih produk yang tepat serta mengaplikasikan teknik kecantikan yang sesuai. Selain itu, *beauty vlogger* juga sering memberikan *review* terperinci tentang produk kecantikan terbaru, menjelaskan manfaat dan kelebihan dari setiap produk, serta membandingkannya dengan produk lain di pasaran. Mereka menggunakan platform media sosial untuk menyebarkan konten mereka, memanfaatkan kemajuan teknologi dan kemudahan akses internet untuk menjangkau para pengikut dan penonton yang lebih luas kapan saja dan di mana saja. Dengan adanya berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, *beauty vlogger* dapat menjangkau dan berinteraksi

langsung dengan pengikut mereka, menciptakan komunitas yang saling berbagi dan mendukung.⁶

Kehadiran *beauty vlogger* dalam industri kecantikan menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan tren kecantikan modern. Mereka dianggap mampu menjadi inspirasi bagi perempuan masa kini untuk semakin mempercantik diri, memberikan mereka ide-ide baru serta motivasi untuk mengeksplorasi berbagai produk dan teknik kecantikan. Dengan tips yang diberikan, banyak orang merasa lebih percaya diri dan terinformasi tentang cara merawat diri mereka dengan lebih baik (Maharani, 2022). Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya popularitas *beauty vlogging*, profesi ini kini menjadi salah satu pekerjaan yang cukup menyenangkan dan menjanjikan. Banyak *beauty vlogger* yang mendapatkan berbagai keuntungan dari pekerjaan mereka, seperti menerima kiriman produk kecantikan secara gratis dari berbagai merek, mendapatkan tawaran untuk bekerja sebagai *makeup artist*, serta kesempatan untuk menjadi terkenal dan diundang ke acara-acara penting. Bahkan, ada yang mendapatkan kesempatan untuk menjadi duta atau perwakilan merek, yang sering kali melibatkan perjalanan ke luar negeri. Dengan segala peluang dan potensi yang ada, menjadi *beauty vlogger* kini merupakan salah satu pilihan karir yang menarik dan penuh dengan kesempatan (Meifitri, 2020)

Selain memberikan rekomendasi produk, *beauty vlogger* juga sering kali membagikan pengalaman pribadi mereka dengan produk tertentu, memberikan penilaian yang jujur, serta menawarkan tips dan trik yang berguna. Hal ini membuat informasi yang disajikan terasa lebih kredibel dan dapat dipercaya, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumsi mahasiswa. Dengan cara ini, *beauty vlogger* memainkan peran penting dalam mengarahkan dan membentuk pola konsumsi di kalangan mahasiswa, serta memenuhi kebutuhan informasi mereka mengenai produk dan teknik kecantikan. *Beauty vlogger* biasanya memberikan rekomendasi produk kecantikan yang disesuaikan dengan berbagai jenis kulit dan kebutuhan individu. Mereka mengulas berbagai produk dengan detail, termasuk bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan spesifik kulit pengikut mereka. Selain itu, *beauty vlogger* sering menyertakan tutorial dan referensi tata rias yang dapat digunakan sebagai panduan pembelajaran oleh pengikutnya. Konten semacam ini tidak hanya memberikan informasi yang bermanfaat tetapi juga memungkinkan mahasiswa untuk belajar dan menerapkan teknik kecantikan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka.

⁶ <https://www.pobela.com/career/working-life/intantya-purwoko/inilah-12-fakta-menarik-keuntungan-yang-didapat-dari-para-beauty-vlogger>, diakses pada tanggal 21 Juli 2024

1.8 Remaja dan Kemampuannya Memilih Preferensi

Masa remaja adalah periode transisi yang signifikan dalam kehidupan seseorang, di mana individu bergerak dari fase anak-anak menuju fase dewasa. Ini adalah tahap penting yang mencakup berbagai perubahan dan perkembangan yang mendalam, baik dari segi fisik, psikis, maupun psikososial. Selama masa ini, remaja mengalami berbagai transformasi yang meliputi perubahan pada tubuh mereka, seperti pertumbuhan fisik yang pesat, perkembangan hormonal, dan perubahan dalam penampilan. Selain itu, mereka juga mengalami perkembangan psikis yang signifikan, termasuk perubahan dalam cara berpikir, pemahaman diri, dan identitas pribadi. Masa remaja sering kali dianggap sebagai jembatan penting yang menghubungkan masa kanak-kanak dengan masa dewasa, di mana berbagai aspek kehidupan individu mengalami penyesuaian dan pembentukan yang signifikan.⁷ Selama periode ini, remaja tidak hanya mempersiapkan diri untuk memasuki dunia dewasa secara fisik, tetapi juga secara mental dan emosional. Mereka belajar bagaimana mengelola emosi, membuat keputusan yang lebih kompleks, dan menghadapi berbagai tantangan hidup yang semakin besar. (Firdaus, 2018).

Tugas perkembangan remaja yang tersulit ialah berhubungan dengan penyesuaian sosial. Remaja yang harus menyesuaikan diri dengan lawan jenis hubungan yang sebelumnya belum pernah ada sehingga menyesuaikan diri dengan orang dewasa diluar lingkungan keluarga dan sekolah. Remaja lebih banyak menghabiskan waktunya bersama dengan teman-teman, maka pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku lebih besar dari pada pengaruh keluarga. Misalnya, sebagian besar remaja mengetahui bahwa mereka telah memakai model pakaian yang sama dengan anggota kelompok yang populer, maka kesempatan untuk diterima menjadi anggota kelompok lebih besar (Nasution, 2007).

Meskipun mahasiswa umumnya berada di luar rentang usia klasik masa remaja, yakni biasanya antara 18 hingga 24 tahun, banyak pengalaman dan tantangan yang terkait dengan masa remaja, seperti pencarian identitas dan pengambilan keputusan, masih sering dialami oleh mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh fase transisi yang mereka alami dalam memasuki kehidupan dewasa, yang seringkali membawa tantangan serupa dengan yang dialami selama masa remaja, seperti perkembangan fungsi eksekutif dan adaptasi terhadap tanggung jawab baru. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi preferensi mahasiswa, termasuk cara mereka membuat keputusan dan memilih jalur hidup yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai mereka, sejalan dengan perubahan yang terjadi selama fase transisi ini.

Preferensi adalah pilihan atau kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk atau layanan. Menurut (wikipedia.com) Preferensi atau selera adalah sebuah konsep yang digunakan pada ilmu sosial, khususnya ekonomi. Ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari

⁷ https://www.who.int/health-topics/adolescent-health#tab=tab_1, diakses pada tanggal 3 Agustus 2024

pemeringkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, dan kegunaan yang ada.⁸ Preferensi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman, budaya, nilai-nilai, dan lingkungan sosial. Mereka juga bisa berubah seiring waktu sebagai respons terhadap perubahan dalam hidup seseorang. Preferensi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan individu dan menjadi dasar dalam pemahaman perilaku konsumen dalam ekonomi dan pemasaran. Dalam teori ekonomi, konsep preferensi membantu dalam mengasumsikan bahwa individu akan memilih pilihan yang sesuai dengan preferensi mereka untuk memaksimalkan kepuasan atau utilitas. Pemahaman preferensi individu atau kelompok menjadi kunci dalam merancang strategi, membuat keputusan yang lebih baik, dan memahami berbagai dinamika perilaku manusia

Selain kemampuan memilih preferensi, remaja juga perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi preferensinya. Hal ini penting untuk memungkinkan generasi muda mengambil keputusan yang benar dan bertanggung jawab dalam memilih preferensi, generasi muda perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti nilai-nilai, tujuan hidup, dan pengaruh yang dimiliki. Kemampuan remaja untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan preferensi yang sesuai bagi mereka merupakan indikator penting perkembangan kognitif dan emosional.⁹ Kemampuan untuk lebih memahami preferensi dan mengambil keputusan membantu remaja menentukan arah hidup mereka di masa depan. Oleh karena itu, peran orang tua, guru dan lingkungan sangat penting dalam mendukung dan membimbing pengembangan keterampilan ini pada remaja.

⁸ <https://id.wiktionary.org/wiki/preferensi>, diakses pada tanggal 21 Juli 2024

⁹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Remaja>, diakses tanggal 21 Juli 2024

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian etnografi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan hasil penelitian dengan menggunakan rangkaian kata-kata. Bog beserta Taylor seperti yang dikutip oleh Moleong, menjelaskan bahwa dalam metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur dalam melakukan penelitian yang akan menghasilkan data dalam bentuk deskriptif berupa kata-kata yang tertulis maupun secara lisan atau bahkan dari bentuk sebuah tindakan kebijakan (Moleong, 2002:112).

Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan terkait preferensi mahasiswi dalam memilih konten *beauty vlogger* yang di tonton, dan jenis konten yang diminati, serta mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap budaya kecantikan, sehingga dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, agar data-data yang di inginkan dapat diperoleh dengan lengkap atau semua pertanyaan peneliti akan terjawab.

2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu universitas besar yang ada di kota Makassar, Sulawesi Selatan yaitu Universitas Hasanuddin. Berdasarkan hasil observasi dan hal yang biasa juga saya lakukan, bahwa banyak dijumpai dari kelompok-kelompok mahasiswi yang sering mendiskusikan mengenai konten-konten kecantikan yang dilihat atau yang lagi viral dan di review oleh *Beauty Vlogger* yang sering mereka ikuti. Oleh karena itu saya merasa mahasiswi yang berasal dari kampus yang besar dan ternama sangatlah cocok untuk diteliti. Hal ini juga sering saya dapatkan dilingkup pertemanan saya. Penelitian ini dilakukan pada bulan juni 2024.

2.3 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini di dapatkan dengan cara menggunakan teknik *Snowball*, dimana teknik ini merupakan proses dalam mengumpulkan informan tambahan melalui rekomendasi atau referensi dari subjek awal yang telah saya kenal. Subjek tambahan yang direkomendasikan kemudian menjadi subjek penelitian berikutnya. Berdasarkan kriteria dan ketentuan yang telah di tentukan, maka informan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi dari Universitas Hasanuddin yang masih aktif, dan Sering mengakses konten Beauty vlogger.

Informan yang telah diwawancarai sebanyak 10 orang, Adapun informan dari 10 orang tersebut berasal dari beberapa Fakultas yang berbeda-beda. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Juni, namun pada saat itu saya masih berada di daerah sehingga terkendala untuk menemui informan secara langsung, maka pada saat itu

saya hanya menggunakan aplikasi chat untuk mencari informan, setelah bulan juni saya baru menemui informan secara langsung. Adapun mengenai identitas dari informan akan digunakan atau ditulis dengan nama panggilan saja atau nama pendek sesuai dengan keinginan dari informan. Berikut adalah table nama-nama informan yang telah ditemui dan diwawancarai.

Table 1. Nama-Nama Informan

No	Nama	Umur	Fakultas
1	Salwa	18	Pertanian
2	Hauna	18	Pertanian
3	Nur	18	Pertanian
4	Melvy	21	Fisip
5	Kristy	21	Fisip
6	Trya	21	Fisip
7	Dilla	19	Hukum
8	Tika	19	Hukum
9	Atika	21	Farmasi
10	Syifa	24	Farmasi

2.4 Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara dan observasi, sebagaimana akan dijelaskan sebagai berikut ini:

a) Observasi

Teknik ini dilakukan untuk mengamati konten-konten kecantikan yang banyak digemari dan sering di lihat oleh para informan seperti penggunaan skincare, Teknik pengaplikasian make up, serta konten-konten kecantikan yang ada di youtube,

b) Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan, peneliti menggunakan teknik wawancara secara mendalam untuk mengetahui bagaimana konten *Beauty vlogger* yang saat ini muncul di berbagai media sosial, mengetahui mengenai preferensi dari para mahasiswi mengenai konten kecantikan, serta dapat mengetahui seperti apa persepsi yang ada tentang kecantikan setelah munculnya *Beauty vlogger*.

2.5 Teknik Analisis Data

Setelah saya mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara mendalam, Langkah selanjutnya yang saya lakukan adalah menganalisis data. Analisis data merupakan upayah mengolah data menjadi informasi yang memberikan manfaat atau solusi terkait fenomena penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh dianalisis dengan cermat, kemudian di kelompokkan sesuai

dengan topik penelitian, yaitu mengenai Apa preferensi dan jenis konten *beauty vlogger* yang banyak digemari mahasiswi Unhas, dan bagaimana pengaruh dari konten *Beauty vlogger* terhadap budaya kecantikan. Setelah analisis data dilakukan, pemeriksaan ulang saya lakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis ini valid dan dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan dari penelitian saya.

2.6 Etika Penelitian

Etika penelitian ini dilakukan dimulai dengan mengurus surat izin penelitian dengan pihak-pihak terkait. Pertama yaitu mengurus surat perizinan penelitian yang dikeluarkan oleh Dekan Fisip Unhas, setelah itu surat perizinan tersebut di unggah melalui website Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Setelah itu saya akan melakukan perkenalan terlebih dahulu dan mengatakan maksud serta tujuan dari wawancara ini. Apabila informan setuju untuk diwawancarai, maka saya akan menanyakan atau meminta izin untuk mengambil rekaman suara pada saat proses wawancara berlangsung. Penelitian dilakukan di lokasi berbeda-beda sesuai dengan kesepakatan dari informan, begitupun waktu untuk melakukan wawancara ditentukan oleh informan.