

Analisis Keefektifan Vlog Sebagai Media Pembelajaran Self-Grooming Pada Generasi Z Di Kota Batam

Joelyn Octavia¹, Jimmy Pratama²

^{1,2} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Internasional Batam
E-mail: *¹joelyn@uib.ac.id, ²jimmy.pratama@uib.ac.id

Abstrak

Skin grooming merupakan perawatan diri yang diperhatikan setiap individu berdasarkan niat dan tujuan. Kemajuan sosial perempuan memiliki dampak yang besar terhadap industri kecantikan menyebabkan perawatan saat ini sangat dibutuhkan di kalangan remaja. Perlu mencari informasi dan pengetahuan yang memiliki sumber jelas mengenai perawatan agar tidak timbul permasalahan dikarenakan banyak informasi, merugikan yang sudah tersebar. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah video vlog untuk memperkenalkan hal dasar dalam merawat diri terutama pada generasi Z. penelitian yang digunakan yaitu metode research and development dan pengujian efektivitas menggunakan model EPIC. Research yang dilakukan yaitu mencari informasi mengenai perawatan diri dari beberapa situs resmi dan tahap pengembangan menggunakan model MDLC (Multimedia Development Life Cycle) kemudian dilanjutkan dengan penelitian kuantitatif menggunakan EPIC model. Hasil dari penelitian tersebut berupa video vlog 6 series yang berdurasi 5-8 menit per video yang dipublikasikan ke platform youtube. Hasil kuantitatif menggunakan EPIC Model dengan memperoleh epicrate sebesar 4,22 sehingga video vlog dinyatakan efektif sebagai media pembelajaran mengenai skin grooming kepada generasi Z.

Kata Kunci— Video, Vlog, Perawatan, Generasi Z

1. PENDAHULUAN

Self grooming merupakan penampilan diri yang wajib diperhatikan untuk setiap individu, dari segi hal cara berpakaian, tutur bahasa dan sopan santun. Pemikiran *self grooming* biasanya diteruskan dari orangtua, teman sebaya, dan juga pesan terbuka yang menjadi faktor pendorong seseorang untuk memperhatikan penampilan terutama pada perempuan. Cita-cita kecantikan perempuan telah digunakan untuk menjelaskan persepsi kesuburan seseorang sehingga tekanan besar yang diberikan kepada perempuan untuk menyesuaikan diri yang kemudian akan kepercayaan diri serta harga diri mereka[8]. Pentingnya mengembangkan multimedia sebagai sarana belajar, terapan ini dapat meningkatkan kemampuan belajar seseorang, sehingga memberikan keleluasaan dan kebebasan bagi masyarakat untuk bereksplorasi kemampuan mereka secara mandiri, tujuannya agar lebih praktis dan efektif [1].

Sebelum perawatan kulit menjadi populer di kalangan masyarakat khususnya para remaja, *make up* lebih dahulu menjadi pusat perhatian dari tata rias dan kecantikan. *Make up* membuat seseorang lebih percaya karena tampak lebih sempurna dan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan bagi penggunaannya. Namun saat ini produk perawatan kulit memiliki sangat banyak varian dan memiliki kesan bahwa semua produk perawatan kulit tersebut penting untuk peremajaan dan kesehatan kulit sehingga umumnya masyarakat membeli hampir semua jenis rangkaian produk perawatan kulit tersebut dan menggunakannya secara berkala dalam jangka waktu yang lama. Beberapa rangkaian perawatan kulit pada umumnya berupa *cleanser*, *facial wash*, *toner*, *moisturizer*, *serum*, dan *sunscreen* [13].

Kemajuan sosial perempuan memiliki dampak besar terhadap industri kecantikan. Perhatian pada kecantikan kulit dan *fashion* merupakan asset yang kuat terhadap industri dan informasi[4]. Mengalami kesulitan selama proses pembelajaran akan menyebabkan berkurangnya waktu untuk mengulang kembali penjelasan materi oleh pengajar. Sehingga diperlukan suatu media yang mampu memberikan visualisasi yang baik agar lebih memahami materi. Video instruksional dianggap untuk memudahkan pelajar dalam memahami materi yang disajikan, selain itu video pembelajaran tersebut juga dapat digunakan secara mandiri oleh pelajar [15].

Beauty vlogger adalah *vlogger* yang ahli dalam bidang kecantikan. Peran seorang *beauty vlogger* yaitu memberi informasi atau biasa dikenal dengan istilah *review* mengenai produk hingga merekomendasikan tempat pembelian produk baik dari toko-toko terdekat maupun *e-commerce*. Hal ini dapat memudahkan seseorang mengetahui spesifikasi produk-produk kecantikan serta dapat melakukan potak atau tolak ukur dengan produk-produk kecantikan lainnya secara mudah dan cepat, untuk menemukan produk kecantikan terbaik yang akan menarik minat beli viewers terhadap produk kecantikan yang telah diulas oleh seorang *beauty vlogger* [3].

Informasi mengenai *make-up* saat ini sudah mudah diakses, karena banyaknya *beauty vlogger* kecantikan memberikan informasi mengenai tips kecantikan, dimulai dari tutorial *make-up*, ataupun perawatan terhadap seperti *skincare routine*, hal ini sudah banyak ditemukan di media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube*. Berkembangnya teknologi saat ini membuat media sosial lebih mudah diakses dengan fasilitas yang ada seperti *Computer*, *Laptop* maupun *Gadget* dengan sambungan sinyal internet maka dengan mudah mengakses media sosial. *New wave technology* adalah sebuah teknologi yang menghubungkan antar individu yang tidak lagi mengenal jarak, dengan *new wave technology* maka individu satu dan individu lainnya sangat mudah untuk melakukan interaksi dan berkomunikasi. *New wave technology* didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan revolusi teknologi baru[10].

Menurut jurnal penelitiannya[5], menjelaskan bahwa : *beauty vlogger* akan secara langsung mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara fakta mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser* brand kecantikan pada videonya akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Pada penelitian[1]. Media pembelajaran interaktif merupakan salah satu media pembelajaran yang bisa lebih efektif digunakan untuk kegiatan belajar, oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki efektivitas multimedia pembelajaran yang dijadikan sebagai multimedia interaktif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis validitas, kepraktisan, dan keefektifan media pembelajaran multimedia interaktif untuk perawatan kulit wajah. Metode yang digunakan penelitian ini adalah *Research and Development* (R&D) dan kemudian melakukan teknik analisis data secara kuantitatif.

Menurut jurnal penelitian[4], Peneliti melakukan metode penelitian mata pelajaran dan studi untuk melakukan analisis terhadap persepsi dan praktik kulit perawatan kesehatan pada wanita yang tinggal di Seoul dengan usia 20 hingga 60. Tujuan dari penelitian ini yakni menganalisis hasil studi tentang faktor pengenalan perawatan kulit wanita di Seoul. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu mengenali perbedaan dalam persepsi kesehatan kulit menurut general karakteristik mata pelajaran. Orang-orang berusia 20-an dan usia 30-an sangat tertarik dengan perawatan kesehatan kulit dan terus menerus mengubah pola makan mereka, wanita yang memiliki kesadaran diri yang lebih tentang perawatan kulit dapat menghindari penuaan dini,

kenali perbedaan perilaku perawatan kesehatan sesuai dengan karakteristik umum orang yang disurvei.

Menurut jurnal penelitian[15] Proses pembelajaran manikur menuntut siswa untuk mampu menjelaskan manfaat manikur. Siswa diharapkan mampu terampil dalam melakukan manikur. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan siswa masih menggunakan media cetak seperti buku dan majalah sebagai media pembelajaran. Oleh karena itu berbagai media pembelajaran dibutuhkan agar dapat meningkatkan minat belajar. Penggunaan media audio visual seperti film, video dan media lain yang menggunakan komputer masih belum diimplementasikan dengan baik, berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan perbaikan media pembelajaran agar lebih inovatif dan informatif dan meningkatkan minat siswa dalam proses pembelajaran. Model pengembangan mengacu pada *Research and Development* (R&D), teknik analisa data yang digunakan adalah statistik untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya dan membuat kesimpulan.

Berdasarkan penelitian [1], memang terdapat penelitian yang menghasilkan media pembelajaran multimedia akan tetapi penelitian tersebut merupakan multimedia interaktif dimana hanya dapat diakses di situs tertentu sehingga lebih sulit dibandingkan pembelajaran berbasis video yang dapat dengan mudah dijumpai di sosial media salah satunya adalah *youtube*. Penelitian[15] juga melakukan perancangan media pembelajaran tetapi peneliti tersebut hanya berfokus pada satu topik yaitu mengenai manikur. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan merancang media pembelajaran berbasis video menggunakan riset epic model dan tahap pengembangan menggunakan model mdlc agar dengan adanya media pembelajaran berbasis video ini dapat membantu dan mempermudah generasi z hingga generasi baru yang akan mendatang untuk mengetahui, dan mempelajari bagaimana cara melakukan perawatan diri dikalangan anak muda saat ini.

2. METODE PENELITIAN

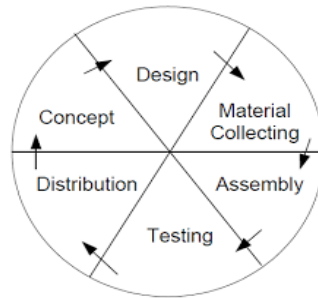
Menurut penelitian [12] *Research and Development* merupakan langkah-langkah pelaksanaan strategi pada penelitian dan pengembangan yang dilakukan untuk menghasilkan suatu produk dan menguji keefektifan dari hasil produk tersebut

2.1. Development

Development adalah istilah bahasa inggris yang berartipembangunan dan pengembangan. Model pengembangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC.)

2.1.1. Multimedia Development Life Cycle (MDLC.)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC.) dalam merancang video pembelajaran. Metode multimedia ini dilakukan berdasarkan enam tahap[9], yaitu *concept*(konsep), *design* (Perancangan), *Material collecting* (Pengumpulan bahan), *Assembly* (Pembuatan), *Testing* (Pengujian), dan *Distribution* (Pengdistribusian) untuk merancang video pembelajaran yang akan di unggah kedalam platform youtube :



Gambar 1. Model MDLC

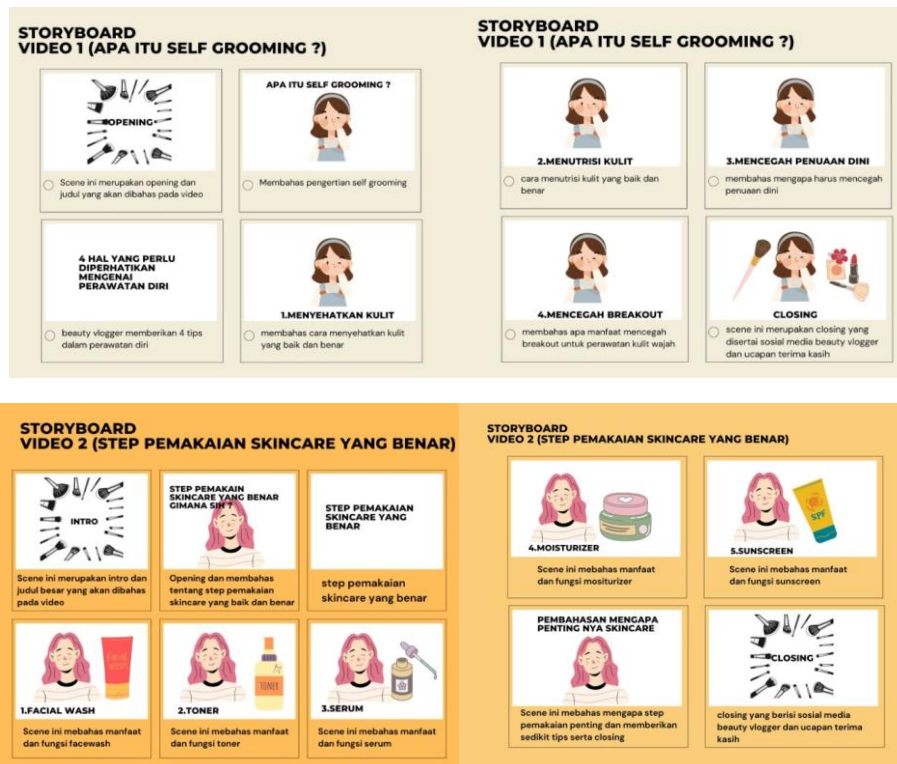
1. *Concept* (Konsep)

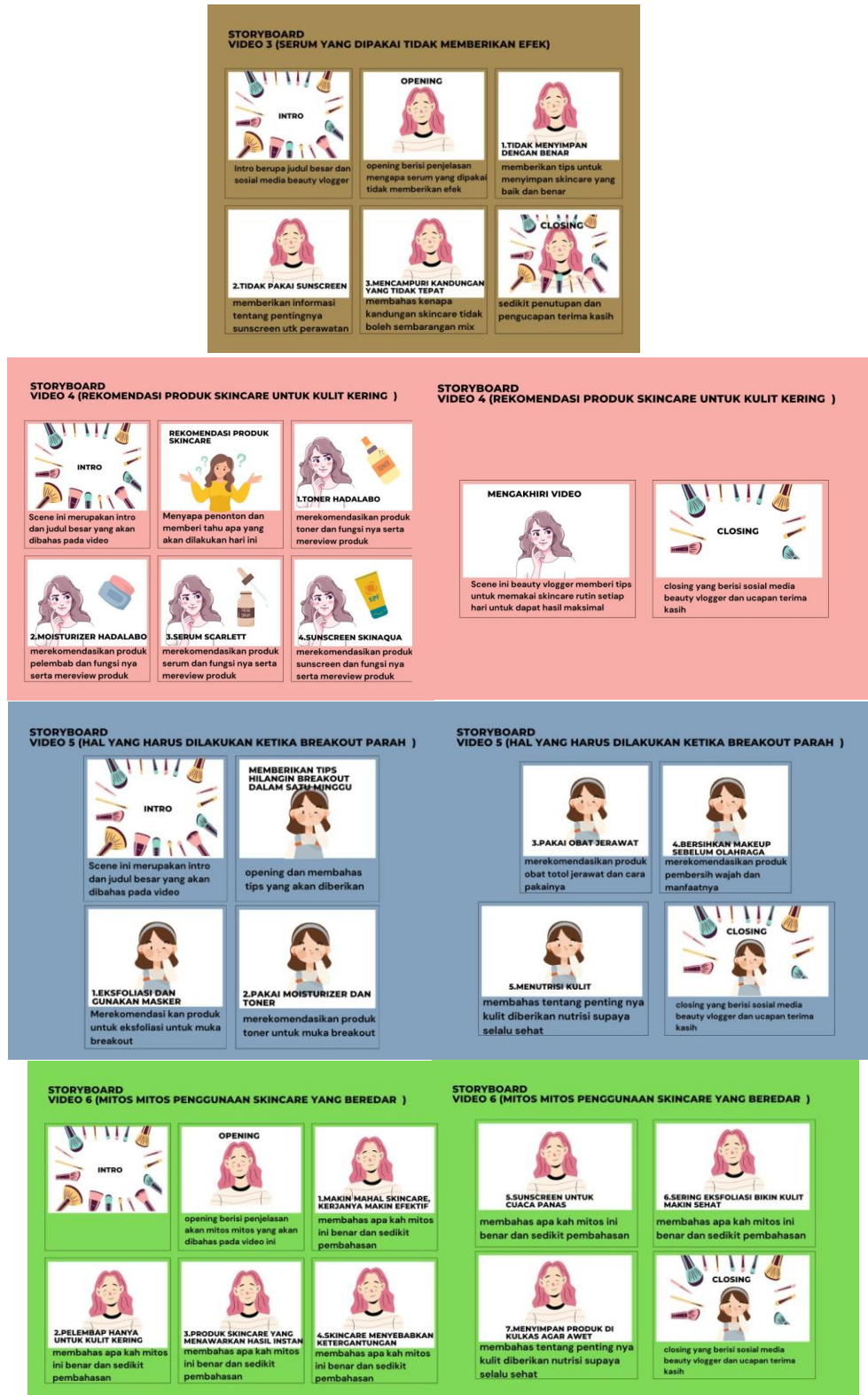
Tahap konsep merupakan tahap dalam menentukan tujuan dan sasaran penggunaan media pembelajaran yang akan dirancang. Dalam perancangan ini peneliti menggunakan *Filmora*. Media pembelajaran yang dirancang bertujuan sebagai media belajar bagi generasi z dan generasi yang akan datang dengan menampilkan pembahasan *skin grooming* dengan video vlog gambar sebagai penjelasan untuk generasi z.

2. *Design* (Perancangan)

Tahap design merupakan tahap dilakukan perancangan *storyboard* untuk memudahkan perancangan media pembelajaran supaya lebih rapi, teratur dan terarah. Storyboard adalah perkumpulan reka adegan dari sebuah narasi cerita yang dibentuk dalam kotak-kotak gambar dengan serangkaian sketsa yang disusun secara berurut [14].

Berikut merupakan rancangan *storyboard* dari perancangan media pembelajaran skin grooming antara lain:





Gambar 2. Storyboard Video

3. Material Collecting (Pengumpulan bahan)

Dalam tahap pengumpulan data dan materi terkait media pembelajaran didapatkan dari dosen yang mengampuh mata kuliah multimedia, membaca buku dan menggali informasi melalui internet. Sedangkan untuk materi terkait media pembelajaran vlog, peneliti mendapatkan referensi dari buku dan media internet lainnya. Untuk merancang media pembelajaran bahan pembuatan video yang dikumpulkan yaitu image dan teks yang akan digunakan sebagai media untuk melengkapi isi video dan audio digunakan sebagai *background music*.

4. *Assembly* (Pembuatan)

Pada tahapan ini dimulai pembuatan dan perancangan video media pembelajaran berdasarkan desain yaitu pengambilan video. pengambilan video diambil menggunakan camera FujiFilm X-t30 untuk menangkap setiap visual dan kemudian proses editing dan rendering menggunakan Filmora. Pembuatan video vlog berdasarkan *storyboard* yang sudah dibuat sesuai dengan konsep dan tujuan.



Gambar 3. Proses Pengeditan video pembelajaran

5. *Testing* (Pengujian)

Tahap testing merupakan hasil project yang dilakukan tahap pengujian yang bertujuan untuk melakukan pengecekan mengenai kesalahan atau tidak pada video tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan membagikan hasil project kepada dosen dan juga beberapa pihak yang mempunyai keahlian dalam menilai agar hasil project dapat diterima dengan baik sesuai dengan yang diharapkan

6. *Distribution* (Pengdistribusian)

Tahap selanjutnya adalah tahap distribusi, yaitu tahap dimana setelah pengujian dilakukan hasil project berupa video kemudian *dirender* dalam format MP4, Video yang *dirender* kemudian diunggah dalam platform *youtube* dan dapat diputarkan dengan menggunakan jaringan internet.

2.2. *Research*

Kata *research* berasal dari kata re “kembali” dan to search “mencari”. Arti dari *research* yaitu “mencari kembali”. Metode yang digunakan dalam riset ini yaitu metode *Empathy, Persuasion, Impact and Communication (EPIC)*.

2.2.1. *Empathy, Persuasion, Impact and Communication (EPIC)*

EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen – salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia – yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*) [17].

1. Dimensi Empati

Dimensi Empati (*empathy*) merupakan sifat atau suatu keadaan yang berhubungan dengan perasaan maupun pikiran yang sama dengan orang ataupun kelompok.

2. Dimensi Persuasi

Dimensi Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan sikap, kepercayaan, dan keinginan berperilaku terhadap suatu produk untuk menguatkan produk menjadi lebih baik.

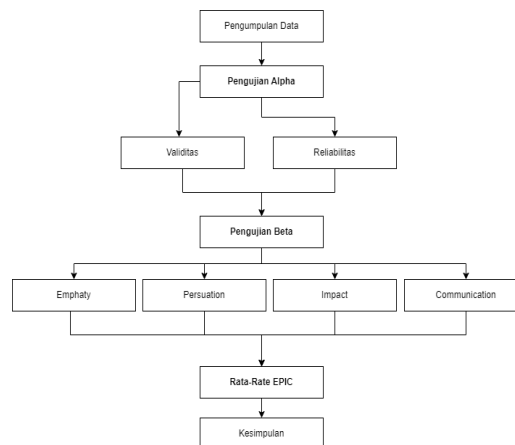
3. Dimensi Impact

Dimensi Dampak (*impact*) merupakan konsekuensi terhadap suatu produk atau merek yang memiliki nilai pengaruh satu video ke video lain.

4. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi (*communication*) memberikan informasi mengenai kemampuan penonton dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, serta pemahaman penonton pada produk.

Tahap analisis terbagi menjadi 2 tahap yaitu *alpha testing* dan *beta testing*. Pengujian alpha akan diuji nilai validitas dan reliabilitas, sedangkan pengujian beta testing diuji dengan EPIC Model dan nilai rata-rata dari EPIC Model.



Gambar 4. Alur Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pembahasan

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik variabel dan seberapa besar pengaruh terhadap suatu variabel. Objek penelitian ini yaitu efektivitas penggunaan video vlog sebagai media pembelajaran cara melakukan perawatan kulit di *Youtube channel* pribadi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert, sakal likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang peristiwa atau fenomena sosial dengan tingkat persetujuan dari Sangat Setuju (SE), Setuju (SE), Netral (N), Tidak Setuju (SE), Sangat Tidak Setuju (STS). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z dari usia 10 sampai 29 tahun di Kota Batam yang berjumlah 385.438 jiwa. Berikut jumlah generasi Z di Kota Batam tahun 2019-2020 menurut Badan Pusat Statistik Kota Batam.

Kelompok Umur Penduduk	Penduduk Kota Batam Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)								
	Laki-Laki			Perempuan			Jumlah		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
0-4	68 689	66 428	64 321	65 578	63 045	60 596	134 267	129 473	124 917
5-9	57 647	54 782	51 258	53 980	51 256	47 916	111 627	106 038	99 174
10-14	36 514	32 642	29 594	34 249	30 677	28 016	70 763	63 319	57 610
15-19	29 264	29 047	29 367	32 993	33 396	34 299	62 257	62 443	63 666
20-24	55 410	57 173	58 054	65 477	67 207	67 713	120 887	124 380	125 767
25-29	70 203	69 363	68 269	73 417	71 882	70 126	143 620	141 245	138 395
30-34	69 687	66 648	63 520	67 353	63 437	59 492	137 040	130 085	123 012
35-39	56 299	52 416	48 548	48 408	44 263	40 206	104 707	96 679	88 754
40-44	39 243	35 790	32 559	28 640	25 573	22 854	67 883	61 363	55 413
45-49	22 494	20 308	18 377	15 317	13 873	12 622	37 811	34 181	30 999
50-54	13 254	12 024	10 909	9 928	9 083	8 272	23 182	21 107	19 181
55-59	8 080	7 328	6 635	6 772	6 085	5 487	14 852	13 413	12 122
60-64	4 717	4 248	3 859	4 074	3 656	3 285	8 791	7 904	7 144
65-69	2 346	2 148	1 961	2 388	2 157	1 971	4 734	4 305	3 932
70-74	1 343	1 228	1 123	1 478	1 353	1 232	2 821	2 581	2 355
75+	1 059	985	911	1 233	1 160	1 098	2 292	2 145	2 009
Jumlah	536 249	512 558	489 265	511 285	488 103	465 185	1 047 534	1 000 661	954 450

Gambar 5. Badan Pusat Statistik (2022)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode menentukan sampel menyesuaikan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung. Pada teknik pengambilan sampel ini dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu dengan mempertimbangkan kemungkinan jumlah kuisioner yang tidak valid. Penelitian ini telah mengumpulkan responden hingga 400 dengan presentase kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%. Data hasil responden pada kuesioner akan diolah menggunakan SPSS 23.

3.1.1. Metode Terapan

Pada video pertama yang berjudul tentang “Apa itu *Self Grooming*” membahas tentang pengertian skin grooming dan menjelaskan mengapa hal tersebut sangat penting untuk dilakukan pada kegiatan sehari-hari, isi dalam video juga memberikan solusi melakukan perawatan diri secara mandiri tanpa mengunjungi klinik-klinik kecantikan agar menghemat biaya dan waktu.



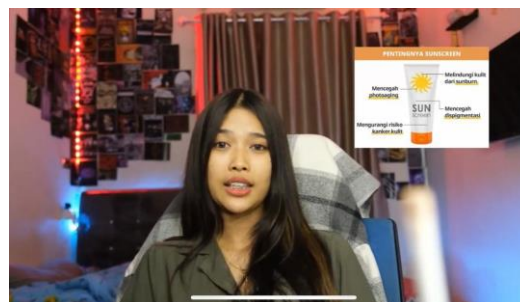
Gambar 6. Tampilan Implentasi video 1

Pada video kedua yang berjudul “Step Pemakaian *Skincare Routine* yang benar” menjelaskan step-step pemakaian skincare yang benar agar produk yang dipakai untuk merawat kulit wajah mendapatkan hasil yang maksimal. Pada video ini *beauty vlogger* juga menjelaskan manfaat dan fungsi dari produk-produk tersebut.



Gambar 7. Tampilan Implementasi Video 2

Pada video ketiga yang berjudul “Pakai Serum Tidak Ada Efek?” menjelaskan tentang kesalahan pada pemakaian yang menyebabkan serum yang digunakan pada wajah tidak mendapatkan hasil yang diinginkan dan memberikan solusi



Gambar 8. Tampilan Implementasi Video 3

Pada video keempat yang berjudul “Skincare Routine Untuk Kulit Kering” yaitu beauty vlogger merekomendasikan produk-produk yang dipakai untuk permasalahan kulit kering, agar mendapatkan kulit yang lembab dan terawat, dan beauty vlogger memberikan beberapa tips.



Gambar 9. Tampilan Implementasi Video 4

Pada video kelima yang berjudul “Lagi Breakout Parah?, Lakukan Hal Ini Untuk Mendapatkan Kulit Mulus Kembali”, menjelaskan penyebab breakout dan memberikan solusi-solusi yang diberikan untuk permasalahan kulit jerawat dan berminyak.



Gambar 10. Tampilan Implementasi Video 5

Pada video terakhir yaitu “Mitos-mitos Penggunaan *Skincare* Yang Beredar”, video ini membahas tentang mitos yang sudah tersebar mengenai penggunaan skincare sehingga menimbulkan beberapa dampak seperti kepercayaan terhadap suatu hal yang salah yang baik.



Gambar 11. Tampilan Implementasi Video 6

Video-video tersebut telah dipublikasikan di platform *Youtube* milik pribadi, dan video ini telah mendapatkan evaluasi dan persetujuan dari dosen pembimbing. Hasil pengujian kepada orang yang belum mengetahui tentang perawatan kulit dan mendapatkan respon atau komentar yang baik.



Gambar 12. Hasil Pengujian

3.1.2. Metode Kuantitatif

Pada teknik pengambilan sampel ini dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu dengan mempertimbangkan kemungkinan jumlah kuisioner yang tidak valid. Penelitian ini telah mengumpulkan responden hingga 400 dilakukan secara online melalui berbagai aplikasi yaitu *whatsapp, line, instagram, facebook messenger*.

1. Pengujian Alfa

Pada pengujian alfa ini berisi hasil pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil perhitungan nilai uji validitas dinyatakan valid terhadap semua variabel yang terdapat pada kuisioner. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Validitas Test

Variable	Loading Factor	kesimpulan
EM1	0.802	Valid
EM2	0.842	Valid
EM3	0.697	Valid
PE1	0.794	Valid
PE2	0.848	Valid
IM1	0.862	Valid
IM2	0.818	Valid
IM3	0.84	Valid
CO1	0.832	Valid
CO2	0.855	Valid
CO3	0.799	Valid

Pada table pengujian validitas menunjukkan bahwa variabel kuisioner yang diuji dinyatakan valid. Kemudian, dilakukan juga pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi kuisioner dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ menyatakan bahwa kuisioner yang digunakan dinyatakan reliabel tetapi jika nilai yang di peroleh $< 0,60$ maka kuisioner dinyatakan tidak reliabel. Penelitian ini telah mendapatkan nilai reliabel sebesar 0,92, nilai yang diperoleh $> 0,60$ menyatakan bahwa kuisioner yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Tabel reabilitas test dapat diliat pada table 2.

Tabel 2. Reabilitas Test

0,6 pembanding		
Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
0.922	4	Realibel

2. Pengujian Beta

Setelah dilakukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas, dimana hasil uji variabel kuisioner dinyatakan valid dan soal kuisioner yang digunakan dinyatakan reliabel. Kemudian, langkah selanjutnya adalah menguji keefektifan model EPIC dan menghitung level EPIC. Berikut skala efektivitas model EPIC ditunjukkan pada table 3.

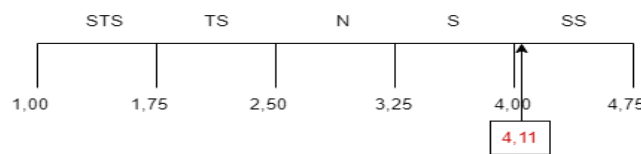
Tabel 3. Skala Model Epik

No	Rentang skala	Kategori
1	1-1,8	Sangat tidak setuju

2	1,9-2,6	Tidak setuju
3	2,7-3,4	Netral
4	3,5-4,2	Setuju
5	4,3-5	Sangat Setuju

3. Variabel Empati

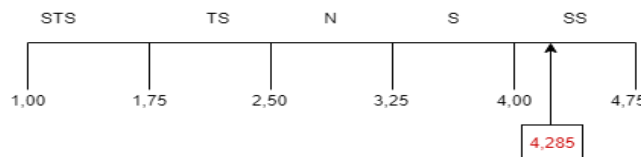
Pada pengujian variabel empati terdapat 3 pertanyaan, pertanyaan empati 1 mendapatkan nilai 4,23, pertanyaan empati 2 dengan nilai 4,23, dan variabel empati 3 dengan nilai 3,87. Jadi, nilai rata – rata dari 3 pertanyaan empati sebesar 4,11, maka variabel empati dapat dinyatakan efektif. Hal tersebut meyakinkan bahwa video animasi penelitian ini dapat membuat penonton atau konsumen tertarik dengan video tersebut untuk dijadikan sebuah pembelajaran.



Gambar 13.Variabel Empati

4. Variabel Persuasi

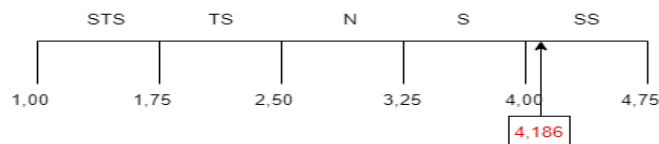
Pada pengujian variabel persuasi terdapat 2 pertanyaan, pertanyaan persuasi 1 mendapatkan nilai 4,23, pertanyaan persuasi 2 dengan nilai 4,34. Jadi, nilai rata – rata dari 3 pertanyaan persuasi sebesar 4,285. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel persuasi dikatakan efektif, hal ini menunjukkan bahwa video penelitian tersebut memperlihatkan bahwa adanya perubahan metode pembelajaran.



Gambar 14.Variabel Persuasi

5. Variabel *Impact*

Pada pengujian variabel *impact* terdapat 3 pertanyaan, pertanyaan *impact* 1 mendapatkan nilai 4,31, pertanyaan *impact* 2 dengan nilai 4,05, dan variabel empati 3 dengan nilai 4,2. Jadi, nilai rata – rata dari 3 pertanyaan empati sebesar 4,186. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setelah menonton video penelitian tersebut, dampak yang diberikan adalah dapat lebih mudah memahami dan mengetahui tentang perawatan tersebut, dan video yang diberikan juga bagus, menarik dan mudah dimengerti.

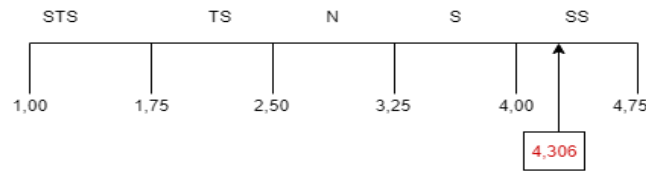


Gambar 15.Variabel *Impact*

6. Variabel Komunikasi

Pada pengujian variabel komunikasi terdapat 3 pertanyaan, pertanyaan komunikasi 1 mendapatkan nilai 4,35, pertanyaan komunikasi 2 dengan nilai 4,3, dan variabel komunikasi 3 dengan nilai 4,27. Jadi, nilai rata – rata dari 3 pertanyaan empati sebesar 4,306. Maka nilai

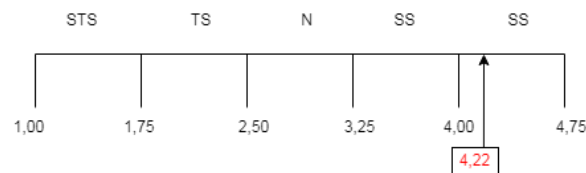
tersebut menyatakan bahwa variabel komunikasi efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa video tersebut mudah dipahami dan juga mudah mengingat pesan sehingga mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik.



Gambar 16. Variabel Komunikasi

7. Tingkat Epik

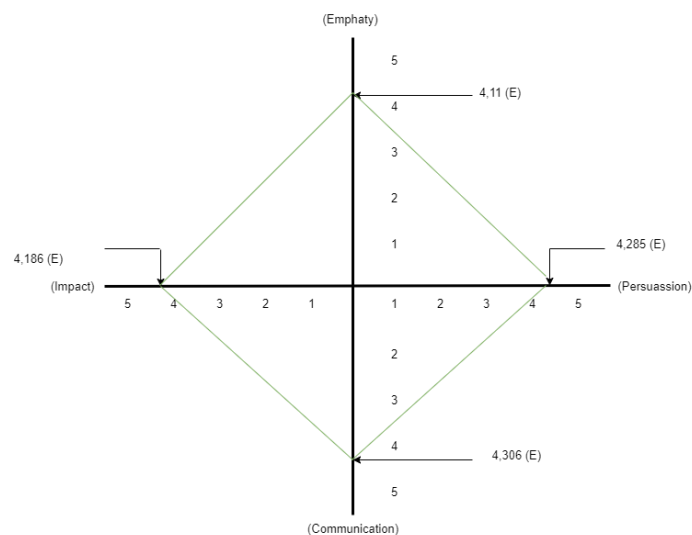
Pada tahap ini peneliti menentukan tingkat epik dengan menghitung nilai rata – rata dari masing – masing variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tingkat epik yang diperoleh sebesar 4,22, dengan itu video vlog yang diterapkan dinyatakan efektif digunakan sebagai media pembelajaran di kalangan muda generasi Z.



Gambar 17. Epic rate

Berikut adalah hasil keseluruhan dalam perhitungan mengukur keefektivitasan video vlog dalam media pembelajaran perawatan diri melalui EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact and Communication*).

Epic Rate



Gambar 18. Grafik Epic Rate

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dapat disimpulkan bahwa perancangan media pembelajaran vlog merupakan strategi penyampaian informasi mengenai *self grooming* pada generasi Z di Kota Batam dikarenakan banyak remaja yang belum mengetahui hal dasar mengenai perawatan diri. Media pembelajaran yang dipublikasikan ke platform youtube yaitu video vlog yang digunakan sebagai bahan pembelajaran karena berisi visual yang baik sehingga membuat pesan yang ingin disampaikan lebih mudah dipahami dan tertarik untuk ditonton. Melalui video vlog ini informasi mengenai perawatan diri bisa terus ditonton dan dipelajari oleh generasi-generasi selanjutnya yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] (Astuti, 2020)Astuti, M. (2020). The Effectiveness of the Use of Learning Media of Interactive Multimedia in Facial Skin Care Courses. *Proceeding - 2020 3rd International Conference on Vocational Education and Electrical Engineering: Strengthening the Framework of Society 5.0 through Innovations in Education, Electrical, Engineering and Informatics Engineering, ICVEE 2020*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICVEE50212.2020.9243259>
- [2] Baity, P., Kusnadi, F. N., Karlina Rachmawati, T., Sugilar, H., Indriani, M. N., Imanuel, 1234456487, Sonny Eli Zaluchu, Hadi, N., Hanid, A. A., Mustika, M., Mashuri, S., Hasriadi, Sudirman, Arifuddin, Sumarni, T., Saputra, H., Arti, M., Cite, P., ... Kools, S. (2021). Pembelajaran Matematika Realistik Dalam Permainan Edukasi Berbasis Keunggulan Lokal Untuk Membangun Komunikasi Matematis. *Tahsinia*, 1(1), 175–182. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no8.25>
- [3] Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart*, 1(1), 20–26.
- [4] CHOI, J.-W., YOO, H.-G., KWON, Y.-E., & KWON, L.-S. (2019). Women's Skin Care Factors Affecting Korean Women's Skin and Beauty Industry Market. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(8), 25–32. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no8.25>
- [5] Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 63(1), 187–196. www.pixability.com
- [6] ESTRAZA, A., Budiwirman, M. P., & ... (2018). Video Dokumenter Heritage of Bukittinggi Pasar Seken. *DEKAVE: Jurnal* <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/100632>
- [7] Hartati, E., Ricoida, D. I., & Fransen, L. A. (2021). Pemanfaatan Wodershare Filmora Dalam Meningkatkan Kemampuan Sumber Daya Manusia Di Dinas Sosial Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Fordicate*, 1(1), 86–92.
- [8] Kaziga, R., Muchunguzi, C., Achen, D., & Kools, S. (2021). Beauty is skin deep; the self-perception of adolescents and young women in construction of body image within the ankole society. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15). <https://doi.org/10.3390/ijerph18157840>
- [9] Mustika, M., Sugara, E. P. A., & Pratiwi, M. (2018). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif dengan Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle. *Jurnal Online Informatika*, 2(2), 121. <https://doi.org/10.15575/join.v2i2.139>
- [10] Nurhadi, Z. F. (2020). Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 170–190.

- <https://doi.org/10.33884/commed.v4i2.1585>
- [11] Oktapiyani, R., Tanjung, R., & Arini, D. A. (2021). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Guna Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Tahsinia*, 2(2). <https://jurnal.rakeyansantang.ac.id/index.php/ths/article/download/9/8>
- [12] Pandowo, H., Kirowati, D., Komputer, J., Politeknik, A., & Madiun, N. (2020). *Berbasis Web Dengan Menggunakan Framework Laravel Pada P-Issn : 2089-676X*. 9(1), 26–30.
- [13] Rahmawaty, A. (2020). Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia (BIMFI)*, 7(1), 005–010. <https://doi.org/10.48177/bimfi.v7i1.32>
- [14] Rakadea, A. J., Ramdhan, Z., & Sumarlin, R. (2021). Meningkatkan Apresiasi Masyarakat Terhadap Desain Grafis Storyboard Design for " Appreciation " 2D Animation in Increasing Community ' S Appreciation of Graphic Design. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(6), 3204–3213. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/16902>
- [15] Sari, P., & Siagian, S. (2020). *The Development of Instructional Video in Manicure for Vocational High School Students of Skin Beauty Department*. 384(Aisteel), 38–43. <https://doi.org/10.2991/aisteel-19.2019.9>
- [16] Sumarni, T., & Saputra, H. (2021). Implementasi Metode Marker Based Tracking Pada Augmented Reality Sebagai Media Pembelajaran Rumah Adat Tradisional (Studi Kasus : Sd Negeri Sindangjaya Cianjur). *Naratif Jurnal Nasional Riset Aplikasi Dan Teknik Informatika*, 3(02), 25–29. <https://doi.org/10.53580/naratif.v3i02.130>
- [17] Suryaningsih, I. B., & Widi Nugraha, K. S. (2019). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8–16. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.8-16>
- [18] Wibowo, T., & Lee, P. (2022). Pengembangan Line Sticker Sebagai Pemasaran Video Game Pada Leturn: Defense Of Magic Menggunakan Metode R & D. *Smart Comp: Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, 11(1), 48–55. <https://doi.org/10.30591/smartcomp.v11i1.3125>