

PERILAKU KOMUNIKASI PEREMPUAN DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DIRI MELALUI PENGGUNAAN MAKEUP

RATU CHIANDITA MEIDINAH RAMDANI



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Perilaku Komunikasi Perempuan di Media Sosial dalam Membangun Kepercayaan Diri melalui Penggunaan Makeup” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun 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 di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Ratu Chiandita Meidinah Ramdani
J0401221066

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



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

Perpustakaan IPB University

RINGKASAN

RATU CHIANDITA MEIDINAH RAMDANI. Perilaku Komunikasi Perempuan di Media Sosial dalam Membangun Kepercayaan Diri melalui Penggunaan Makeup. *Women's Communication Behavior on Social Media in Building Self-Confidence through the Use of Makeup*. Dibimbing oleh PUDJI MULJONO dan FAHMI FUAD CHOLAGI.

Media sosial berbasis visual seperti Instagram dan TikTok menjadi ruang bagi perempuan untuk menampilkan identitas diri sekaligus membangun interaksi dengan audiens. Dalam konteks tersebut, penggunaan *makeup* tidak hanya berfungsi sebagai penunjang estetika, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang digunakan untuk merepresentasikan diri dan membangun kepercayaan diri. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk perilaku komunikasi perempuan dalam penggunaan *makeup* di media sosial serta mendeskripsikan makna penggunaan *makeup* dalam membangun kepercayaan diri.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam secara daring terhadap empat informan yang terdiri atas dua *beauty creator* dan dua *non-beauty creator*, serta observasi terhadap konten Instagram dan TikTok informan. Analisis penelitian menggunakan *Self-Presentation Theory* dari Goffman untuk menjelaskan bentuk perilaku komunikasi melalui konsep *front stage*, *back stage*, dan *impression management*, serta *Looking Glass Self* dari Cooley untuk memahami pembentukan kepercayaan diri melalui respons sosial di media digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan memanfaatkan *makeup* sebagai bagian dari perilaku komunikasi dalam menampilkan identitas diri di media sosial. Pada *front stage*, *makeup*, tampilan visual, dan gaya komunikasi digunakan untuk membangun citra diri di hadapan audiens. Pada *back stage*, informan melakukan berbagai persiapan sebelum mengunggah konten, seperti memilih konsep visual, menyesuaikan penampilan, dan menyusun pesan. Sementara itu, *impression management* terlihat melalui upaya mempertahankan citra tertentu melalui pengelolaan tampilan, komunikasi, dan respons terhadap audiens. Perbedaan juga ditemukan antara *beauty creator* yang memaknai *makeup* sebagai identitas profesional dan *personal branding*, sedangkan *non-beauty creator* lebih memaknainya sebagai bentuk ekspresi diri dan kenyamanan personal.

Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan *makeup* berkontribusi dalam membangun kepercayaan diri perempuan di media sosial. Berdasarkan perspektif *Looking Glass Self*, rasa percaya diri terbentuk melalui interaksi antara persepsi individu terhadap dirinya sendiri dan respons audiens berupa komentar, *likes*, maupun bentuk validasi sosial lainnya. Dengan demikian, *makeup* tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi nonverbal yang membantu perempuan membangun identitas diri, mengelola kesan, serta meningkatkan kepercayaan diri dalam interaksi di ruang digital.

Kata kunci: kepercayaan diri, media sosial, *makeup*, perilaku komunikasi



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB

PERILAKU KOMUNIKASI PEREMPUAN DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DIRI MELALUI PENGGUNAAN MAKEUP

RATU CHIANDITA MEIDINAH RAMDANI

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

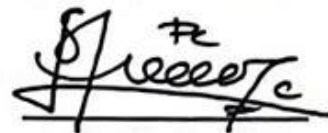
Judul Laporan : Perilaku Komunikasi Perempuan di Media Sosial dalam
Membangun Kepercayaan Diri melalui Penggunaan Makeup
Nama : Ratu Chiandita Meidinah Ramdani
NIM : J0401221066

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Pudji Muljono, M.Si.



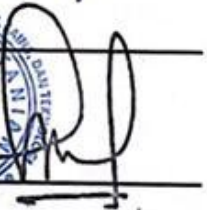
Pembimbing 2:
Fahmi Fuad Cholagi, S.I.Kom., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003


Tanggal Ujian: 20 Juni 2026

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2026 sampai bulan Juni 2026 ini ialah Perilaku Komunikasi, dengan judul “Perilaku Komunikasi Perempuan di Media Sosial dalam Membangun Kepercayaan Diri melalui Penggunaan Makeup”.

Penyusunan karya ilmiah ini tidak akan sampai pada tahap akhir tanpa doa, dukungan, bimbingan, serta ketulusan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis, Dadan Ramdani dan Febri Kiyanti, serta adik penulis, Tubagus Wildan Aqsho Ramdani, dan seluruh keluarga yang senantiasa menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, serta tidak pernah berhenti mengiringi setiap langkah penulis dengan doa dan kasih sayang.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Ir. Pudji Muljono, M.Si. dan Fahmi Fuad Cholagi, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing atas arahan, kesabaran, dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Terima kasih kepada Ir. Suparman, M.M. selaku dosen penguji atas kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini.

Penghargaan turut penulis sampaikan kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB, seluruh dosen Program Studi Komunikasi Digital dan Media, serta seluruh informan penelitian yang telah memberikan ilmu, arahan, dan kontribusi berharga dalam penyelesaian penelitian ini.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Nur Indah Fitria, Hervina Afrianti Rahayu, Sabila Lestiasih Gunadi, Nora Niswatun Choirina, Razita Larasati, Intan Arimiawati, Sherly Puja Tania, Rahillatul Akromah, seluruh teman-teman Komunikasi Digital dan Media angkatan 59, serta Sayla Mayla Faiza, Dina Tiara Latifa, Vira Mindia Fatihah, dan Inka Yansi yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini melalui dukungan, kebersamaan, dan cerita yang akan selalu penulis kenang.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi digital dan media sosial.

Bogor, Juni 2026

Ratu Chiandita Meidinah Ramdani



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	3
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Komunikasi	5
2.2 Komunikasi Digital	6
2.3 Komunikasi Gender	7
2.4 Perilaku Komunikasi	7
2.5 Teori Presentasi Diri (<i>Self-Presentation Theory</i>)	8
2.6 Konsep Cermin Diri (<i>Looking Glass Self</i>)	9
2.7 Penelitian Terdahulu	10
2.8 Kerangka Pemikiran	17
III METODE	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu	19
3.3 Data dan Instrumen	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20
3.5 Subyek Penelitian	21
3.6 Teknik Analisis Data	21
3.7 Teknik Keabsahan Data	22
3.8 Luaran Penelitian	22
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Penelitian	23
4.2 Bentuk Perilaku Komunikasi Perempuan dalam Penggunaan Makeup di Media Sosial	23
4.3 Makna Penggunaan Makeup dalam Membangun Kepercayaan Diri di Media Sosial	31
4.4 Keterbatasan Penelitian	36
V SIMPULAN DAN SARAN	37
5.1 Simpulan	37
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN	43
RIWAYAT HIDUP	63