

**BEAUTY VLOGGER FIANI ADILAA DAN PEMBENTUKAN  
NARASI KECANTIKAN**

**Yossy Pradita Rachmalia<sup>1</sup>, Edy Purwo Saputro<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: [yossypradita0404@gmail.com](mailto:yossypradita0404@gmail.com)

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the role of Fiani Adilaa, an Indonesian beauty vlogger, in shaping perceptions of beauty standards among students at Universitas Muhammadiyah Surakarta. The research employs a qualitative descriptive approach, collecting data through in-depth interviews and observations with five students. The sample was selected using purposive sampling, with criteria including students from the 2019 Communication Science cohort at Universitas Muhammadiyah Surakarta who are interested in Fiani Adilaa's content, active on social media, and have opinions about beauty standards. The findings reveal that Fiani Adilaa's content not only focuses on beauty tutorials and product reviews but also constructs an inclusive narrative about beauty through the promotion of self-love and self-acceptance. These messages influence the audience to view beauty as personal and authentic, thereby helping to reduce narrow perspectives on beauty standards. This study makes a significant contribution to the field of digital mass communication, particularly regarding the potential of beauty vloggers as agents of change in broadening societal perspectives on beauty.*

***Keywords: Beauty vlogger, beauty standards, self-love, social media, mass communication***

**I. PENDAHULUAN**

Fenomena beauty vlogger telah menjadi perhatian signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan hiburan. Beauty vlogger tidak hanya menyajikan konten informatif tetapi juga membentuk tren dan persepsi tentang standar kecantikan (Chen & Dermawan, 2020; Gannon & Prothero, 2018). Hal ini didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan beragam temuan terkait pengaruh konten beauty vlogger terhadap audiens (David et al., 2017; Hapsari &

Sukardani, 2018; Iksanti & Lestari, 2018; Aljufri, 2019; Anida, 2019; Sari, 2019).

David et al. (2017) menemukan bahwa vlog berperan dalam pembentukan sikap mahasiswa melalui penyampaian informasi yang menarik dan relevan, khususnya terkait tren kecantikan. Hapsari & Sukardani (2018) menambahkan bahwa standar kecantikan yang direpresentasikan oleh beauty vlogger sering kali mencerminkan keseimbangan antara kecantikan luar dan kecantikan dalam, meskipun sifat subjektif kecantikan menyebabkan standar ini terus berkembang. Sementara itu, Iksanti &

Lestari (2018) menunjukkan bahwa konten vlog dapat memperluas wawasan penonton dan mendorong adopsi perilaku baru, baik melalui faktor internal seperti mood dan usia maupun faktor eksternal seperti kualitas vlog dan interaksi sosial.

Penelitian lain menyoroti dampak konten beauty vlogger terhadap preferensi produk kecantikan. Sari (2019) mencatat bahwa vlog yang menampilkan produk halal mampu memberikan edukasi kepada konsumen, sedangkan Aljufri (2019) menemukan bahwa data dan nilai jual dalam vlog memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian Anida (2019) menunjukkan bahwa konten vlog tidak memiliki dampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa dan lebih berfungsi sebagai sumber informasi.

Di Indonesia, profesi beauty vlogger mulai berkembang sejak 2015 dengan beberapa nama besar, seperti Tasya Farasya dan Rachel Goddard, yang memiliki jutaan pengikut (Maharani & Hendrastomo, 2022). Limbong (2021) mendefinisikan beauty vlogger sebagai individu yang mengunggah konten terkait kecantikan, mencakup tutorial, ulasan produk, dan tips kecantikan lainnya. Konten mereka sering kali membentuk

standar kecantikan yang menonjolkan atribut fisik tertentu, seperti kulit putih dan tubuh langsing (Inayah, 2019; Mansyur et al., 2023).

Namun, penelitian-penelitian tersebut (David et al., 2017; Hapsari & Sukardani, 2018; Iksanti & Lestari, 2018; Aljufri, 2019; Anida, 2019; Sari, 2019) cenderung membahas beauty vlogger secara umum tanpa fokus pada pengaruh spesifik dari individu tertentu. Dalam penelitian ini, Fiani Adilaa dipilih sebagai subjek penelitian karena ia memiliki pendekatan konten yang unik dan bersifat edukatif, berbeda dari beauty vlogger lainnya yang lebih berorientasi pada promosi produk.

Hingga saat ini, Fiani Adilaa memiliki lebih dari 500 ribu subscriber di YouTube dan 300 ribu pengikut di Instagram, menjadikannya salah satu figur yang relevan untuk dianalisis. Pemilihan Fiani Adilaa juga didasarkan pada potensi dampak kontennya dalam membentuk persepsi standar kecantikan mahasiswa, khususnya di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2019.

Dengan demikian, penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian

sebelumnya karena berfokus pada figur beauty vlogger spesifik, yakni Fiani Adilaa, serta menggunakan pendekatan mendalam untuk memahami pengaruh kontennya terhadap persepsi audiens. Selain itu, penelitian ini memperluas diskursus mengenai standar kecantikan dengan mempertimbangkan aspek edukatif dalam konten kecantikan, yang jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Salah satu bentuk konten populer di media sosial, khususnya YouTube, adalah vlog. Istilah vlog merupakan akronim dari video blog, yang menggabungkan konsep blog dengan media visual berupa video. Pembuat konten vlog dikenal sebagai “vlogger.” Secara sederhana, vlog dapat diartikan sebagai blog berbasis video yang diunggah ke platform media sosial seperti YouTube (Fidan & Debbağ, 2018).

Dalam proses pembuatan vlog, berbagai perangkat pendukung sering digunakan, seperti kamera digital, mikrofon, ponsel berkamera, dan perangkat lunak pengeditan. Vlog juga sering dikategorikan sebagai salah satu bentuk televisi internet (Gao et al., 2010). Video blogging dapat berupa rekaman

utuh atau kumpulan potongan video yang disusun menjadi satu kesatuan dengan bantuan perangkat lunak pengeditan. Proses pengeditan ini memungkinkan integrasi antara video dan audio, penambahan efek visual, serta penggabungan klip, sehingga menghasilkan vlog yang menarik dan kohesif.

Vlog sering dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi yang edukatif, unik, lucu, atau menarik (Gholamhosseinzadeh, 2023). Vlogger umumnya berbicara di depan kamera untuk berbagi cerita tentang topik tertentu, memberikan tips, atau menceritakan pengalaman pribadi. Beberapa vlogger menciptakan klip layaknya film pendek, sementara yang lain lebih berfokus pada montase atau dokumentasi kegiatan sehari-hari (take-a-long vlogging). Dalam vlog jenis ini, vlogger biasanya merekam aktivitas harian mereka, seperti berbelanja, berkendara, atau menjalani rutinitas lain.

Konten vlog memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap penonton. Faktor internal yang memengaruhi sikap mencakup suasana hati (mood), usia, dan daya tarik personal.

Sementara itu, faktor eksternal meliputi kualitas vlog, kepribadian vlogger, isi konten, waktu penayangan, tanggapan dari orang lain, interaksi sosial, pola pikir, dan pengalaman langsung. Tayangan vlog sering kali memberikan dampak positif, seperti meningkatkan pengetahuan, mendorong sikap optimis, serta menginspirasi penonton untuk meniru konten yang disajikan (Iksanti & Lestari, 2018).

Walaupun terdapat berbagai platform untuk mengakses vlog, penelitian ini berfokus pada YouTube sebagai platform utama. YouTube dipilih karena popularitasnya yang luas di Indonesia. Platform ini menawarkan kemudahan akses serta penggunaan tanpa biaya, sehingga diminati oleh berbagai kalangan, terutama remaja (Pires et al., 2021). Aktivitas di YouTube tidak hanya terbatas pada menonton video, tetapi juga mencakup pembuatan dan publikasi konten oleh para kreator. Konten vlog di YouTube mencakup beragam tema, mulai dari destinasi wisata menarik, hiburan komedi, hingga rutinitas harian para vlogger.

Beauty vlogger merupakan beauty influencer yang berbagi pengetahuan dan

keahlian khusus di bidang kecantikan melalui konten video yang dipublikasikan di platform YouTube (Choi & Behm-Morawitz, 2017). Konten yang dihasilkan oleh beauty vlogger dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori utama, yaitu tutorial, ulasan produk (review), outfit-of-the-day, get-ready-with-me, shopping hauls, dan favorite video.

Pada era digital, profesi beauty vlogger umumnya digeluti oleh perempuan. Menjadi beauty vlogger tidak memerlukan persyaratan yang rumit. Kepercayaan diri dan keterampilan dalam berdandan menjadi modal utama untuk menekuni profesi ini. Selain itu, penggunaan produk kosmetik, baik lokal maupun internasional, turut menjadi elemen penting. Saat ini, kualitas kosmetik lokal tidak kalah dengan produk dari luar negeri.

Profesi beauty vlogger mendapatkan respons positif dan semakin diminati oleh berbagai industri kecantikan. Hal ini dikarenakan besarnya pengaruh yang dimiliki beauty vlogger dalam membentuk opini dan memengaruhi perilaku konsumen. Melalui konten video yang menarik, beauty vlogger mampu menginspirasi sekaligus

meningkatkan pemahaman perempuan tentang dunia kecantikan. Karakteristik inilah yang menjadi kekuatan utama dalam mendefinisikan peran beauty vlogger di era digital (Mariezka et al., 2018).

Sikap konsumen, khususnya sikap positif, memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sikap positif dapat meningkatkan niat membeli, sementara sikap negatif cenderung mengurangi niat tersebut. Dalam hal ini, motivasi menjadi strategi penting untuk memengaruhi perubahan perilaku konsumen melalui perubahan sikap. Penelitian Witriyana et al. (2019) menemukan bahwa sikap memiliki hubungan signifikan dengan niat membeli suatu produk.

Menurut Patricia Husada, General Manager Marketing PT Martina Berto Tbk, salah satu keunggulan merek kosmetik adalah dengan melibatkan beauty vlogger. Ulasan yang disampaikan oleh beauty vlogger mampu memberikan edukasi kepada audiens terkait manfaat, fungsi, dan komposisi produk, sehingga informasi lebih mudah dipahami oleh target pasar. Selain itu, beauty vlogger juga memberikan tutorial makeup dan

panduan penggunaan kosmetik secara tepat.

Berdasarkan survei, 97% percakapan terkait kecantikan di YouTube berasal dari kanal yang dimiliki oleh beauty vlogger atau content creator (Bachdar, 2023). Mereka menghasilkan berbagai jenis konten, seperti tutorial, tips teknik makeup, serta rekomendasi skincare dan kosmetik yang sesuai dengan jenis atau kondisi kulit. Konten tersebut dirancang agar relevan dengan kebutuhan sehari-hari. Peran beauty vlogger dalam menyampaikan informasi melalui video yang jelas dan terperinci menjadikan merek kosmetik lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens dibandingkan dengan iklan komersial berdurasi singkat.

Sikap seorang individu sangat erat kaitannya dengan karakteristik pribadi yang dimilikinya. Secara umum, sikap sering diartikan sebagai tindakan atau respons yang dilakukan individu dalam menanggapi suatu hal. Menurut Azwar (2010), sikap didefinisikan sebagai respons atau reaksi yang muncul dari seorang individu terhadap suatu objek, yang kemudian memengaruhi perilaku individu terhadap objek tersebut. Dengan

cara serupa, Gerungan (2004) menjelaskan bahwa sikap atau attitude adalah reaksi berupa pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Meskipun objeknya sama, tidak semua individu memiliki sikap yang serupa. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi individu, kebutuhan, informasi, dan pengalaman yang berbeda-beda. Sikap terhadap suatu objek pada akhirnya dapat membentuk perilaku individu terhadap objek tersebut.

Definisi sikap mencakup tiga komponen utama. Pertama, sikap adalah keinginan untuk melakukan tindakan, berpendapat, berpikir, dan memahami nilai, situasi, ide, atau objek tertentu. Sikap bukanlah perilaku, melainkan keinginan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek. Kedua, sikap memiliki fungsi motivasi. Ketiga, sikap cenderung bersifat stabil. Keempat, sikap memiliki aspek evaluatif, yang berarti melibatkan penilaian baik atau buruk (suka atau tidak suka). Kelima, sikap terbentuk dari pengalaman, bukan berasal dari bawaan lahir, melainkan hasil dari proses pembelajaran. Akibatnya, sikap dapat diperkuat atau diubah (David et al., 2017).

Teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) relevan untuk menganalisis bagaimana konten video Fiani Adilaa memengaruhi sikap penonton terhadap standar kecantikan yang disampaikan. Pertama, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen visual, naratif, dan persuasif dalam video Fiani Adilaa membentuk sikap positif penonton terhadap jenis kecantikan tertentu, seperti penggunaan produk kosmetik atau teknik perawatan kulit tertentu. Sebagai contoh, penelitian dapat mengkaji apakah cara Fiani Adilaa menyampaikan informasi tentang produk kosmetik mampu membangun sikap positif terhadap produk tersebut di kalangan penontonnya. Kedua, penelitian dapat menjelajahi bagaimana sikap yang terbentuk terhadap Fiani Adilaa sebagai seorang influencer kecantikan memengaruhi persepsi penontonnya terhadap standar kecantikan secara lebih luas. Sebagai ilustrasi, apakah para pengikutnya cenderung mempertahankan atau mengubah persepsi mereka terhadap kecantikan berdasarkan rekomendasi atau pandangan yang disampaikan oleh Fiani Adilaa.

Penyampaian pesan kepada audiens yang luas dalam komunikasi

massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Wilbur Schramm (1964) menjelaskan bahwa proses komunikasi terdiri atas tiga komponen utama, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Ketiga komponen ini adalah elemen esensial yang harus ada agar komunikasi dapat berlangsung. Selain itu, saluran komunikasi berperan sebagai fasilitator dalam penyampaian pesan, meskipun tidak mengurangi pentingnya keberadaan tiga komponen utama tersebut dalam berbagai jenis komunikasi, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa (Permatasyari, 2021).

Komunikasi massa memiliki peran signifikan dalam kehidupan masyarakat modern. Shabir et al. (2015) mengidentifikasi beberapa fungsi utama komunikasi massa, di antaranya sebagai sumber informasi yang menyediakan berita dan laporan terkini tentang peristiwa global, nasional, dan lokal. Selain itu, media massa berfungsi sebagai sarana hiburan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi sekaligus mengurangi kebosanan.

Media massa juga bertindak sebagai alat persuasi yang memengaruhi pandangan dan sikap audiens terhadap isu atau produk tertentu. Fungsi lainnya adalah sebagai sarana transmisi budaya yang membantu mengembangkan dan mempertahankan nilai-nilai serta tradisi dalam masyarakat.

Lebih jauh lagi, media massa memperkuat kohesi sosial dengan menghubungkan individu dari berbagai latar belakang sosial, melakukan pengawasan terhadap kekuasaan, dan menyeimbangkan informasi yang beredar di masyarakat. Media massa juga berfungsi sebagai sarana pewarisan sosial, mentransmisikan pengetahuan dan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Dalam konteks pembentukan narasi kecantikan, media massa berperan penting dalam membangun, menyebarluaskan, dan memengaruhi penerimaan audiens terhadap nilai-nilai budaya terkait kecantikan. Sebagai contoh, narasi yang diciptakan oleh beauty vlogger seperti Fiani Adilaa menjadi bagian dari komunikasi massa yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi

pandangan masyarakat tentang standar kecantikan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana tayangan konten Fiani Adilaa memengaruhi persepsi standar kecantikan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2019. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai hubungan antara konten digital dan persepsi kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi, merek kecantikan, dan content creator dalam memahami kebutuhan serta preferensi audiens, khususnya mahasiswa.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi makna, karakteristik, simbol, metafora, serta elemen-elemen lain yang berkaitan dengan pengaruh konten beauty vlogger terhadap persepsi standar kecantikan (Firmansyah & Masrun, 2021). Pendekatan ini dipilih untuk menggali pengalaman subjektif dan pandangan individu secara mendalam. Data dikumpulkan melalui wawancara

mendalam (*in-depth interviews*) dan observasi (Owen-Smith & Coast, 2017).

Wawancara dilakukan dengan lima mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2019 yang merupakan penggemar beauty vlogger Fiani Adilaa. Topik utama wawancara meliputi motivasi mengikuti konten Fiani Adilaa, persepsi terhadap standar kecantikan yang ditampilkan, pengaruh konten terhadap pemilihan produk kecantikan, serta perubahan sikap atau kebiasaan terkait penggunaan makeup atau perawatan diri setelah mengonsumsi konten tersebut.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi dan eksklusi tertentu (Etikan et al., 2016). Kriteria inklusi mencakup mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2019, memiliki ketertarikan pada konten Fiani Adilaa, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki opini terkait standar kecantikan. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup ketidaksediaan menjadi responden, kurangnya minat terhadap konten kecantikan, tidakaktif di media sosial, serta adanya masalah kesehatan yang



dapat memengaruhi keterlibatan dalam penelitian.

Observasi dilakukan untuk memahami interaksi responden dengan konten Fiani Adilaa, seperti reaksi terhadap video, gaya penyampaian, atau pesan yang disampaikan. Observasi dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam diskusi kelompok untuk mengamati pemahaman responden, serta secara non-partisipatif dengan mencermati perilaku audiens terhadap konten tanpa memberikan intervensi (Wilinny, 2019).

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi, yang mencakup triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori (Mekarisce, 2020). Triangulasi sumber dilakukan dengan memverifikasi informasi dari berbagai responden, sedangkan triangulasi metode membandingkan hasil wawancara dan observasi. Triangulasi teori memastikan hasil penelitian sesuai dengan kerangka teoretis yang digunakan.

Teknik analisis data menggunakan metode content analysis melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Harwood & Garry, 2003). Tahap reduksi data mencakup

seleksi dan penyederhanaan informasi untuk memperoleh data yang relevan. Data yang dikumpulkan, termasuk video, teks, dan gambar terkait konten Fiani Adilaa, dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi tema, gaya penyampaian, dan respons audiens, seperti penggunaan produk atau perubahan persepsi kecantikan (Afassy & Salma, 2021).

Penyajian data dilakukan dalam format sistematis, seperti penulisan respon narasumber, untuk mendukung penarikan kesimpulan. Proses penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan melalui refleksi ulang, diskusi tim, dan analisis tambahan guna memastikan keabsahan dan relevansi hasil penelitian (Ahmad & Muslimah, 2021). Pendekatan ini memberikan gambaran mengenai bagaimana konten beauty vlogger Fiani Adilaa memengaruhi persepsi standar kecantikan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2019 serta implikasinya terhadap sikap dan kebiasaan mereka terkait kecantikan.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Beauty vlogger telah menjadi salah satu figur penting dalam membentuk persepsi kecantikan di era digital termasuk

Fiani Adilaa yang melalui kontennya berhasil menarik perhatian audiens dari berbagai kalangan terutama generasi muda. Fiani Adilaa yang memiliki nama lengkap Fiani Lutfia Nuradila adalah seorang beauty vlogger dengan gaya khas yang elegan dan minimalis. Dengan jumlah pengikut di Instagram mencapai 26,8 ribu, Fiani dikenal karena konten berkualitas yang membahas kecantikan, self-care, dan tren terkini dalam dunia beauty. Sebagai seorang beauty vlogger Fiani Adilaa tidak hanya memberikan tutorial makeup atau review produk kecantikan, tetapi juga menghadirkan estetika visual yang konsisten serta pesan-pesan yang menyuarakan self-love dan kepercayaan diri.

Dalam pembentukan standar kecantikan, Fiani Adilaa memainkan peran signifikan dengan menyampaikan standar kecantikan yang tampak effortless, elegan, dan terjangkau, namun tetap memunculkan diskusi apakah standar tersebut inklusif bagi semua kalangan. Dalam penelitian ini, narasumber terdiri dari 5 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah tahun 2019 yaitu Diana, Anindita, Aadila, Faanur, dan Wurich.

## **1. Standar Kecantikan**

Standar kecantikan adalah konsep sosial yang menggambarkan kriteria atau karakteristik fisik tertentu yang dianggap ideal atau menarik dalam suatu budaya atau masyarakat (Sisti et al., 2021; Dimitrov & Kroumpouzou, 2023). Standar ini seringkali dipengaruhi oleh media, budaya populer, dan norma sosial yang berkembang. Diana dan Anindita memiliki pandangan yang cukup menarik mengenai standar kecantikan. Diana menyebutkan bahwa standar kecantikan adalah konsep yang seringkali ditentukan oleh media dan budaya populer.

*“Menurut saya, standar kecantikan itu seringkali terlalu sempit dan kurang mencerminkan keragaman kecantikan yang sebenarnya ada di masyarakat.”*

Diana juga merasa bahwa media sosial memperkuat standar ini dengan menampilkan gambaran tertentu, seperti kulit yang mulus, tubuh ideal, dan wajah yang simetris seperti yang diungkapkan oleh Rhodes et al. (1998). Namun, Diana juga mengakui bahwa ia mulai melihat perubahan dalam cara standar kecantikan diinterpretasikan khususnya melalui konten kreator seperti Fiani Adilaa.

*“Fiani menurut saya berbeda karena*

*dia sering menunjukkan bahwa setiap orang bisa cantik dengan caranya masing-masing, tanpa harus mengikuti tren tertentu.”*

Anindita sebagai narasumber kedua memiliki pandangan yang serupa namun dengan sedikit nuansa yang berbeda. Baginya, standar kecantikan adalah sesuatu yang sangat personal tetapi sulit untuk dihindari dari pengaruh luar (Stuart & Donaghue, 2012).

*“Saya percaya setiap orang punya definisi kecantikan sendiri, tapi kadang-kadang media sosial membuat saya merasa ada standar yang harus saya ikuti”*

Anindita juga menilai bahwa Fiani Adilaa memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi banyak orang, termasuk dirinya.

*“Saya suka cara Fiani menjelaskan bahwa makeup itu bukan untuk menyembunyikan kekurangan, tapi untuk menonjolkan kelebihan. Itu membuat saya lebih percaya diri dengan apa yang saya miliki.”*

## **2. Media Sosial dan Konten Fiani**

### **Adilaa**

Aadila dan Wurich memiliki pandangan yang mendalam tentang hubungan antara media sosial khususnya konten beauty vlogger seperti Fiani Adilaa dan standar kecantikan. Aadila

menjelaskan bahwa media sosial sangat berperan dalam membentuk persepsi kecantikan masyarakat sebagaimana dijelaskan oleh Mironica et al. (2024).

*"Saya rasa media sosial itu seperti pedang bermata dua. Di satu sisi, media sosial memberi banyak informasi tentang kecantikan, tips makeup, dan tren terbaru. Di sisi lain, media sosial juga menciptakan tekanan untuk terlihat sempurna. Tapi, menurut saya Fiani Adilaa beda dari kebanyakan kreator. Dia sering bilang kalau makeup itu bukan tentang menyenangkan orang lain, tapi tentang mengekspresikan diri. Itu benar-benar membuka pandangan saya."*

Aadila juga mengungkapkan bahwa salah satu momen paling berkesan dari konten Fiani adalah ketika sang vlogger membahas pentingnya mencintai diri sendiri meskipun tidak memenuhi standar kecantikan tradisional.

*"Ada satu video dimana Fiani bicara tentang bagaimana dia dulu merasa insecure dengan kulitnya, tapi sekarang dia justru bangga. Itu menginspirasi saya untuk lebih percaya diri."*

Wurich juga memberikan pendapat yang sejalan, meskipun Wurich menjelaskan juga dampak emosional dari media sosial.

*"Media sosial itu bisa jadi sangat toksik terutama kalau kita terus membandingkan diri kita dengan orang*

*lain. Tapi Fiani memberikan narasi yang berbeda. Dia bilang bahwa kita tidak perlu mengikuti tren makeup tertentu hanya untuk terlihat cantik. Dia sering menekankan bahwa kecantikan itu unik dan personal. Hal tersebut benar-benar membantu saya merasa lebih baik tentang diri saya sendiri."*

Wurich menambahkan bahwa salah satu momen dari konten Fiani yang sangat memengaruhinya adalah ketika Fiani menunjukkan hasil makeup yang sederhana tetapi tetap menonjolkan keunikan wajahnya sendiri.

*"Konten tersebut membuat saya berpikir ulang bahwa kecantikan sebenarnya bukan tentang seberapa banyak makeup yang kita pakai, tapi bagaimana kita merasa nyaman dengan diri kita"*

Sementara itu, Faanur berpendapat bahwa media sosial memainkan peran besar dalam membentuk standar kecantikan terutama melalui beauty vlogger seperti Fiani Adilaa.

*"Media sosial itu seperti cermin besar yang terus memperlihatkan apa yang dianggap cantik oleh masyarakat. Terkadang saya merasa harus mengikuti tren tertentu seperti memiliki kulit glowing atau gaya makeup tertentu hanya karena itu yang terus-menerus saya lihat."*

Namun, Faanur juga menyebutkan bahwa Fiani Adilaa membawa pandangan

yang lebih positif dan realistis.

*"Fiani sering bilang bahwa kita tidak perlu merasa minder jika tidak mengikuti tren karena kecantikan itu bukan tentang menjadi seperti orang lain, tapi tentang menjadi versi terbaik dari diri kita. Hal tersebut sangat membantu saya untuk merasa lebih nyaman dengan diri saya sendiri"*

Meski begitu, Faanur mengakui bahwa tekanan dari media sosial tetap ada terutama ketika melihat unggahan yang sempurna dan terkesan tanpa cela.

### **3. Dampak Emosional dan Psikologis**

Anindita mengaku bahwa konten Fiani Adilaa telah memberikan dampak emosional yang positif terutama dalam membangun rasa percaya dirinya sesuai dengan Ladhari et al. (2020).

*"Ada satu video Fiani yang sangat membekas di saya yaitu saat dia menjelaskan bahwa makeup bukan untuk menyembunyikan kekurangan, tetapi untuk menonjolkan apa yang sudah kita miliki. Dia bilang, 'Kita tidak perlu menyalahkan diri sendiri karena tidak sempurna karena kecantikan sejati ada pada bagaimana kita menghargai diri kita.'"*

Menurut Anindita, pesan ini sangat relevan karena selama ini Anindita sering merasa minder melihat standar kecantikan yang ditampilkan di media sosial. Setelah menonton konten tersebut, Anindita merasa lebih percaya diri untuk tampil apa

adanya dan tidak terobsesi mengejar kesempurnaan yang tidak realistis. Aadila juga merasa bahwa konten Fiani Adilaa membantunya memikirkan ulang persepsi kecantikan yang selama ini ia yakini.

*"Saya ingat ada satu momen di video Fiani saat dia berbagi cerita tentang pengalamannya menghadapi kritik atas penampilannya. Dia bilang 'Saya belajar bahwa apa pun yang kita lakukan, pasti ada yang tidak setuju. Jadi, lebih baik kita fokus saja pada apa yang membuat kita bahagia.' Pernyataan Fania tersebut pada akhirnya dapat mengubah cara pandang saya,"*

Sebelumnya Aadila sering merasa tertekan dengan komentar negatif di media sosial yang menilai penampilannya. Namun, setelah mendengar cerita Fiani, Aadila merasa lebih termotivasi untuk tidak terlalu memikirkan pendapat orang lain.

Diana memiliki pandangan serupa tetapi lebih menekankan pada dampak emosional dari media sosial.

*"Saya sering merasa tertekan melihat standar kecantikan yang begitu tinggi di media sosial, apalagi kalau melihat influencer dengan kulit sempurna atau tubuh ideal. Tapi, Fiani Adilaa membawa angin segar dengan pendekatan yang lebih bumi."*

Diana menyebutkan bahwa salah satu video Fiani yang paling

menginspirasi adalah ketika ia berbagi cerita tentang perjalanan menerima kekurangannya.

*"Dia pernah bilang kalau kecantikan itu bukan tentang mencapai kesempurnaan, tapi tentang bagaimana kita menerima diri kita apa adanya. Hal tersebut tentunya membuat saya merasa lebih percaya diri karena saya jadi sadar bahwa tidak ada orang yang sempurna termasuk mereka yang terlihat sempurna di media sosial."*

Bagi Diana, pesan yang dibawakan Fiani sangat relevan dan membantu mengurangi tekanan untuk mengikuti standar kecantikan tertentu.

Faanur berharap agar beauty vlogger seperti Fiani Adilaa semakin banyak mempromosikan keberagaman kecantikan dan tidak hanya mengikuti standar kecantikan tertentu.

*"Menurut saya, kecantikan itu sangat subjektif dan berbeda-beda di setiap orang. Fiani sudah bagus dalam menunjukkan bahwa kita semua bisa cantik dengan cara kita masing-masing, tapi saya berharap dia lebih sering menampilkan konten yang mengedukasi tentang kecantikan alami dan menerima kekurangan diri"*

Faanur juga menekankan pentingnya membahas tema-tema seperti self-love dan bagaimana kecantikan tidak melulu soal penampilan fisik.

*“Dia pernah bilang di salah satu videonya bahwa kecantikan itu bukan hanya tentang apa yang terlihat, tapi bagaimana kita merasa baik tentang diri kita. Saya ingin melihat lebih banyak pesan seperti itu karena itu yang membuat saya benar-benar termotivasi.”*

Wurich memiliki harapan besar agar konten beauty vlogger tidak hanya menonjolkan sisi estetika, tetapi juga lebih inklusif dan realistis.

*“Saya ingin melihat lebih banyak variasi baik dari segi warna kulit, bentuk wajah, atau bahkan gaya makeup yang cocok untuk berbagai tipe orang. Fiani sebenarnya sudah mulai melakukan itu dan saya sangat menghargai caranya menyampaikan bahwa tidak ada satu pun standar kecantikan yang cocok untuk semua orang.”*

Wurich juga berbagi pengalaman ketika menonton video Fiani yang menekankan bahwa setiap orang memiliki kecantikan unik. Baginya, kehadiran beauty vlogger seperti Fiani Adilaa sangat penting dalam membangun persepsi kecantikan yang lebih inklusif dan mendorong setiap individu untuk merasa nyaman dengan dirinya sendiri.

#### **4. Pembahasan**

Konten Instagram Fiani Adila menciptakan citra diri yang kuat dengan menonjolkan estetika minimalis yang

elegan. Foto-foto yang diunggah didominasi warna netral, menghadirkan kesederhanaan dan kecanggihan yang menarik perhatian audiens yang menyukai gaya hidup modern dan terorganisir. Komposisi simetris dalam setiap foto mencerminkan perhatian pada detail dan kualitas visual yang tinggi.

Selain itu, konten Fiani tidak hanya berfokus pada kecantikan fisik, tetapi juga menampilkan pencapaian pribadi, seperti sertifikat, yang menyampaikan pesan bahwa kecantikan adalah hasil dari usaha dan dedikasi. Kehidupan sehari-hari yang ditampilkan dengan kesan otentik, baik melalui suasana ruangan maupun interaksi dengan audiens, menciptakan kedekatan emosional. Promosi produk kecantikan yang dipersonalisasi melalui ulasan dan catatan tangan memperkuat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi produk yang ia bagikan.

Sementara itu, konten YouTube Fiani Adila berfokus pada gaya hidup estetik dan terorganisir dengan tema mendalam yang memberikan wawasan praktis. Video seperti "48hr Vlog || New Curtain and Cafe Logo" dan "Kamar Mandi ala Japandi Style" menonjolkan

desain interior yang simpel namun menarik, mengedepankan prinsip minimalis yang sedang tren di kalangan audiens muda. Selain menawarkan panduan gaya hidup, Fiani juga mengajak audiens menikmati perjalanan pribadi dan eksplorasi tempat-tempat baru, sebagaimana terlihat dalam video "Bali Diary, Places to Visit in Bali || iPhone Vlog." Hal ini menambah dimensi sosial dalam kontennya dengan membagikan pengalaman perjalanan yang relatable dan inspiratif. Dengan kualitas visual yang konsisten, Fiani memperkuat identitas dirinya sebagai content creator yang mengutamakan kualitas dan gaya hidup modern.

Baik di Instagram maupun YouTube, Fiani Adila berhasil menyelaraskan estetika visual dengan personal branding yang kuat. Ia menampilkan diri sebagai sosok yang menghargai keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional. Gaya hidup minimalis yang diusungnya tidak hanya terlihat dari desain interior yang ditampilkan, tetapi juga dari pengelolaan konten yang rapi dan terorganisir. Pesan yang disampaikan adalah bahwa hidup yang teratur dapat menciptakan

kenyamanan dan ketenangan.

Keberhasilan pribadi yang ditonjolkan melalui sertifikat atau pencapaian karier menambah dimensi autentik pada citra dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan yang ia promosikan tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga pada pencapaian dan kesejahteraan psikologis. Fiani memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, menjadikannya influencer yang tidak hanya berbicara tentang kecantikan, tetapi juga keseimbangan hidup.

Konten Fiani Adila berperan dalam membentuk persepsi audiens tentang kecantikan yang lebih menyeluruh, di mana kecantikan tidak hanya dipandang dari sisi fisik, tetapi juga gaya hidup yang sehat dan terorganisir. Tren minimalis yang ia usung mencakup desain interior, pilihan produk kecantikan, hingga filosofi hidup yang mencerminkan kesederhanaan dan ketenangan. Hal ini sangat relevan dengan audiens muda yang mencari inspirasi untuk hidup lebih teratur dan bermakna (Supraytino et al., 2024).

Dengan menampilkan pencapaian dan berbagi pengalaman hidup, Fiani

memberikan gambaran bahwa kecantikan sejati berasal dari dedikasi pada tujuan pribadi dan kebahagiaan. Melalui kontennya, ia memperkenalkan konsep kecantikan yang inklusif, menekankan keseimbangan hidup, kebahagiaan, dan kesuksesan.

Sebagai beauty vlogger yang aktif di media sosial, Fiani Adila memanfaatkan platform seperti Instagram dan YouTube untuk menyampaikan pesan-pesan tentang kecantikan yang inklusif dan self-love. Dalam teori komunikasi massa Wilbur Schramm (1991), Fiani berperan sebagai komunikator yang menyebarkan pesan melalui konten yang melibatkan audiens dari berbagai latar belakang. Pesan yang ia bawa tidak hanya berfokus pada penampilan fisik, tetapi juga penerimaan diri, mengajak audiens untuk menonjolkan kelebihan dan menerima kekurangan. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi alat persuasif yang memengaruhi persepsi audiens tentang standar kecantikan dengan memperkenalkan pandangan yang realistis dan menghargai keunikan individu, dibandingkan mengikuti tren kecantikan sempit yang sering ditonjolkan media mainstream (Cahyani, 2024).

Namun, meskipun media sosial membawa dampak positif, tekanan sosial untuk memenuhi standar kecantikan yang sering diperlihatkan juga dapat menimbulkan perasaan kurang percaya diri atau kecemasan (Alfikriyah & Suwandi, 2024). Hal ini mencerminkan dualitas pengaruh media sosial terhadap audiens, di mana meskipun terdapat pesan positif tentang penerimaan diri, ada juga ketegangan antara realitas dan ekspektasi yang dibangun. Fiani Adila berperan penting dalam menyeimbangkan tekanan ini dengan menawarkan pandangan alternatif yang lebih inklusif, mendorong audiens melihat kecantikan sebagai sesuatu yang personal dan autentik, bukan sekadar pencapaian estetika yang sempurna.

#### **IV. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Fiani Adilaa, sebagai seorang beauty vlogger, berperan dalam membentuk persepsi standar kecantikan di kalangan audiensnya. Melalui konten yang dihasilkannya, Fiani tidak hanya menyampaikan tips kecantikan dan ulasan produk, tetapi juga turut memengaruhi cara pandang pengikutnya terhadap konsep kecantikan. Dengan pendekatan



yang ramah dan komunikatif, Fiani berhasil menciptakan keterhubungan emosional dengan audiensnya, sehingga pesan-pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif. Sebagai figur publik dalam dunia kecantikan digital, Fiani memanfaatkan platformnya untuk menanamkan nilai-nilai, seperti pentingnya merawat diri dan membangun kepercayaan diri tanpa harus terjebak dalam stereotip kecantikan yang sempit. Hal ini membuktikan bahwa beauty vlogger dapat menjadi agen perubahan dalam memperluas perspektif masyarakat tentang standar kecantikan, sekaligus menciptakan ruang yang lebih inklusif bagi penerimaan diri.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap bahwa meskipun pesan-pesan positif yang disampaikan Fiani mampu menginspirasi audiensnya, dampak media sosial yang kerap mempromosikan standar kecantikan tertentu tetap menjadi tantangan. Banyak audiens yang, meskipun termotivasi untuk merawat diri, masih merasa tertekan untuk memenuhi standar kecantikan ideal yang sering ditampilkan di media digital. Oleh karena itu, peran beauty vlogger seperti Fiani perlu didukung oleh gerakan kolektif

yang melibatkan masyarakat, industri kecantikan, dan media untuk mengubah standar kecantikan menjadi lebih realistis dan beragam. Dengan terus menghasilkan konten yang edukatif dan mendukung keberagaman, Fiani Adilaa memiliki potensi untuk menjadi pelopor dalam mendefinisikan ulang konsep kecantikan, tidak hanya berdasarkan aspek fisik tetapi juga pada keunikan individu dan nilai-nilai autentisitas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afassy, R. D., & Salma, A. N. (2021). Pengaruh Konten Review Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Brand Image Kosmetik Madame Gie. *eProceedings of Management*, 8(6), 8998-9011.
- Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021, December). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. In *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)* (Vol. 1, No. 1).
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Alfikriyah, A., & Suwandi, A. G. (2024). Bagaimana jika Standar Kecantikan tidak ada? *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 15-17.
- Aljufri, A. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Wardah Ditinjau Dari Ekonomi Islam. (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin*).

- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachdar, S. (2017). Beauty Vlogger dan Pengaruhnya Bagi Brand Kosmetik. <https://www.marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/> (diakses pada 17 Desember 2024).
- Cahyani, W. N. (2024). Analisis Persepsi Pengguna TikTok Terhadap Konten Promosi Produk Kecantikan# racunskincare. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 883-889.
- Chen, J. L., & Dermawan, A. (2020). The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116.
- Choi, G. Y., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 73, 80-91.
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh konten vlog dalam youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik universitas sam ratulangi. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1), 1-18.
- Dimitrov, D., & Kroumpouzou, G. (2023). Beauty perception: a historical and contemporary review. *Clinics in Dermatology*, 41(1), 33-40.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Fidan, M., & Debbag, M. (2018). The usage of video blog (vlog) in the "school experience" course: The opinions of the pre-service teachers. *Journal of Education and Future*, (13), 161-177.
- Firmansyah, M., & Masrun, M. (2021). Esensi perbedaan metode kualitatif dan kuantitatif. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156-159.
- Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 592-619.
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *Acm Computing Surveys (Csur)*, 42(4), 1-57.
- Gerungan. (2004). *Psikologi Sosial*. Bandung: Rafika Aditama.
- Gholamhosseinzadeh, M. S. (2023). Theorizing vloggers' approaches and practices in travel vlog production through grounded theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(2), 196-223.
- Hapsari, A. B., & Sukardani, P. S. (2018). Representasi Konsep Kecantikan Perempuan di Era Millennials Melalui Beauty Influencer Pada Media Sosial Instagram. *The Commmercium*, 1(2), 59-62.
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The marketing review*, 3(4), 479-498.
- Iksanti, I. N., & Lestari, R. (2018). Sikap Remaja Terhadap Tayangan Vlog. (*Doctoral dissertation*,

- Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Inayah, R. N. (2020). Analisis Resepsi Kecantikan dalam Video YouTube Abel Cantika “Wardah One Brand Make up Tutorial. (*Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret*).
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers’ popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Limbong, G. V. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Konsumen Emina di Plaza Medan Fair). (*Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara*).
- Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2022). Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 11(2), 1-15.
- Mansyur, A. I., Sapitri, R., & Fidlawati, F. (2023). Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan di Kalangan Mahasiswa Prodi Tadris IPS UIN Mataram Tahun 2023. *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial dan Budaya*, 5(2), 76-85.
- Mariezka, F. I., Hafiar, H., & Yustikasari, Y. (2018). Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui Pengalaman Komunikasi. *Nyimak: Journal of Communication*, 2(2), 95-111.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145-151.
- Mironica, A., Popescu, C. A., George, D., Tegzeşiu, A. M., & Gherman, C. D. (2024). Social media influence on body image and cosmetic surgery considerations: a systematic review. *Cureus*, 16(7), 65626.
- Owen-Smith, A., & Coast, J. (2017). Understanding data collection: interviews, focus groups and observation. *Qualitative methods for health economics*, 59-91.
- Permatasyari, A. (2021). Perkembangan Komunikasi Massa. In *Proceeding Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa* (Vol. 1, No. 18-31).
- Pires, F., Masanet, M. J., & Scolari, C. A. (2021). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, communication & society*, 24(9), 1175-1191.
- Rhodes, G., Proffitt, F., Grady, J. M., & Sumich, A. (1998). Facial symmetry and the perception of beauty. *Psychonomic Bulletin & Review*, 5, 659-669.
- Sari, D. M. (2019). Pengaruh Beauty vlogger Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang). (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Walisongo*).
- Schramm, W. (1964). *Mass media and national development: The role of information in the developing*

- countries*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Shabir, G., Safdar, G., Jamil, T., & Bano, S. (2015). Mass Media, Communication and Globalization with the perspective of 21st century. *New Media and Mass Communication*, 34, 11-15.
- Sisti, A., Aryan, N., & Sadeghi, P. (2021). What is beauty?. *Aesthetic Plastic Surgery*, 45(5), 2163-2176.
- Stuart, A., & Donaghue, N. (2012). Choosing to conform: The discursive complexities of choice in relation to feminine beauty practices. *Feminism & psychology*, 22(1), 98-121.
- Wilinny. (2019). Analisis Komunikasi di PT. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1), 1-6.
- Witriyana, Y., Faisal, I., & Rifani, A. (2019). Pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku terhadap minat beli produk secara online di shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2(1), 39-52.