

**Pengantar:**  
**Prof. Dr. Nurdin Laugu, S.Ag., S.S., M.A.**

# JEJAK SANG GURU

**Bunga Rampai Kajian  
Ilmu Perpustakaan & Informasi**

Pengantar:  
Prof. Dr. Nurdin Laugu, S.Ag., S.S., M.A.

**Jejak Sang GURU**

**Bunga Rampai Kajian Ilmu Perpustakaan dan Informasi**



Diro RT 58 Jl. Amarta, Pendowoharjo  
Sewon, Bantul, Yogyakarta 55185  
telp/fax. (0274)6466541  
Email: ideapres.now@gmail.com



9 786234 840117



Fakultas Adab dan Ilmu Budaya  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Jln. Marsda Adisucipto Yogyakarta



**Pengantar:**  
**Prof. Dr. Nurdin Laugu, S.Ag., S.S., M.A.**

# **JEJAK SANG GURU**

**Bunga Rampai Kajian  
Ilmu Perpustakaan & Informasi**



# **JEJAK SANG GURU**

**Bunga Rampai Kajian  
Ilmu Perpustakaan & Informasi**

Perpustakaan Nasional RI Data Katalog Dalam Terbitan (KDT)

**Thoriq Tri Prabowo dkk**

JEJAK SANG GURU: Bunga Rampai Kajian Ilmu Perpustakaan dan Informasi  
--Penyunting : Thoriq Tri Prabowo -- Cet Pertama- Yogyakarta : Idea Press  
Yogyakarta, 2022-- xii + 314 hlm --15.5 x 23.5 cm  
ISBN: 978-623-484-011-7

1. Ilmu Perpustakaan - Bunga Rampai

I. Prabowo, Thoriq Tri

@ Hak cipta Dilindungi oleh undang-undang  
Memfotocopy atau memperbanyak dengan cara apapun sebagian atau seluruh  
isi buku ini tanpa seizin penerbit, adalah tindakan tidak bermoral dan melawan  
hukum.

**JEJAK SANG GURU:  
Bunga Rampai Kajian Ilmu Perpustakaan dan Informasi**

**Penulis:** Thoriq Tri Prabowo; Anis Masruri; Femi Nur  
Fitriyani; Nurdin Laugu; Khusnul Khotimah; Faisal Syarifudin;  
Marwiyah; Khansa' Syaridah; Anjini Sarofa; Ahmad Anwar;  
Khairunnisa Etika Sari; Sri Rohyanti Zulaikha; Dyah Nur  
Laili; M. Solihin Arianto; Utin Wahyuni Apriliyana; Djazim  
Rohmadi; Farah Bilqis Kansa; Arina Faila Saufa; Rima  
Nur Hidayati; Biaunal Agustia Yusti; Silvia Dwi Riyanti;  
Tafrikhuddin

**Penyunting:** Thoriq Tri Prabowo

**Setting Layout:** Nashi

**Desain Cover:** Ach. Mahfud

**Cetakan Pertama:** Juni 2022

**Penerbit:** Idea Press Yogyakarta

Diterbitkan oleh Adab Press  
Fakultas Adab dan Ilmu Budaya Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan  
Kalijaga Yogyakarta

Bekerjasama dengan Penerbit IDEA Press Yogyakarta  
Jl. Amarta Diro RT 58 Pendowoharjo Sewon Bantul Yogyakarta  
Email: ideapres.now@gmail.com/ idea\_press@yahoo.com

Anggota IKAPI DIY No.140/DIY/2021
--------------------------------------

Copyright @2022 Penulis  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
All right reserved.

**CV. IDEA SEJAHTERA**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini dipersembahkan untuk mengantarkan guru, kolega,  
dan teladan kami yang akan segera memasuki masa purnabakti



**Prof. Dr. H. Syihabuddin Qalyubi, Lc., M.Ag.**

*Guru Besar Fakultas Adab dan Ilmu Budaya  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*



## KATA SAMBUTAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Wujud perputaran waktu via detik, menit, jam, siang-malam, bulan-tahun, dasawarsa, abad, milenium, dan seterusnya merupakan salah satu basis regulasi fundamental bagi dinamika perkembangan manusia sepanjang perjalanan hidupnya. Sebagai basis regulasi, kerangka proses budaya bekerja mengitari pusaran perputaran waktu tersebut dan secara berkesinambungan, mekanisme proses budaya ini telah menghasilkan karya kemanusiaan yang bertakhta di atas stabilitas dan/atau instabilitas. Manusia mengalami perjalanan budaya berdasarkan derajat usaha dan takdirnya, yang berujung pada kenyataan realitas yang dicapai. Inilah perwujudan yang tak bisa dielakkan sebagai makhluk yang memang dihadirkan-Nya sebagai aktor yang bermain peran.

Salah satu potongan kecil dari episode dalam perjalanan menyusuri waktu dan permainan peran di atas, Sang Guru sekaligus Kolega telah berhasil melewati perjalanan itu. Beliau adalah Profesor Dr. H. Syihabuddin Qalyubi, Lc., M.Ag., sebagai perintis dan aktor enerjik awal, juga Ketua Program Studi pertama di Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya meyakini bahwa berkat keikhlasan dan pengabdianya, Beliau berhasil membangun fondasi akademik yang kokoh bagi pertumbuhan dan perkembangan Program Studi tersebut. Sebagai akademisi yang profesional, tugas-tugas *leadership* dan bahkan administratif tidak membuatnya melalaikan karir akademiknya, sehingga bersamaan dengan itu Beliau juga berhasil meraih Jabatan



Fungsional Guru Besar, sebagai jabatan tertinggi dalam strata fungsional dosen.

Sebagai generasi akademisi penerus Beliau, para dosen Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta telah memahami dan menyadari pentingnya perjalanan tersebut, sehingga muncul lah kesepakatan besar untuk mengenangnya melalui penulisan buku ini. Keterlibatan sungguh-sungguh mereka dalam mengenang Beliau melalui Kado Publikasi Ilmiah, tidak hanya terbatas pada buku ini, tetapi juga secara bersamaan ikut berkontribusi di buku yang telah dikoordinir oleh fakultas. Buku yang disunting oleh Thoriq Tri Prabowo, M.IP. – dosen generasi ketiga kami – ini memuat dua tema besar, yaitu peranan Profesor Syihabuddin Qalyubi dalam pengembangan Pendidikan Program Studi Ilmu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga dan wacana bidang Ilmu Perpustakaan dan Informasi secara umum. Hadirnya buku ini di hadapan para pembaca adalah berkat kerja keras dan keikhlasan dari penyunting bersama penulis, karenanya ucapan terima kasih yang tak terhingga disampaikan kepada mereka semua dan semoga mendapatkan pahala berlipat ganda dari Allah SWT, *aamiin*.

Terakhir, atas nama Ketua Program Studi Ilmu Perpustakaan, sekaligus Murid dari Profesor Dr. H. Syihabuddin Qalyubi, Lc., M.Ag., kami ucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya atas pengabdian profesionalnya yang berhasil dalam meletakkan batu pertama, fondasi kokoh akademik dan kelembagaan, Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga, dan beragam lainnya berupa contoh akhlak, didikan, dan pelajaran, yang diberikan kepada kami. Selanjutnya, kami haturkan selamat kepada Beliau, yang telah berhasil maraih puncak pengabdianya, berupa purna tugas, semoga berkah dan sehat selalu.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

**Yogyakarta, 01 Juli 2022**

**Ketua Program Studi Ilmu Perpustakaan  
Fakultas Adab dan Ilmu Budaya  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh  
Alhamdulillahirobil 'alamin.*

Puji syukur kami haturkan kepada Allah SWT. Berkat karunia-Nya, buku ini berhasil diselesaikan. Buku ini disusun sebagai tanda penghormatan kepada Prof. Dr. H. Syihabuddin Qalyubi, Lc., M.Ag yang akan segera memasuki masa purna tugas. Prof. Syihab, begitu kami para murid sekaligus kolega sering menyapa beliau. Kontribusinya pada pendidikan kepastakawanan nyata, terutama karena peranannya yang turut mengembangkan program studi D-3 Perpustakaan dan S-1 Ilmu Perpustakaan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, bahkan sejak statusnya masih institut (IAIN).

Seiring dengan bertambahnya usia, SDM dan lulusan dari Program Studi Ilmu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga juga senantiasa berkembang. Disadari atau tidak, kiprahnya dalam kepastakawanan Indonesia juga tidak dapat dimungkiri. Baik dalam tataran akademis maupun praktis, UIN Sunan Kalijaga turut memberikan warna dan corak kepastakawanan Indonesia. Buku yang ditulis oleh para dosen dan mahasiswa/alumni Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga ini barangkali ialah salah satu bentuk produk pengetahuan yang akan turut mewarnai diskusi kepastakawanan Indonesia atau bahkan global.

Buku yang sedang anda baca ini diberi judul **JEJAK SANG GURU: Bunga Rampai Kajian Ilmu Perpustakaan dan Informasi**. Dipilihnya judul ini tidak lain karena buku merupakan jejak langkah guru kami, Prof. Syihab. Ia dan karena kontribusinya, kami,

para muridnya dapat menuliskan karya sederhana ini. Semoga jejak keilmuannya dapat menjadi pertanda untuk diikuti generasi selanjutnya. Juga agar para pembaca selalu ingat peran dan kontribusi dari Prof. Syihab, khususnya dalam pengembangan pendidikan ilmu perpustakaan dan informasi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Buku ini terdiri beberapa artikel ilmiah dengan berbagai topik dalam bidang ilmu perpustakaan dan informasi, mulai dari peranan perpustakaan di tengah masyarakat, peranan tokoh-tokoh kepastakawanan, kontribusi pustakawan dalam bidang pendidikan, dan topik yang bermuatan isu-isu kepastakawanan kontemporer lainnya. Artikel-artikel tersebut merupakan produk penelitian, mulai dari penelitian kepustakaan sampai dengan penelitian lapangan.

Segecap penulis mengucapkan terima kasih kepada para Ketua Program Studi, Sekretaris Program Studi, dan segecap dosen Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga, karena atas dukungan dari program studi buku ini akhirnya dapat diterbitkan. Kami juga mengucapkan terima kasih pada banyak pihak yang terlibat dalam penyusunan buku ini.

Semoga karya sederhana ini dapat mewarnai kajian bidang ilmu perpustakaan dan informasi dalam tataran nasional maupun global, sekaligus dapat menginspirasi lahirnya karya-karya lain yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Harapannya, ke depan muncul semakin banyak karya ilmiah bidang kepastakawanan yang dilahirkan oleh sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga agar bermanfaat bagi masyarakat luas. Sebagaimana ungkapan populer, tiada gading yang tak retak. Buku ini tentu juga bukan merupakan sebuah karya yang sempurna. Oleh karenanya, kritik dan saran untuk keperluan perbaikan buku ini sangatlah diharapkan.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Sleman, 01 Juli 2022

Penyunting

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Persembahan.....</b>	<b>v</b>
<b>Kata Sambutan.....</b>	<b>vii</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>xi</b>
<b>Peranan Syihabuddin Qalyubi dalam Pengembangan Pendidikan Kepustakawanan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta</b>	
▫ <i>Thoriq Tri Prabowo &amp; Anis Masruri .....</i>	<b>1</b>
<b>Pengembangan Perpustakaan Umum Ditinjau dari Perspektif Ruang Publik Jürgen Habermas</b>	
▫ <i>Femi Nur Fitriyani &amp; Nurdin Laugu .....</i>	<b>29</b>
<b>Peran Pustakawan dalam Memfasilitasi Pembelajaran Orang Dewasa Melalui Kegiatan Literasi Informasi</b>	
▫ <i>Anis Masruri &amp; Khusnul Khotimah.....</i>	<b>51</b>
<b>Tantangan Bagi Perempuan dalam Profesi Pustakawan</b>	
▫ <i>Faisal Syarifudin .....</i>	<b>73</b>
<b>Perpustakaan dan Inclusivity: Implementasi Tujuan Nomor 10 Sustainable Development Goals (Sdgs), Reduced Inequality</b>	
▫ <i>Marwiyah.....</i>	<b>93</b>
<b>Pemanfaatan Koleksi Literatur Kelabu Untuk Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir Mahasiswa</b>	
▫ <i>Khansa' Syaridah &amp; Thoriq Tri Prabowo.....</i>	<b>127</b>

<b>Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Sicarik di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Menggunakan Eucs</b>	
▫ <i>Anjini Sarofa &amp; Ahmad Anwar</i> .....	147
<b>Misleading Konten Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Ilmu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta</b>	
▫ <i>Khairunnisa Etika Sari</i> .....	171
<b>Praktik Baik Implementasi Transformasi Perpustakaan Desa Berbasis Inklusi Sosial</b>	
▫ <i>Sri Rohyanti Zulaikha</i> .....	185
<b>Evaluasi Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Jumlah Pengunjung di Perpustakaan SMA UII Yogyakarta</b>	
▫ <i>Dyah Nur Laili &amp; M. Solihin Arianto</i> .....	211
<b>Strategi Perpustakaan dalam Konsep Layanan Sirkulasi di Grhatama Pustaka DPAD DIY Pada Era <i>New Normal</i></b>	
▫ <i>Utin Wahyuni Apriliyana &amp; Djazim Rohmadi</i> .....	229
<b>Analisis Perubahan Layanan Perpustakaan di Era <i>New Normal</i></b>	
▫ <i>Farah Bilqis Kansa, Arina Faila Saufa, Rima Nur Hidayati, &amp; Biaunal Agustia Yusti</i> .....	257
<b>Analisis Infopreneurship Nonprofit Pada Layanan Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta</b>	
▫ <i>Silvia Dwi Riyanti &amp; Tafrikhuddin</i> .....	269
<b>Tentang Penulis</b> .....	301

# **MISLEADING KONTEN PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN MAHASISWA ILMU PERPUSTAKAAN UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**Khairunnisa Etika Sari**

*Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

Email: [khairunnisa.sari@uin-suka.ac.id](mailto:khairunnisa.sari@uin-suka.ac.id)

## ***Cara mengutip:***

Sari, K. E., (2022). Misleading Konten Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Ilmu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. In *Jejak Sang Guru: Bunga Rampai Kajian Ilmu Perpustakaan dan Informasi* (pp. 171–184). Idea Press Yogyakarta. <https://ip.uin-suka.ac.id>

## **Abstract**

*Information in mass media has the ability to alter people's behaviour and decision-making, one of which is the content. The writer synthesizes arising literatures about why a group of people put their trust in several misleading contents regarding cosmetic products circulating in the community. Respondents in this quantitative research are female library science students that are actively consuming many kinds of information in the mass media. Research result show that 44% of respondents use lipsticks as their most important cosmetic used, 57% states that to look beautiful is their motive in using a product, and as much as 53% of content in social media (Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, etc.) provides the most information regarding cosmetic products. Some respondents prefer cosmetic content that align with their expectation. By promoting the wisdom of digital literacy and being able to connect the disconnection between what they believe and what they consume on social media, so that careful reasoning can*

*be applied, these can become powerful tips against the seductive spells of misleading content. Although, there are many important things that have not been revealed by the researcher.*

**Keywords:** *Misleading Content, Cosmetic Product, Reason*

### **Abstrak**

*Informasi dalam media massa mampu mengubah perilaku dan keputusan masyarakat, salah satunya konten. Penulis mensintesis literatur yang berkembang tentang mengapa sekelompok orang percaya dengan berbagai konten menyesatkan tentang produk kosmetik yang beredar di masyarakat. Responden dalam penelitian kuantitatif ini merupakan mahasiswi Ilmu Perpustakaan yang aktif dalam mengonsumsi berbagai jenis informasi di media massa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 44% responden menggunakan lipstik sebagai kosmetik yang paling penting digunakan, 57% terlihat cantik adalah motif mereka dalam menggunakan produk dan sebanyak 53% konten di media sosial (Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, dll.) yang paling banyak menyuguhkan informasi produk kosmetik. Sebagian responden lebih menyukai konten kosmetik yang selaras dengan ekspektasi mereka. Dengan mengedepankan kearifan literasi digital dan mampu menyambung keterputusan antara apa yang diyakini dan apa yang mereka konsumsi di media sosial, sehingga penalaran yang cermat bisa diterapkan, ini menjadi tips yang ampuh melawan rayuan mantra misleading content. Meskipun, banyak hal penting yang belum bisa diungkap oleh peneliti.*

**Kata kunci:** *Misleading Content, Produk Kosmetik, Nalar*

### **A. Pendahuluan**

Percepatan penyebaran teknologi komunikasi dan informasi tidak dapat dilepaskan dari kontribusi berbagai media, salah satunya media massa. Dalam catatan sejarah, berbagai media massa melakukan berbagai perbaikan dan inovasi baru agar tetap diminati oleh khalayak dengan merambah media massa online seperti Facebook, Youtube, Instagram, Twitter dan lain sebagainya. Promosi produk komersial juga tidak dapat dilepaskan dari penemuan televisi dan kamera lubang jarum Aristoteles pada tahun 336-323 Sebelum Masehi (Handayani,

2018). Prinsip dasarnya adalah berangkat dari esensi aktivitas penyampaian pesan membutuhkan media sebagai perantara, terjadi *decoding* dan *encoding* dalam diri komunikator maupun komunikan saat berkomunikasi (Sobur & Mulyana, 2020). Hal yang menarik adalah ketika pesan-pesan yang disampaikan oleh media ini apakah hanya sebatas untuk informatif atau ada ideologi-ideologi tertentu yang berusaha ditunjukkan melalui gambar, teks, audio dan video. Salah satu penggunaan pesan komersial tersebut adalah banyaknya konten iklan produk kosmetik yang tumbuh subur di berbagai media massa lalu bagaimana produk yang jumlahnya ratusan tersebut mampu merubah perilaku dan pola pikir perempuan khususnya wanita muda yang menguatkan salah satu stereotype budaya yang berkembang di masyarakat bahwa wanita selalu diakitkan dengan *dapur, sumur, kasur, macak, masak* dan *manak*.

Salah satu konten produk kosmetik yang banyak diminati kaum perempuan adalah *beauty tutorial* dan *life style* atau gaya hidup, fenomena ini juga turut dirasakan oleh mahasiswa yang tentu memiliki banyak kegiatan yang membutuhkan *best perform* baik untuk mendukung penampilan maupun keharusan hakiki dalam beraktifitas keseharian. Bagaimana persepsi mereka ketika melihat konten suatu produk? Apa alasan mahasiswa memilih kosmetik tersebut? Apakah definisi cantik? Bagaimana standar perempuan di masyarakat saat ini cenderung didominasi oleh pemikiran kaum lelaki. Produk iklan adalah salah satu jenis pesan di media massa yang secara tidak langsung menggambarkan idealnya fisik seorang perempuan yang diidamkan, keterjebakan informasi inilah yang akhirnya menimbulkan polemik bagi sebagian penikmat yang perspektifnya mungkin berbeda dan kurang populer dalam memilih, menggunakan dan memandang produk kosmetik menurut versi mereka masing-masing.

Fokus penelitian ini adalah persepsi konten produk kosmetik di kalangan mahasiswa Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam kajian tersebut, penulis menganalisis isi kuantitatif dari penggambaran konten produk kosmetik. Neuendorf pada (Juditha, 2013) menyampaikan bahwa analisis isi merupakan suatu aktivitas meringkas secara kuantifikasi



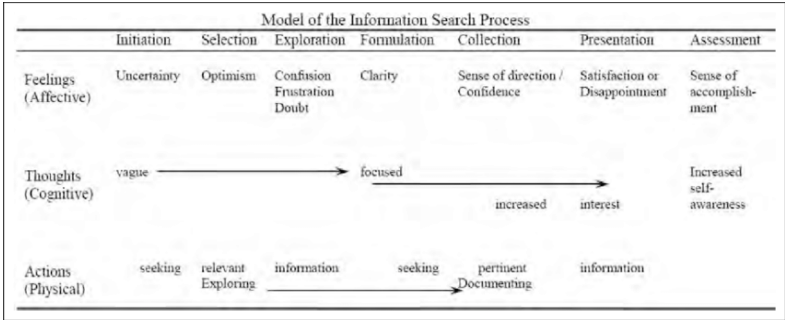
berdasarkan isi pesan-pesan khusus yang didasari melalui teknik metode ilmiah. Sampel diambil berdasarkan pertimbangan peneliti atau disebut dengan sampel purposif, dengan adanya muatan konten promosi produk atas fenomena sosial standar kecantikan, selain itu tema penelitian yang di sajikan sesuai dengan realitas yang sesungguhnya dan benar-benar terjadi di sebagian kelompok masyarakat.

## **B. Pembahasan**

### **1. *Misleading Content***

Informasi menurut Byström & Järvelin (1995), adalah sesuatu yang handal dan dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dalam pencarian. Kebutuhan perilaku informasi (*information behaviour*) menurut Spink (2010) adalah karakter yang berkembang pada evolusi manusia melalui adaptasi dalam kurun waktu ribuan tahun menjadi kemampuan manusia. Perilaku informasi telah muncul sebagai aspek penting dari kehidupan manusia, namun pengetahuan dan pemahaman kita tentang hal itu tidak lengkap dan belum dibahas secara ilmiah, sebagian besar masih berfokus pada kajian kontemporer dan umumnya tidak memasukkan hasil dari perspektif interdisipliner lain. Konsep kebutuhan informasi dapat dipahami sebagai ketidakpastian yang timbul pada seseorang dan oleh individu tersebut mendorong untuk mencari informasi (Krikelas, 1983). Konsep kebutuhan informasi dapat dipisahkan antara keinginan (*desires=d*) informasi dengan kebutuhan informasi (*need=n*). Ada kajian yang menemukan bahwa hubungan antara *d* dengan *n* posisinya berbanding terbalik antara volume informasi dengan kualitas keputusan (Morville, 2005), dengan kata lain terlalu banyak informasi dapat mengurangi kualitas keputusan; demikian juga terlalu sedikit informasi juga menurunkan mutu keputusan.

Sedangkan model pencarian informasi digambarkan oleh (Kuhlthau, 2004) terbagi dalam enam tahap yaitu inisiasi, seleksi, eksplorasi, perumusan, koleksi, presentasi dan tujuannya adalah pencari informasi mampu menghasilkan penilaian (*assessment*). Sehingga munculnya “konten” sebagai irisan dari suatu informasi untuk mendukung pengambilan keputusan.



Gambar 1. Model Pencarian Informasi  
Sumber: Kuhltau, 2004

Konten berasal dari bahasa Inggris yaitu “content” yang memiliki arti materi, isi maupun kandungan, menurut Gahrn (2005) yaitu apa yang harus disampaikan, bisa saja melalui: teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, matematika, bahasa simbol, kode Morse bahasa simbol, kode, musik, bahasa tubuh, dan sebagainya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2022) konten termasuk kata benda yang berarti informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. *Misleading* dalam bahasa Inggris artinya menyesatkan, menurut Pennycook & G.Rand (2021) misleading adalah salah satu jenis penyebaran informasi yang bisa dikatakan benar sebagian atau seluruhnya tetapi arah informasi tersebut bisa membentuk opini atau perilaku yang tidak seharusnya demikian.

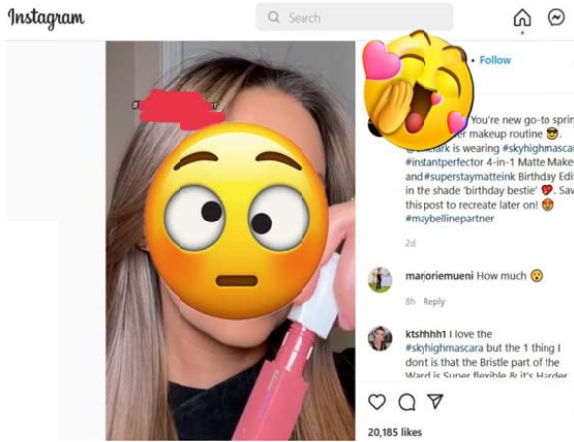
2. Mahasiswa dan Konten Rayuan Mantra

Memasuki era globalisasi abad saat ini, masyarakat dunia dituntut untuk menguasai teknologi dan komunikasi dalam kehidupannya. Di era yang serba teknologi, masyarakat tidak bisa dipisahkan lagi oleh batas-batas geografis kenegaraan atau yang sering disebut sebagai *global village*. Semua informasi yang ada di seluruh dunia dapat dengan mudah kita genggam, cukup dengan memanfaatkan *smartphone* seluruh informasi dapat kita kuasai. Apalagi melihat berbagai bentuk promosi seperti iklan dalam suatu produk yang diparadekan oleh media massa sehingga setiap hari disuguhkan, menjadikan media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak

dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2013). Kajian penelitian tentang perempuan sebagai suatu hal yang begitu penting untuk dibahas pada berbagai aspek. Bagaimana ketika iklan suatu produk hampir semuanya dibuat lebih menarik dengan menggandeng perempuan yang langsing, cantik, putih, *fashionable*, bahkan seksi.

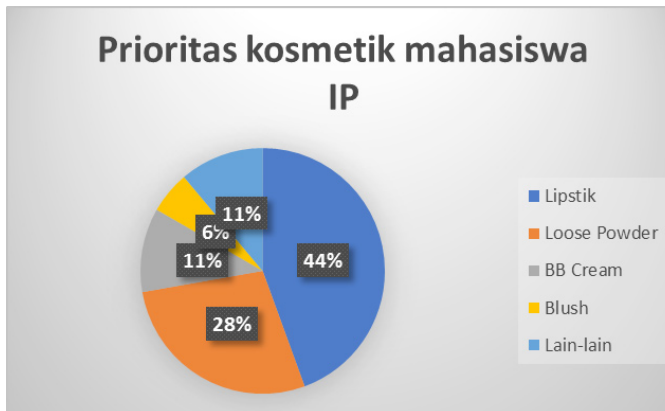
Kaum perempuan melihat tayangan iklan suatu produk yang diminati tentang bagaimana standar kecantikan dari konten *beauty tutorial* dan *life style* atau gaya hidup dengan cara menjadikan mereka itu cantik menurut dari kebanyakan informasi yang beredar pada berbagai media. Banyak perempuan muda Indonesia yang meniru gaya berpakaian dan menghias wajah dari para influencer. Dalam konten iklan media sosial seperti Instagram dan YouTube akan menjelaskan bagaimana cara ber-*makeup* yang bagus dan sempurna menurut standarnya, secara tidak langsung, mereka juga memperkenalkan berbagai produk kecantikan yang menunjang penampilannya. Hal tersebut tentu saja akan membuat pengakses iklan khususnya kalangan perempuan untuk menentukan standard kecantikan mereka dengan berkiblat pada *influencer* (Hariyanti N.T. & Wirapraja , 2018) yang sedang mempromosikan produk tersebut, hal ini akan berpengaruh terhadap *mentality* kaum perempuan. *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan.





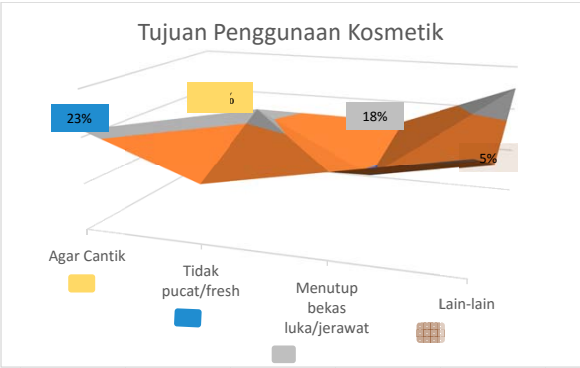
**Gambar 2. Contoh konten produk kosmetik**  
**Sumber: youtube dan instagram**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada perempuan, dengan status mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Perpustakaan angkatan tahun 2019, 2020 dan 2021 mengenai produk yang menjadi prioritas ketika mereka gunakan sehari-hari, hasilnya sebanyak 44% dari 100 responden menyatakan lipstick adalah kosmetik yang harus mereka gunakan, disusul penggunaan *loose powder* atau bedak tabur, lalu BB cream (*Blemish Balm*), *Blush on* atau pewarna baik digunakan pada pipi maupun kelopak mata dan yang terakhir kosmetik lain-lain seperti pelembap, maskara, eyeshadow, pensil alis, sabun pembersih muka dan lain sebagainya.



**Gambar 3. Jenis Kosmetik Mahasiswa**  
**Sumber: Olah Data Penulis, 2022**

Sedangkan alasan, motif dan tujuan penggunaan kosmetik di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan rata-rata dapat diketahui pada tabel berikut ini:



Gambar 4. Tujuan Pemakaian Kosmetik  
Sumber: Olah Data Penulis, 2022

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa, motif penggunaan kosmetik yang digunakan 100 responden mahasiswa Ilmu Perpustakaan sebagian besar digunakan dengan tujuan agar terlihat cantik sebanyak 57%, agar terlihat fresh/segar/tidak pucat sebanyak 23%, untuk menutup bekas luka/jerawat 18% dan sisanya motif lain-lain sebanyak 5 %. Motif ini tentu berkaitan dengan narasi rayuan dari berbagai jargon konten produk kosmetik yang bertujuan untuk membujuk konsumen bahwa produk yang di *endorse* salah satunya mampu membuat kulit *glowing* dalam waktu singkat.

Pada instrumen pengambilan keputusan mengenai pemakaian suatu produk kosmetik, hasil kuesioner menunjukkan data sebagai berikut:



Gambar 5. Saluran distribusi konten produk  
Sumber: Olah Data Penulis, 2022

Hasil diagram *funnel* di atas dapat diketahui bahwa 53% mahasiswa mengetahui informasi suatu produk kosmetik berasal dari konten media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, TikTok dan media lainnya. Selanjutnya 20% responden mendapat informasi dari televisi, radio, baliho dan advertising lainnya seperti sales, event pameran dan bazar. Informasi yang didapat baik dari teman, saudara maupun influencer menempati posisi ke-tiga sebanyak 18%, dan sisanya 9% responden menjawab informasi lain-lain diantaranya berasal dari uji coba sendiri tentang pemakaian produk.

Apakah motif semua perempuan menggunakan produk kosmetik agar terlihat cantik? sebelum menjawab pertanyaan ini kita harus tahu dulu definisi cantik itu seperti apa, adakah definisi cantik yang dipakai atau diterima diseluruh dunia sudah memaknai cantik secara universal? Tentu belum ada, contoh universal disini misalnya ketika bertanya kepada orang Jakarta berapa hasil penambahan  $2+2$  (dua tambah dua), lalu apakah hasilnya sama ketika kita bertanya kepada orang Arab dengan pertanyaan serupa “berapa dua tambah dua” jawabannya tentu sama yaitu 4 (empat). Jika menanyakan definisi cantik, apakah sama juga jawabannya ketika setiap orang ditanya dia cantik atau tidak? Dengan hasil jawaban yang pastinya akan menjawab berbeda-beda, kembali ke pertanyaan jadi “Apakah semua perempuan itu cantik?” jawabannya “ya” karena tergantung marketnya masing-masing. Sesuatu yang dipercaya secara luas, tetapi tidak benar. Begitulah kiranya penggambaran makna kecantikan akan relatif karena pengertian cantik dari waktu ke waktu selalu berubah dan begitu juga pengertian cantik di tiap negara berbeda (Wolf, 2004). Di sinilah letak keterjebakan, kesalahan, blunder yang tak pasti apakah tujuan menggunakan kosmetik karena mindset kaum adam yang kebanyakan salah dalam memandang fisik kaum hawa. Sehingga yang menjadi acuan adalah beauty standard mayoritas orang Indonesia itupun belum secara tegas mengetahui seperti apa mayoritas keinginan orang Indonesia. Apakah dengan berpikiran seperti itu sebagai salah satu barometer kecantikan di kalangan mahasiswa, kecuali jika sudah ada penelitian atau data statistik yang menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memang setuju bahwa yang cantik itu kurus-tinggi-

langsing-putih. Kalaupun benar secara empiris mayoritas mahasiswa setuju bahwa yang cantik itu kurus tinggi langsing putih, tetap saja tidak semua laki-laki setuju dengan kriteria-kriteria tadi, sehingga yang paling bisa dinalar untuk membaca kriteria cantik yang dimaksud yaitu dengan langsung merasakan apakah mahasiswa merasa menjadi dirinya sendiri, smart branding, atau bahkan menanyakan langsung terhadap kaum adam bagaimana selera dia dalam memilih seorang perempuan, bukan dengan melihat mayoritas standar kecantikan yang ada di Indonesia (Aprilita & Handini, 2016). Jika asumsi sesaat bagaimana menyimpulkan sekilas tentang konten produk kosmetik, yang rata-rata mengunggulkan image bahwa perempuan harus putih, cantik, tinggi dan langsing ternyata tidak diimbangi dengan otak yang smart maupun inner beauty yang baik maka harus didukung pengembangan *outer beauty* supaya mendapat hasil yang diinginkan yaitu citra diri yang positif.

### 3. Intervensi Nalar

Penyebaran informasi secara online yang salah menghadirkan teka-teki ilmiah dan tantangan praktis. Kajian yang telah disintesiskan ini menunjukkan bahwa narasi umum, di mana ada kegagalan untuk membedakan konten yang palsu (*disinformation*) maupun menyesatkan (*misleading*) dari kebenaran sebuah informasi merupakan gejala polarisasi di kalangan mahasiswa. Meskipun mahasiswa lebih tertarik pada konten yang selaras dengan *ekspektasi* mereka, dan ini sering terjadi pada berbagai *headline* konten yang menyesatkan. Alih-alih ditipu oleh konten, justru yang perlu dipertanyakan adalah kebenaran antara manfaat dan kegunaan dari formula/kandungan produk kosmetik dengan penalaran dan keakuratan apa yang mereka lihat di media sosial sehingga mampu memaksimalkan keefektifan penggunaan kosmetik. Oleh karena itu, petunjuk sederhana bagaimana agar penalaran manusia, bisa diterapkan dengan tepat, mampu menjadi obat yang ampuh melawan iming-iming konten menyesatkan.

### C. Penutup

Mengamati parade konten pada media massa setiap hari, nampaknya promosi produk kosmetik selalu *update* dikemas menarik dan berbeda dari konten lain. Berbagai “fatamorgana” dari kegunaan produk yang muncul pun saling berlomba sesama kompetitor baik produk lokal maupun impor. Semakin larut, semakin bertebaran konten kosmetik sehingga mungkin mengalahkan konten susu bayi maupun produk primer kebutuhan rumah tangga. Kurangnya penalaran yang cermat menghasilkan *misleading content* yang mewakili satu dari berbagai kategori informasi yang salah. Di balik wacana komersil yang disajikan, dimungkinkan terselubungnya ideologi dan kepentingan terkait dengan monopoli pasar, dan kapitalisme.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda A, & Wandebori H. (2016). The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger On Youtube Towards Purchase Intention Undergraduate Students In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, (hal. p.266-268).
- Aprilita, D., & Handini, L. R. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya*, Vol.04 (03 ).
- Byström, K., & Järvelin, K. (1995). *Task Complexity Affects Information Seeking And Use*. Finlandia: Dept. Of Information Studies University Of Tampere. Diambil kembali dari <http://www.info.uta.fi/tutkimus/fire/archive/KB20.pdf>
- Cangara, H. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Gahran, A. (2005, September 5). *Transparency vs. Substantiation: Two Sides of the Credibility (Part 3)*.. Diambil kembali dari [blog.contentious.com: http://blog.contentious.com/archives/2005/05/09/transparency-vs-substantiation-two-sides-of-the-credibility-coin](http://blog.contentious.com/archives/2005/05/09/transparency-vs-substantiation-two-sides-of-the-credibility-coin)
- Handayani, D. S. (2018). *Metafisika Aristoteles (terj)*. Yogyakarta: Basabasi.
- Hariyanti N.T., & Wirapraja . (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, Vol.15, 133-146.
- Juditha, C. (2013). News Accuracy in Online Journalism (News of Alleged Corruption The Constitutional Court in Detiknews). *Pekommas*, Vol.16(3), 145-154.
- Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel Library Quarterly*, 19(2), 5-20.

- Kuhlthau, C. (2004). *Seeking Meaning: A Process Approach to Library and Information Services* (2nd edition ed.). Westport: Libraries Unlimited,.
- Morville, P. (2005). *Ambient Findability: (what we find changes who we become)*. Beijing: O'Reilly.
- Pennycook, G., & G.Rand, D. (2021, May). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*. Elsevier, 25(5), 388-402.
- Sobur, A., & Mulyana, D. (2020). *Filsafat Komunikasi Tradisi, Teori, dan Metode Penelitian Fenomenologi (Edisi Revisi)*. Bandung: Rosda.
- Spink, A. (2010). *Information Behavior: An Evolutionary Instinct*. New York: Springer.
- Sulistyo-Basuki. (2022). *Perilaku Informasi*. Materi Perkuliahan Program Doktorat Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Wolf, N. (2004). *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan. (terj)*. Yogyakarta: Penerbit Niagara.