**HUBUNGAN ANTARA *BEAUTY VLOG* DENGAN *BODY IMAGE* PADA DEWASA *NET GENERATION***

 **Imas Kurniawati**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Imaskurniawati11@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Beauty Vlogger* dengan *Body* *Image* pada dewasa *Net Generation*. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan negatif antara *Beauty Vlogger* dengan *Body* *Image* pada dewasa *Net Generation*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang memiliki karakteristik laki – laki maupun perempuan dewasa *Net Generation*  yang berusia 19 – 26 tahun. Pengambilan data penelitian ini menggunakan Skala *Beauty Vlogger* dengan *Body* *Image*, dengan menggunakan teknik analisis data korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh (rxy) = 0,275 dengan p = 0,003 (<0,050), hasil tersebut menunjukan bahwa terdapat hubungan positif antara *Beauty Vlogger* dengan *Body* *Image,* maka hipotesis yang diajukan ditolak. Ditolaknya hipotesis disebabkan pada kesalahan pada alat ukur serta karakteristik subjek yang kurang spesifik

**Kata Kunci**: *Body Image, Beauty Vlog, Net Generation*

**RELATIONSHIP BETWEEN BEAUTY VLOG WITH BODY IMAGE IN NET GENERATION ADULTS**

**Imas Kurniawati**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Imaskurniawati11@gmail.com

**Abstract**

*This research aims to determine the relationship between Beauty Vlogger and body image to adult net generation. The hypothesis proposed is that there is a negative relationship between Beauty Vlogger and body image to adult net generation. The subjects in this research amounted to 100 people who have characteristics of man or women are include in adult net generation aged 19 – 26 years old. The data collection in this study uses the Beauty Vlogger Scale and the Body Image Scale, by using product moment correlation data analysis techniques from Karl Pearson. Based on the results of data analysis obtained (rxy) = 0,275 with p = 0,003 (<0,050), These results indicate that there is a positive relationship between Beauty Vlogger and body image. So the proposed hypothesis is rejected. The rejection of the hypothesis was caused by the error of the measuring instrument and the characteristics of the subject that were less specific.*

**Keywords**: Body Image, Beauty Vlog, Net Generation

**PENDAHULUAN**

Masa pertumbuhan yang cenderung stabil akan perubahan ialah masa dewasa, yaitu ketika individu sudah melewati masa kanak-kanak sampai masa remaja sehingga memiliki banyak waktu yang dibutuhkan untuk menjadi dewasa yang matang (Santrock, 2012). Dewasa ialah masa dimana individu siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya karena telah menyelesaikan pertumbuhannya, puncak efisiensi dari masa dewasa biasanya dicapai pada usia pertengahan dua puluhan (Hurlock, 2005 ). Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Santrock (2012) bahwa puncak performa fisik seringkali terjadi pada usia 19 sampai 26 tahun.

Individu pada masa dewasa sudah memiliki pengalaman akan tiap perubahan yang terjadi pada bentuk tubuhnya, karena pada saat remaja telah mengalami pubertas seperti penambahan massa lemak tubuh dan massa otot. Sehingga lebih merasa puas dan dapat menerima bentuk tubuhnya (Santrock, 2003). Namun kenyataannya pada saat ini, banyak individu dewasa yang memiliki penilaian *negative* atau kurang puas akan penampilannya, sehingga melakukan operasi plastik seperti Nikita mirzani, Bella Shofie, Nita Thalia, Femmy Permatasari, Widy Soediro, Awkarin dan masih banyak pula artis di Indonesia yang merubah bentuk tubuhnya (Setiawan, 2019). Bukan hanya perempuan saja namun banyak pula laki-laki yang kurang puas akan tubuhnya, seperti pada aktor tanah air, Ivan Gunawan dan Roy Kiyoshi yang secara terang-terangan mengakui melakukan operasi plastik agar penampilannya semakin menawan (Akmala, 2019).

Secara umum penilaian individu terhadap penampilan fisiknya, ditinjau dari bagaimana individu mempersepsi, pikiran, perasaan, tindakan serta sikap mengenai penampilan fisiknya disebut pula dengan *Body Image.* Menurut Cash (2008) *Body Image* didefinisikan sebagai persepsi, keyakinan, pikiran dan tindakan individu mengenai penampilan, seperti ukuran dan bentuk tubuhnya, disertai dengan sikap terhadap karaktertik dari anggota tubuhnya.

*Body Image* memiliki lima aspek, yaitu 1) *appearance evaluation* (evaluasi penampilan), 2) *appearance orientation* (orientasi penampilan), 3) *body areas satisfaction* (kepuasaan terhadap bagian tubuh), 4) *overweight preoccupation* (kecemasan untuk menjadi gemuk), 5) *self classified weight* (pengkategorian tubuh) (Cash dan Pruzinky, 2002). *Body Image* memiliki dua kategori, yakni *Body Image* positif yaitu cenderung merasa puas terhadap kondisi tubuhnya dan *Body Image* negative yaitu cenderung merasa tidak puas atau malu terhadap kondisi tubuhnya sehingga tidak jarang menimbulkan depresi, memiliki harga diri, penerimaan diri serta rasa percaya diri yang rendah atau bahkan merasa dirinya tidak berarti (Winayu, 2010).

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Sumanty, Sudirman, dan Puspasari (2018), menunjukan persentase 52.7 % (175 subjek) memiliki *Body Image* *negative*, sedangkan 47.3 % memiliki *Body Image* positif. Peneliti juga melakukan wawancara pada 5 (lima) mahasiswa dewasa di Universitas Mercu Buana Yogyakarta, pada tanggal 17-25 Oktober 2018, mengungkapkan merasa tidak puas dengan tubuhnya. karena itu perempuan memaksimalkan penampilannya walaupun terkendala pula dengan ukuran tubuhnya. Sedangkan pada satu subjek, sudah menerima keseluruhan tubuhnya dan penampilannya. Hal tersebut diungkap dari beberapa pertanyaan yang berpedoman pada aspek-aspek *Body Image*. Pada aspek *Appearance Evaluation,* 4 (empat) subjek menilai tidak puas dengan fisik serta penampilan, sehingga hanya memfokuskan beberapa bagian saja, sedangkan 1 (satu) subjek menyatakan sudah puas serta menerima fisiknya dan puas akan penampilannya. Pada aspek *Appearance Orientation,* subjek sangat memperhatikan penampilannya sehingga sesuai dengan fisiknya, 4 (subjek) berusaha mengoptimalkan penampilan dengan merawat diri seperti menggunakan krim wajah, body lotion, lulur dan lain sebagainya, sedangkan 1(satu) subjek tampil apa adanya.

Namun menurut penelitian yang dilakukan Sakina dan Dwiastuti (2021) bahwa *media exposure* yang dalam hal ini ialah *Beauty Vlogger*. Memiliki hubungan yang positif terhadap tingkat kepercayaan diri individu, yakni individu percaya diri akan penampilannya sehingga menimbulkan *Body Image* yang positif. *Beauty* *Vlogger* menjadi sarana untuk membantu memberikan informasi mengenai mempercantik penampilan guna menunjukan daya tariknya kepada orang lain (Sakina dan Dwiastuti, 2021).

Setiap individu pasti memiliki penilaian masing-masing terhadap citra tubuhnya, baik positif maupun negative, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah konten Beauty Vlog, yaitu konten yang menampilkan peran model menarik yang dapat mempengaruhi individu untuk meniru, sehingga individu akan berusaha untuk tampil seperti idolanya, apabila harapan yang diinginkan tidak tercapai maka dapat membuat ketidakpuasan individu akan dirinya (Ogden, 2000). Selain itu dibuktikan dari hasil penelitian Badriya (2018) bahwa *Beauty vlog* mempengaruhi *Body* *Image* individu *Net* *Generation* ditinjau dari bagaimana individu berpersepsi mengenai *Beauty Vlog,* individu yang berpersepsi positif terhadap *Beauty Vlog* akan menganggap bahwa dikatakan cantik apabila sesuai dengan model dari *Beauty Vlog* yang diikuti. Choi dan Behm-Morawitz (2017) mendefinisikan *Beauty Vlog* adalah suatu konten kecantikan yang dipandu oleh *influencer* yang membagikan informasi–informasi terkait dengan kecantikan, serta mengajarkan keterampilan tertentu dan mengambarkan bagaimana melakukan tutorial kecantikan dengan berbagai konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform YouTube.

Selain itu, juga disebabkan karena dewasa masa kini merupakan *Net Generation*, yaitu generasi yang hidup berdampingan dengan dunia digital ataupun komputer yang dapat mengakses informasi dimanapun dan kapanpun dibutuhkan, termasuk dalam mengakses informasi mengenai penampilan yang menarik dengan menyaksikan berbagai konten melalui internet (Dheny, 2011). *Net Generation* usia dewasa awal menjadikan media internet sebagai tolak ukur akan penampilan yang menarik, sehingga mempersepsikan media sosial dalam mengkontruksi tubuh yang ideal, cara media bekerja untuk menumbuhkan minat pada penampilan salah satunya dengan proses kerja media yang menampilkan *figure* menarik yang memberikan tutorial di hadapan publik, seperti *Beauty Vlogger* (Winarni, 2010).

Setiap individu memiliki penilaian dan persepsi yang berbeda-beda mengenai penampilan tubuhnya. Individu yang memiliki persepsi positif pada *Beauty Vlog*, akan mempersepsikan bahwa dikatakan cantik dan menarik apabila sesuai dengan *Beauty Vlogger* yang diikuti (Badriya, 2018). Sehingga apabila tidak sesuai, maka akan menimbulkan rasa kecewa, tidak percaya diri, sedih dan merasa kebutuhannya tidak terpenuhi (Thompson, 2000). Hal tersebut berdampak *negative* pada *Body Image*, ketidakpuasan terhadap kondisi tubuhnya sehingga merubah penampilan fisiknya, merupakan perilaku *Body Image* negatif (Winayu, 2010).

**METODE**

Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah *Body Image*, sedangkan variabel bebas adalah *Beauty Vlog*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah dewasa awal laki – laki maupun perempuan berusia 19 – 26 tahun dengan jumlah subjek sebanyak 100 orang yang termasuk dalam *Net Generation* Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*, yaitu skala dengan jawaban yang menyatakan kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap isi pernyataan, skala ini dintayakan dengan empat kategori yaitu : sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS) (Sugiyono, 2016). Skala psikologis yang digunakan yaitu skala *Body Image* yang dimodifikasi dari skala milik Setyaningsih (2013) dan Skala *Beauty Vlog* yang disusun oleh peneliti.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Pearson untuk menguji hubungan antara *Body Image* dengan *Beauty Vlog*. teknik analisis korelasi *product moment* digunakan sebab analisis ini sesuai untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara 2 variabel, jika korelasi yang diperoleh signifikan maka terdapat hubungan antara 2 variabel tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* program SPSS (*Statistical Product Service Solutions.*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji prasyarat yang dilakukan yaitu uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas variabel *Body Image* diperoleh KS-Z = 0.112 dengan p = 0.003 (p<0,050) dan *Beauty Vlog* diperoleh KS-Z = 0.090 dengan p 0.045 (p<0,050). Menurut kaidah pada uji normalitas dikatakan terdistribusi normal apabila >0,050 (Safitri, 2019), maka variable *Body Image* dan *Beauty Vlog* tidak terdistribusi normal. Namun menurut Hadi (2004) apabila banyak data lebih dari 30 angka (n>30) atau biasa disebut sampel besar, maka sudah dapat di asumsikan bahwa sebaran data terdistribusi normal. Pada uji linieritas variabel *Beauty Vlog* dengan *Body Image* diperoleh nilai F sebesar 9,787 dengan signifikansi sebesar 0,003 (p<0,050). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut merupakan hubungan yang linier.

Pada variabel *Body Image* ini dikategorikan menjadi 4 yaitu Positif, cukup positif, cukup negative, negatif. Dari hasil pengolahan data terhadap variabel *Body Image* diketahui bahwa mayoritas subjek memiliki *Body Image* dengan kategori cukup *negative* yaitu sebanyak 48 orang (48%). Selebihnya sebanyak 32 orang (32%) memiliki *Body Image* dengan kategori cukup positif, sebanyak 16 orang (16%) dengan kategori negatif dan 4 orang (12,5%) memiliki *Body Image* dengan kategori positif. Adapun hasil kategorisasi variabel *Body Image* tersebut dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 1.

Sedangkan pada variabel *Beauty Vlog* ini dikategorisasikan menjadi 4 yaitu Positif, cukup positif, cukup *negative, negative*. Dari hasil pengolahan data terhadap variabel *Beauty Vlog* diketahui bahwa mayoritas subjek memiliki *Beauty Vlog* dengan kategori cukup positif yakni sebanyak 64 orang (64%). Selebihnya sebanyak 21 orang (21%) memiliki *Beauty Vlog* positif, 14 orang (14%) memiliki *Beauty Vlog* cukup *negative* dan 1 orang (1%) memiliki Persepsi Terhadap Beban Kerja *negative*. Hal ini menunjukkan bahwa kategori *Beauty Vlog* terbanyak ialah cukup positif, yang artinya subjek berpersepsi positif akan *Beauty Vlog*. Adapun hasil kategorisasi variabel *Beauty Vlog* tersebut dapat dilihat pada diagram berikut:

 Gambar 2.

 Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment,* data penelitian menunjukkan (rxy) = 0,275 dengan p = 0,003 (<0,050), artinya terdapat hubungan yang positif antara *Beauty Vlogger* dan *Body Image* terhadap dewasa *Net Generation*, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Hal tersebut mengartikan bahwa, semakin positif persepsi dewasa *Net Generation* terhadap *Beauty Vlogger* maka cenderung membuat semakin positif *Body* *Image* dewasa *Net Generation*, sebaliknya semakin negatif persepsi dewasa *Net* *Genertion* terhadap *Beauty Vlogger* maka cenderung membuat semakin negatif *Body Image* dewasa *Net* *Generation*

*Beauty Vlog* adalah suatu konten yang berisikan *influencer* yang membagikan informasi terkait dengan penampilan yang menarik dan kecantikan, serta mengajarkan keterampilan tertentu dan mengambarkan bagaimana melakukan tutorial kecantikan dengan berbagai konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform YouTube (Choi dan Behm-Morawitz, 2017). *Beauty Vlog* dapat berupa positif maupun negative tergantung dari bagaimana individu mempersepsikannya, persepsi positif terhadap *Beauty Vlog* yaitu ketika persepsi individu terhadap informasi yang dipersepsikan dari *Beauty Vlog* dengan pandangan yang positif atau sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan, persepsi negatif terhadap *Beauty Vlog* merupakan persepsi individu terhadap informasi yang dipersepsikan dari *Beauty Vlog* dengan pandangan yang negatif, berlawanan dengan yang diharapkan (Robbins, 2003).

Ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya yaitu ksalahan pada alat ukur, pernyataan pada alat ukur mayoritas mengarah pada kredibilitas *vlogger* dalam menyampaikan informasi, bukan persepsi dewasa *net generation* sebagai *audiens*. Selanjutnya, hipotesis ditolak dikarenakan karakteristik subjek yang kurang spesifik, sehingga memunculkan jawaban-jawaban pada pernyataan yang mengarah memiliki persepsi positif terhadap *Beauty Vlogger* namun tidak menimbulkan *Body Image* yang negatif, sehingga hubungan antara *Beauty Vlogger* dengan *Body Image* merupaka hubungan yang positif, maka hipotesis pada penelitian ini ditolak.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sakina dan Dwiastuti(2021) bahwa *Beauty Vlogger* memudahkan individu dalam penggunaan make up, dari hasil penelitian menyebutkan bahwa mahasiswi pengguna make up memiliki *Body Image* yang positif, sehingga individu telah berhasil mengembangkan penilaian positif pada tubuhnya.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Beauty Vlogger* dengan *Body Image* terhadap dewasa *Net Generation*. Hubungan positif tersebut mengandung arti semakin positif persepsi dewasa *Net Generation* terhadap *Beauty Vlogger* maka cenderung membuat semakin positif *Body* *Image* dewasa *Net Generation*, sebaliknya semakin negatif persepsi dewasa *Net* *Genertion* terhadap *Beauty Vlogger* maka cenderung membuat semakin negatif *Body Image* dewasa *Net* *Generation*. *Body Image* tidak hanya dipengaruhi oleh *Beauty Vlogger* sebab masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhinya.

 Saran peneliti untuk bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian menggunakan *Body* *Image* sebagai variabel terikat dengan *Beauty Vlog* sebagai bebasnya dengan tujuan mengembangkan penelitian dengan tema yang sama, sebaiknya dapat menambah teori yang lebih akurat dan lebih jelas mengenai *Beauty Vlog* sebagai faktor *Body Image*, sebab dalam penelitian ini peneliti hanya menemukan bahwa *Beauty Vlog* mempengaruhi *Body Image* individu. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menggunakan karakteristik yang spesifik pada penelitiannya, seperti rentang usia, populasi yang diteliti serta peminatan subjek yang sesuai dengan variabel. Kelemahan dari penelitian ini yaitu karakteristik subjek yang kurang spesifik, yakn dewasa *Net Generation* berusia 19-26 tahun secara random, tanpa mencantumkan kriteria memiliki minat terhadap *Beauty Vlogger.* Selain itu dalam pelaksanaan penelitian apabila metode pengumpulan data melalui *google form,* maka perlu memperhatikan aktifasi *email* yang valid bagi responden yang mengisi skala untuk menghindari responden yang mengisi lebih dari satu kali, serta mencantumkan dengan jelas data karakteristik subjek. Selanjutnya perlu juga memperhatikan format setiap aitem soal untuk diisi wajib oleh responden, sehingga apabila responden lupa belum mengisi salah satu aitem, dapat segera diidentifikasi dan dilengkapi oleh responden.

**DAFTAR PUSTAKA**

Akmala, N. (2019, 05 November). 13 seleb ganteng berotot, perubahannya. Brilio. Diakses dari <https://www.google.com/amp/s/m.brilio.net/amp/selebritis/13-seleb-ganteng-ini-sekarang-berotot-begini-perubahannya-181104g.html>

Badriya, L., Fitriyah, N., Sari, K. A. (2018). Persepsi audiens terhadap kecantikan perempuan oleh beauty vlogger di youtube (studi pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6 (4), 357-371

Cash, T. F., (2000), *MBSRQ user’s manual third edition*. New York: Old Dominion University.

Cash, T. F., & Smolak, L, (2011) . *Body Image : A Handbook of science. Practice and prevention (2nd ed)*. New York: The Guildford Press.

Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002), *Body Image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. New york : The Guildford Press.

Choi,G.Y., & Behm-Morawitz,E. (2017), Giving a new makeover to STEAM: Estabilishing youtube beauty gurus as digital literacy educators though messages and effects on viewers, Computers in Human Behavior, 73, 80-91

Dheny, N. H. R . (2011). Lahirnya Generasi Baru: The Net – Generation. *Jurnal Ilmiah Stikosa- AWS*, 3 (2), 1 – 23

Hadi, S. (2004). *Statistika Jilid Dua*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hurlock, E. B. (2005). *Psikologi Perkembangan Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.

khulsum, U. (2014). Perspektif Cantik Perempuan Korea Dalam Film *Minyeoneun Georowo. Jurnal Humaniora*. 1-22

Lestari, A. (2017). *Efek Tayangan Indo Beauty Vlogger Di Situs Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa.* Skripsi Ilmu Sosial. Jakarta: UIN Jakarta.

Ogden, J. (2000). Health Psychology. New York: McGraw Hill.

Robbins, S.P. (2003). *Organizational behavior, Tenth edition*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Safitri, R.M. (2019). Handout Statistika. Yogyakarta: Universitas Mercubuana Yogyakarta.

Santrock, J. (2003). *Adolescence*, Edisi Keenam*.* Jakarta: Erlangga.

Santrock, J. (2012). *Life-Span Defelopment*, *Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.

Setiawan, C.P. (2015). The Strategies of Academic Library to Serve Net-Generation*. Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1(1), 15-25

Setyaningsih, C. B. (2013). *Hubungan antara citra tubuh (body image) dengan penerimaan diri pada remaja putri kelas viii di SMP N 6 Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sumanty, D., Sudirman, D. & Puspasari, D. (2018). Religiuitas dengan citra tubuh pada dewasa awal, *Jurnal Psikologi Islam dan Budaya*. 1(1), 9-28

Thompson, J. K. (2000). *Body image, eating disorder, and obesity an integrative guide for assessment and treatment.* Washington: American Psychological Association.

Winarni, R. W. (2010). Representasi Perempuan Dalam Iklan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual,* 2 (2), 134-152

Winayu, IJ. (2010) Body Image Mahasiswa Yang Menggunakan Tato. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.*