

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh terpaan konten YouTube Jovi Adhiguna terhadap opini remaja mengenai kecantikan, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal. Hubungan antara terpaan konten YouTube Jovi Adhiguna dengan opini remaja mengenai kecantikan terhitung rendah. Uji korelasi menunjukkan adanya hubungan dengan keeratan rendah pada variabel terpaan dan variabel opini. Maka hasil dari penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 yang menyatakan bahwa konten YouTube Jovi Adhiguna memiliki hubungan dengan opini remaja mengenai kecantikan.

Terpaan rendah atau *light viewer* dilihat dari banyaknya responden yang menonton konten YouTube Jovi Adhiguna dalam waktu sedikit. Dalam penelitian ini, terpaan dilihat dari tiga indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Mayoritas hanya menonton konten YouTube Jovi Adhiguna kurang dari tiga kali seminggu dengan durasi di bawah 30 menit tiap harinya. Salah satu alasan responden menonton konten YouTube Jovi Adhiguna kurang dari tiga kali dalam seminggu adalah karena Jovi jarang mengunggah konten baru. Selain itu, responden juga sering melakukan hal lain sambil menonton konten YouTube Jovi Adhiguna.

Responden yang mayoritas merupakan remaja perempuan dengan rentang usia antara 20-24 tahun memiliki opini positif mengenai kecantikan meskipun terkena terpaan yang cenderung rendah dari konten YouTube Jovi Adhiguna. Opini negatif lebih banyak dimiliki oleh responden laki-laki ketimbang perempuan. Hal

ini dilihat dari hasil persentase dari tabulasi silang antara jenis kelamin responden dengan opini mereka.

Maka dapat disimpulkan bahwa opini positif remaja mengenai kecantikan tidak hanya karena pengaruh terpaan konten YouTube Jovi Adhiguna, tetapi juga karena adanya faktor lain. Beberapa responden yang menjawab tidak menonton konten YouTube Jovi Adhiguna mengatakan bahwa mereka menonton konten *beauty vlogger* lain, seperti Andreas Lukita, Endi Feng, dan Richard Leo. Ada juga yang mengatakan bahwa sebelum mereka menonton konten YouTube Jovi Adhiguna, mereka sudah tertarik dan berminat dengan kecantikan. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier sederhana.

Jika melihat hasil dari teori kultivasi kultivasi, ada ketidaksesuaian pada *first order effects* dengan *second order effects* sebab meskipun responden mengerti bahwa Jovi Adhiguna merupakan laki-laki yang menggunakan *fashion* dan *makeup* perempuan, mereka tidak setuju dengan tindakan Jovi yang menyalahi kodrat. Masih ada laki-laki yang berpandangan bahwa memakai *makeup* itu hanya untuk perempuan.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Secara akademis, penelitian ini bisa digunakan untuk mendukung penelitian berikutnya yang menggunakan metode, variabel, atau topik yang sama. Penelitian ini membahas mengenai hubungan terpaan konten YouTube Jovi Adhiguna dengan opini remaja mengenai kecantikan. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa ada hubungan yang rendah antara terpaan konten YouTube Jovi Adhiguna dengan opini remaja mengenai kecantikan. Terpaan yang diterima remaja rendah, namun mereka memiliki opini positif mengenai kecantikan. Apabila ada penelitian kuantitatif selanjutnya yang mengangkat topik yang sama, peneliti menyarankan untuk menganalisis faktor apa lagi yang menyebabkan mereka memiliki opini positif mengenai kecantikan. Untuk penelitian kualitatif, bisa melakukan riset mengenai topik ini dengan metode *reception analysis* sehingga bisa mendapatkan data yang lebih akurat mengenai faktor utama pembentuk opini remaja mengenai kecantikan.

V.2.2 Saran Praktis

Terpaan rendah dari konten YouTube Jovi Adhiguna bisa disebabkan karena kurangnya konten baru yang membuat penonton tertarik menonton. Maka dalam hal ini, peneliti menyarankan bagi Jovi Adhiguna untuk menambah jumlah unggahan di kanal YouTube-nya sehingga pengikut dan audiens baru bisa menemukan konten YouTube Jovi Adhiguna. Hal ini memungkinkan Jovi Adhiguna mendapat audiens baru dan bisa membuka pikiran mereka mengenai kecantikan sehingga semakin banyak remaja Indonesia yang memiliki opini positif mengenai kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online Video and Participatory Culture. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7).
- Butler, J. (2010). *Gender Trouble*. New York, NY: Routledge.
- Fiske, J. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (3rd ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Hall, M. (2015). *Metrosexual Masculinities*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Hidayat, D. (2012). *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya: Fakta Penelitian Fenomenologi Orang Tua Karir dan Anak Remaja*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moerdijati, S. (2016). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nevzat, R. (2018). Reviving Cultivation Theory for Social Media. In *Official Conference Proceedings*.
- Nurudin. (2019). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soh, D. (2020). *The End of Gender: Debunking The Myths about Sex and Identity in Our Society* (Vol. 59). New York, NY: Threshold Editions.
- Stanley J. Baran, & Dennis K. Davis. (2015). Mass Communication Theory Foundations, Ferment, and Future. In *Cengage Learning*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). The Power Of Visual Storytelling. In *John Wiley & Sons, Inc*. McGraw-Hill Education. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf
- West, R., & Turner, L. (2019). Introducing Communication Theory. In *Nuevos sistemas de comunicación e información*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

Sumber Jurnal:

- Agustriyana, N. A., & Suwanto, I. (2017). Fully Human Being Pada Remaja Sebagai Pencapaian Perkembangan Identitas. *JBKI (Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia)*, 2(1), 9–11. <https://doi.org/10.26737/jbki.v2i1.244>
- Alias, N., Razak, S. H. A., elHadad, G., Kunjambu, N. R. M. N. K., & Muniandy, P. (2013). A Content Analysis in the Studies of YouTube in Selected

- Journals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 10–18.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.301>
- AMRA, A. (2015). Pengaruh Media Massa Terhadap Perkembangan Peserta Didik. *Ta'dib*, 18(2), 118. <https://doi.org/10.31958/jt.v18i2.284>
- Anugerah, R., Yuliana, Y. G. S., & Riyanti, D. (2019). THE POTENTIAL OF ENGLISH LEARNING VIDEOS IN FORM OF VLOG ON YOUTUBE FOR ELT MATERIAL WRITERS. In *ICoTE Proceedings: Vol. Vol 2, No.* (pp. 224–229).
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Hakim, A. N., & Kadarullah, O. (2016). Pengaruh Informasi Media Massa Terhadap Pengetahuan Kesehatan Reproduksi pada Siswa SMA. *Psycho Idea*, 14(1), 31–40. Retrieved from <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/PSYCHOIDEA/article/view/1574>
- Haryanto, N., & Suwito, K. A. (2020). Gender Identity Construction of Male Beauty Vloggers on YouTube. *Talent Development & Excellence*, 12(2), 171–177. Retrieved from <http://proxy.lib.sfu.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=143587687&site=ehost-live>
- Jacqueline, G. (2019). Self-disclosure individu androgini melalui instagram sebagai media eksistensi diri. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(2), 272. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1497>
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instgram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160. Retrieved from www.frans.co.id
- Molyneaux, H., Gibson, K., O'Donnell, S., & Singer, J. (2008). New Visual Media and Gender : A Content , Visual and Audience Analysis of YouTube Vlogs. In *Proceedings of the International Communications Association (ICA 2008)* (pp. 1–12). Retrieved from <http://meeting.knet.ca/mp19/file.php/16/Susan/2008-ICA08--Molyneaux.pdf>
- Nugraheni, Y., & Purnama, F. Y. (2014). Cultivation Analysis Pengaruh Terpaan Program Sinetron TBNH Dan Sikap Ibu-Ibu Di Jawa Timur Mengenai Keluarga Bahagia (Uji Statistik Deskriptif Konsep Mainstreaming Dan Resonance Dengan Metode Survei Terhadap Ibu-Ibu Di Jawa Timur Penonton Sinetron TBNH). *KOMUNIKATIF : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 65–87. <https://doi.org/10.33508/JK.V3I1.1247>
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.
- Rahmawati, C. A., Fransilia, M., & Candrawati, Y. (2013). Opini Publik Terhadap Penggunaan Social Media (Face book E1 00) Sebagai Media Konvergensi Radio Suara Surabaya. *Komunikatif Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(1), 42–48. Retrieved from <http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/1681>

- Sugiono, S., & Irwansyah, I. (2019). Vlog Sebagai Media Storytelling Digital Bagi Tokoh Publik Pemerintahan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 115–134. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.2101>
- Widaningsih, T. T., Nugraheni, Y., Prananingrum, E. N., & Rahayunianto, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Minat Berwisata. *Jurnal Komunikatif*, 9(2), 174–190. <https://doi.org/10.33508/jk.v9i2.2742>
- Wirasari, I. (2016). Kajian Kecantikan Kaum Perempuan Dalam Iklan. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 146. <https://doi.org/10.25124/demandia.v1i02.278>

Sumber Internet:

- Amalia, E. I. (2016). Remaja Jauh Lebih Suka YouTube Ketimbang TV. Retrieved November 24, 2022, from <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/gNQ6Qyab-remaja-jauh-lebih-suka-youtube-ketimbang-tv>
- Anggraeni, D. (2022). Profil Influencer Jovi Adhiguna, yang Sepintas Disebut Mirip Kylie Jenner. Retrieved October 27, 2022, from <https://www.grid.id/read/043497643/profil-influencer-jovi-adhiguna-yang-sepintas-disebut-mirip-kylie-jenner?page=all>
- Dopita, E. (2020). Cerita Alpha Makeup, Alami Makeup Shaming Hingga Disuruh Jadi Transgender. Retrieved from <https://www.beautynesia.id/life/cerita-alpha-makeup-alami-makeup-shaming-hingga-disuruh-jadi-transgender/b-136080>
- Rezkisari, I. (2015). Kecantikan Instan Jadi Pilihan Remaja Masa Kini. Retrieved March 3, 2023, from <https://ameera.republika.co.id/berita/gaya-hidup/cantik/15/02/05/njapr9-kecantikan-istan-jadi-pilihan-remaja-masa-kini>
- Rusaidah. (2022). Perawatan Wajah di Klinik Kecantikan Juga Digandrungi Kaum Pria. Retrieved November 2, 2022, from <https://babel.tribunnews.com/2022/09/05/perawatan-wajah-di-klinik-kecantikan-juga-digandrungi-kaum-pria>
- Setiawan, M. A., Alodia, M. O., & Suryadi, D. (2022). Inilah Tantangan Perkembangan Remaja di Desa dan Kota. Retrieved February 23, 2023, from <https://www.kompas.com/edu/read/2022/06/16/203245771/inilah-tantangan-perkembangan-remaja-di-desa-dan-kota?page=all>
- Siahaan, E. A. (2018). 20 Persen Pria di Jakarta Peduli Merawat Kulit. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/news/511778/20-persen-pria-di-jakarta-peduli-merawat-kulit>
- Terkini, B. (2022). 5 Kota Terbesar di Indonesia dan Potensinya Masing-Masing. Retrieved November 14, 2022, from <https://kumparan.com/berita-terkini/5-kota-terbesar-indonesia-dan-potensinya-masing-masing-1yNA7APrww9>
- WHO. (n.d.). Adolescent Health in The South-East Asia Region. Retrieved March 23, 2021, from <https://who.int/southeastasia/health-topics/adolescent-health>