

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**STUDI FENOMENOLOGI: PERKEMBANGAN
BEAUTY ENTHUSIAST DI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



GISSANY FAHIRA

NPM : 189110146
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gissany Fahira
NPM : 189110146
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 7 Oktober 1999
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Hp : Jl. Sisingamangaraja No. 144 Pekanbaru
Judul Penelitian. : Studi Fenomenologi Perkembangan *Beauty Enthusiast* di Media Sosial

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulisan saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengaruh Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam Daftar Pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau

Pekanbaru, 21 Maret 2022
Menyatakan,

Gissany Fahira

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Gissany Fahira
NPM : 189110146
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : **Studi Fenomenologi Perkembangan Beauty Enthusiast di Media Sosial**

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 21 Maret 2022.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



Dr. Fatmawati, S.IP., MM

Menyetujui,



Dyah Pithaloka, M.Si

PERSEMBAHAN

A girl should be like a Butterfly. Pretty to see, but hard to catch. Inilah sebuah *quotes* tercantik namun memiliki makna cukup dalam yang saya temukan melalui aplikasi Pinterest.

Alhamdulillah, rasa syukur hanya kepadaMu Ya Allah, atas takdirMu saya bisa menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya, mampu bersabar, ikhlas dan Alhamdulillah saya mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Semoga ini menjadi awal yang baik bagi saya untuk meraih kesuksesan di masa yang akan datang, Aamiin Allahumma Aamiin.

Papa Tercinta, H. Percy Dayana. Terima kasih Pa, atas dukungan dan kasih sayang Papa yang begitu besar untuk Gissa sehingga Gissa bisa seperti sekarang. Papa adalah sosok Ayah yang hebat.

Mama Tersayang, Hj. Sonia Dewi. Yang telah melahirkan Gissa, merawat dan mengajari Gissa banyak hal. Nasihat yang Mama berikan begitu berarti untuk Gissa. Mama adalah segalanya di hidup Gissa.

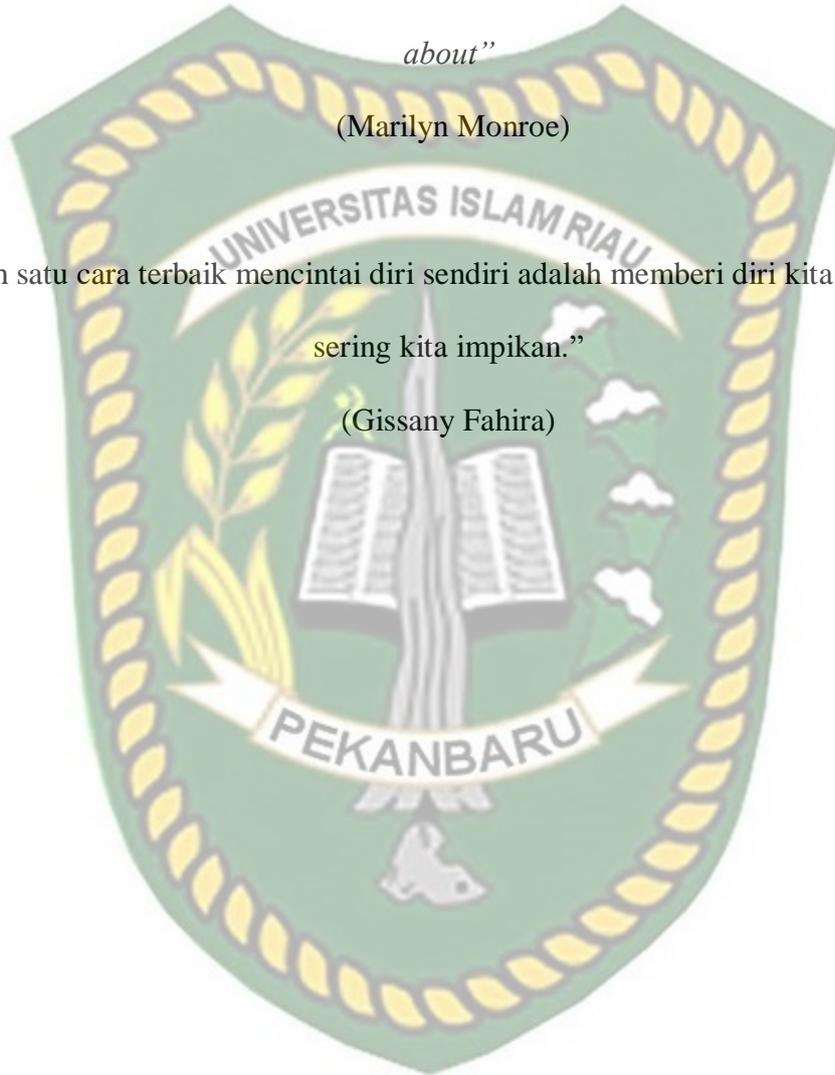
MOTTO

*“Keep smiling, because life is a beautiful thing and there’s so much to smile
about”*

(Marilyn Monroe)

“Salah satu cara terbaik mencintai diri sendiri adalah memberi diri kita cinta yang
sering kita impikan.”

(Gissany Fahira)



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur kehadiran Allah SWT, diiringi shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, karena atas rahmat-Nya karya tulis dalam bentuk usulan penelitian dengan judul “Studi Fenomenologi Perkembangan *Beauty Enthusiast* di Media Sosial” ini dapat penulis selesaikan. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, S.Sos., M.I.Kom selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah banyak memberikan fasilitas yang baik selama perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dyah Pithaloka, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan motivasi, pendapat dan masukan yang sangat berarti untuk penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.
3. Yudi Daherman, M.I.Kom dan Dr. Fatmawati, S.Pd.,M.Pd selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan saran atas penulisan skripsi ini agar menjadi lebih baik.
4. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Riau
5. Seluruh Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis khususnya dalam administrasi.

6. Teristimewa orang tua penulis, Perchy Dayana dan Sonia Dewi yang telah membesarkan saya, memberikan kasih sayang dan doa yang tiada henti serta dukungan baik moral maupun material kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.
7. Kedua abang kandung penulis, Ivan Damara S.H dan Eric Octaviana yang telah memberikan dukungan kepada adik bungsunya.
8. Pendamping penulis, Ade Rian Nugroho, S.H yang selalu memberikan semangat dan memberikan nasihat baik kepada penulis.
9. Teman terdekat penulis, Aurelya Primaria Damayanti, S.Sn yang telah menjadi sahabat penulis dalam mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan usulan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi sempurnanya usulan penelitian ini dimasa yang akan datang.

Pekanbaru, 21 Maret 2022

Penulis

Gissany Fahira

DAFTAR ISI

COVER	
SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
Abstrak	xii
Abstract	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	5
C. Fokus Penelitian.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Literatur	7
1. Media	7
2. Sosial	8
3. Media Sosial.....	9
4. Konten	13
5. Internet.....	14
6. YouTube	16
7. <i>Blog</i>	23
8. <i>Video Vlogger</i>	24
9. <i>Beauty Vlogger</i>	25
10. Informasi.....	31
11. <i>Beauty Enthusiast</i>	37

B.	Definisi Operational	38
1.	Media Sosial.....	38
2.	Konten	38
3.	Informasi.....	38
4.	<i>Beauty Vlogger</i>	39
5.	<i>Beauty Enthusiast</i>	39
C.	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	40
BAB III : METODE PENELITIAN.....		42
A.	Pendekatan Penelitian	42
B.	Subjek dan Objek Penelitian.....	43
C.	Lokasi dan Waktu Penelitian	44
D.	Sumber Data.....	46
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
F.	Teknik Pemeriksaan Pengabsahan Data	48
G.	Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN		50
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
1.	Gambaran Kota Pekanbaru.....	50
2.	Profil Subjek Penelitian.....	51
B.	Hasil Penelitian	52
a.	Hasil Observasi.....	52
b.	Hasil Wawancara	55
C.	Pembahasan Penelitian	64
1.	<i>Because Motive</i> (Motif Masa Lalu)	65
2.	<i>In Order To Motive</i> (Motif Masa Yang Akan Datang)	69
3.	Perempuan Memaknai Menonton <i>Beauty Vlogger</i>	72
BAB V PENUTUP		75
A.	Kesimpulan.....	75
B.	Saran.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Teori Sosial dan Makna Sosial Internet.....	11
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	40
Tabel 3.1. Rencana Penelitian	45
Tabel 3.2. Teknik Analisis dan Representasi Data Creswell.....	53
Tabel 4.1. Kategorisasi Pemaknaan Seorang <i>Beauty Enthusiast</i>	74



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Temuan Pra-Penelitian Observasi.....	3
Gambar 1.2.	Temuan Pra-Penelitian Observasi.....	4
Gambar 2.1	Model Proses Komunikasi Dari Shanin	37
Gambar 4.1	Akun YouTube Fiani Adila.....	52
Gambar 4.2	Akun Instagram Ashilla	53
Gambar 4.11	(Posisi <i>Beauty Vlogger</i> , <i>Beauty Enthusiast</i> , dan Perempuan)..	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Tim Pembimbing

Lampiran 2 : Biodata Peneliti

Lampiran 3 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 4 : Dokumentasi Wawancara Informan



Abstrak

Studi Fenomenologi Perkembangan *Beauty Enthusiast* di Media Sosial

Gissany Fahira
NPM: 189110146

Penelitian berjudul “Studi Fenomenologi Perkembangan *Beauty Enthusiast* di Media Sosial” dilatarbelakangi oleh perempuan yang menjadi bagian dari bidang *Beauty Enthusiast* dalam membagikan pengalaman dan fenomenanya untuk terjun ke dalam dunia kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana fenomenologi dari perempuan yang menjadi *Beauty Enthusiast*. Penelitian ini ada yang dilaksanakan dalam bentuk wawancara secara langsung dan tidak langsung. Lokasi penelitian secara langsung dilaksanakan di kota Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Teori yang digunakan adalah teori fenomenologi Alfred Schutz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat *Because Motive* (Motif Masa Lalu) dari seorang *Beauty Enthusiast*, yakni dapat memberikan wawasan informasi, dapat menjadi sumber hiburan bagi setiap perempuan lain, dan mempunyai rasa kepercayaan diri. Adapula *In Order To Motive* (Motif Masa Yang Akan Datang) yang terdiri dari perempuan yang dapat mempunyai *beauty privilege* dan mampu mencintai diri sendiri yang biasanya disebut *self-love*.

Kata Kunci: Motif, Perempuan, *Beauty Enthusiast*

Abstract*Phenomenological Study of Beauty Enthusiast Development in Social Media*

Gissany Fahira

189110146

The research entitled "Study of Phenomenology of a Beauty Enthusiast" is motivated by women who are part of the Beauty Enthusiast field in sharing their experiences and phenomena to enter the world of beauty. This study aims to determine how the phenomenology of women who become Beauty Enthusiasts. This research was carried out in the form of direct and indirect interviews. The location of the research was directly carried out in the city of Pekanbaru. The method used in this study is a qualitative method using a phenomenological approach. The theory used is Alfred Schutz's phenomenological theory. The results of the study show that there is a Because Motive (Past Motive) from a Beauty Enthusiast, which can provide insight into information, can be a source of entertainment for every other woman, and has a sense of self-confidence. There is also In Order to Motive (Motive of the Future) which consists of women who can have beauty privileges and are able to love themselves which is usually they called self-love.

Keywords: *Motive, Woman, Beauty Enthusiast*

المخلص

دراسة ظاهرية لتطور عشاق الجمال في وسائل التواصل الاجتماعي

Gissany Fahira

189110146

البحث الذي يحمل عنوان "دراسة ظواهر عشاق الجمال" تحفزه النساء اللواتي يشاركن في مجال عشاق الجمال في مشاركة تجاربهن وظواهرهن لدخول عالم الجمال. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية ظهور فينومينولوجيا لدى النساء اللاتي يصبحن متحمسات للجمال. تم إجراء هذا البحث في شكل مقابلات مباشرة وغير مباشرة. تم إجراء موقع البحث مباشرة في مدينة بيكانبارو. الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي طريقة نوعية باستخدام نهج الظواهر. النظرية المستخدمة هي نظرية الظواهر لألفريد شوتز. تظهر نتائج الدراسة أن هناك الدافع (الدافع الماضي) من عشاق الجمال ، والذي يمكن أن يوفر نظرة ثاقبة للمعلومات ، ويمكن أن يكون مصدرًا للترفيه لكل امرأة أخرى ، ولديه شعور بالثقة بالنفس. يوجد أيضًا In Order to Motive (دافع المستقبل) والذي يتكون من النساء اللواتي يمكن أن يتمتعن بامتيازات جمال وقدرات على حب أنفسهن وهو ما يطلق عليه عادةً حب الذات.

الكلمات المفتاحية: دافع ، امرأة ، عشاق الجمال

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beauty Enthusiast adalah sebutan khas bagi kaum wanita yang memiliki minat tinggi dengan produk-produk kecantikan dan mempelajari lebih dalam persoalan dunia kecantikan. Bisa disebutkan, *Beauty Enthusiast* adalah orang yang berperan di dalam dunia kecantikan dan tau persoalan kecantikan. *Beauty Enthusiast* biasanya tertarik untuk membeli atau mencoba berbagai rangkaian produk kecantikan *makeup* atau *skincare*. Bagi mereka, membeli produk kecantikan adalah suatu kesenangan pribadi sendiri. Biasanya mereka yang memiliki peran *Beauty Enthusiast* menjadi konsumtif dengan membeli berbagai macam produk kecantikan karena melihat para *beauty vlogger* yang selalu meracuni penonton yang melihat konten *beauty*-nya. Dengan konten dari *beauty vlogger* tersebut yang semakin banyak di media sosial YouTube, *Beauty Enthusiast* yang menjadi penggemar produk kecantikan ini beralih dan berprofesi sebagai *beauty vlogger* di media sosial.

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia begitu meningkat karena gaya hidup perempuan yang saat ini sadar betapa pentingnya dalam perawatan dan edukasi. Selain itu, media sosial seperti YouTube, Instagram, facebook, dan lain – lain yang menjadi salah satu faktor dari fenomena tersebut. Hal ini memunculkan perempuan yang tertarik pada dunia kecantikan yang disebut sebagai *Beauty Enthusiast*, dan juga mulai

bermunculan *beauty influencer* seperti *beauty vlogger* yang menjadi panutan para *beauty enthusiast*.

Penulis juga mempunyai pengalaman dalam menjadi bagian dari seorang *Beauty Enthusiast*, penulis belajar mengenai bidang kecantikan di Puspita Martha Tilaar Bandung pada tahun 2017 dan memutuskan untuk menjadi *Make Up Artist*. Penulis sangat tertarik untuk mengkaji persoalan kecantikan yang lagi *booming* saat ini yaitu *beauty vlogger*.

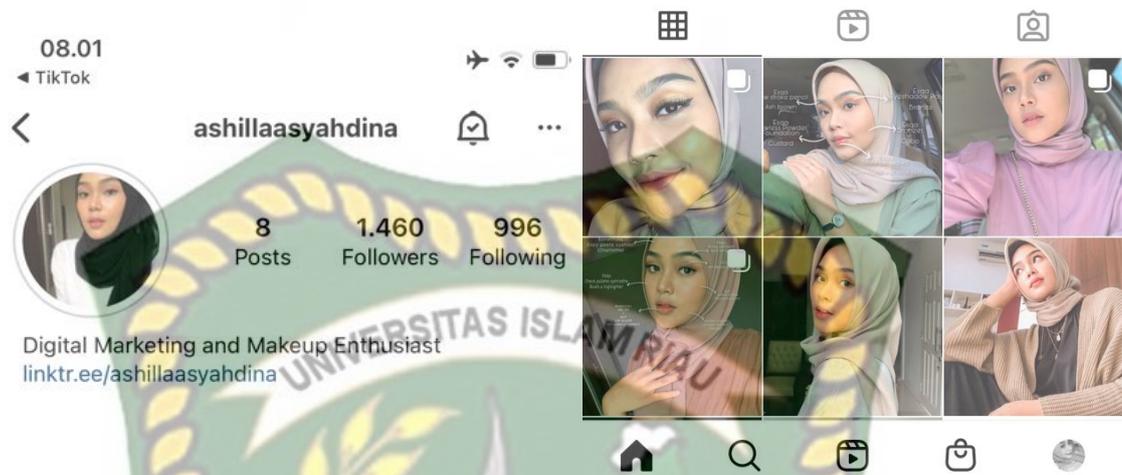
Gambar 1.1. Temuan Pra-Penelitian Observasi



Sumber : *Screenshoot* Aplikasi Instagram @fianiadila 25 Oktober 2021, 19:48 WIB

Fiani Adila merupakan seorang *Beauty Enthusiast* dan *Lifestyle Content Creator* yang berasal dari kota Jakarta. Perempuan yang akrab dipanggil Fifi ini gemar membagikan dan menggugah beberapa produk kecantikan di akun Instagram pribadi miliknya, @fianiadila. Fifi juga merupakan seorang *beauty vlogger* dan mempunyai jumlah *subscribe* sebanyak 178.000 *subscriber* di YouTube.

Gambar 1.2. Temuan Pra-Penelitian Observasi



Sumber : *Screenshot* Aplikasi Instagram @ashillaasyahdina 20 Desember 2021, 20:48 WIB.

Pada pembahasan *Beauty Enthusiast* yang kedua, yaitu bernama Ashilla Asyahdina. Sila merupakan seorang perempuan yang tertarik untuk menjadi seorang *Beauty Enthusiast* yang berasal dari kota Pekanbaru. Sila mengaku telah tertarik dengan rangkaian produk *makeup* dan *skincare*, sehingga Sila sering membagikan ulasan menarik beberapa produk kecantikan yang ia coba.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis ingin membahas penelitian dengan judul “**Studi Fenomenologi Perkembangan *Beauty Enthusiast* di Media Sosial**”. Melalui penelitian ini, penulis ingin tahu informasi apa yang telah di dapat setelah menonton konten *beauty vlogger* melalui media sosial YouTube dan memanfaatkan wawasan informasi kecantikan yang telah diterima dari *beauty vlogger* melalui media sosial YouTube, serta pengalaman seorang *Beauty Enthusiast*.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat penulis identifikasi masalah penelitian sebagai berikut.

1. *Beauty vlogger* menjadi sarana wawasan informasi kecantikan bagi *Beauty Enthusiast* melalui konten video media sosial YouTube.
2. Mengetahui pengalaman dan makna *Beauty Enthusiast*.
3. Mengetahui informasi apa saja yang telah didapat setelah menonton tayangan konten *beauty vlogger* melalui media sosial YouTube.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan mengingat begitu luasnya lingkup untuk penelitian ini maka penulis berfokus kepada fenomenologi seorang *Beauty Enthusiast* dan mengetahui *Because Motive* (Motif Masa Lalu) dan *In Order To Motive* (Motif di Masa Yang Akan Datang)

D. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas dan berdasarkan permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serta mengangkat permasalahan tentang “Bagaimana Studi Fenomenologi pada *Beauty Enthusiast*?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu agar mengetahui Fenomenologi Seorang *Beauty Enthusiast* dan mengetahui *Because Motive* (Motif Masa Lalu) and *In Order To Motive* (Motif di Masa Yang Akan Datang) dari pengalaman seorang *Beauty Enthusiast*.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yaitu memberikan informasi dan pengetahuan bagi pembaca maupun penulis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama diketahui. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima pancaindra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Terkadang, pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “Media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya. Koran merupakan representasi dari media cetak, sementara radio yang merupakan media audio dan televisi sebagai media-audio visual merupakan representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi dari media *online* atau di dalam jaringan.

Terlepas dari cara pandang melihat media dari bentuk dan teknologinya, pengungkapan kata “media” bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri (Meyrowitz, 1999; Moores, 2005; Williams, 2003). Proses terjadinya komunikasi memerlukan 3 hal, yaitu objek, organ dan medium. Saat menyaksikan sebuah program televisi, televisi adalah objek dan mata adalah organ. Perantara antara televisi dan mata adalah gambar atau *visual*. Contoh sederhana ini membuktikan bahwa media merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi.

2. Sosial

Kata “sosial” dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Inilah yang menurut Fuchs (2014) ada beberapa pertanyaan dasar ketika melihat kata sosial, misalnya terkait informasi dan kesadaran. Ada pertanyaan dasar, apakah individu itu adalah manusia yang selalu berkarakter sosial atau individu itu baru dikatakan sosial ketika ia secara sadar melakukan interaksi. Bahkan, dalam teori sosiologi disebutkan bahwa media pada dasarnya adalah sosial karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek dari masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan. Kolaborasi dan kerja sama juga menjadi focus perhatian ketika membahas definisi sosial dalam media sosial. Secara teori, ketika membahas kata sosial, ada kesepakatan bahwa individu-individu yang ada di dalam komunitas itu tidak hanya berada dalam sebuah lingkungan. Anggota

komunitas harus berkolaborasi hingga bekerja sama karena inilah karakter dari sosial itu sendiri (Fuchs, 2014: 5).

Karena itu, tidaklah mudah memahami sosial dalam kaitannya dengan media sosial. Untuk mengantisipasi hal tersebut, terlebih dahulu penulis memaparkan kata sosial berdasarkan pendapat sosiolog, seperti Max Weber.

Menurut Weber, kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial. Relasi sosial itu sendiri bisa dilihat dalam kategori aksi sosial (*social actions*) dan relasi sosial (*social relations*). Kategori ini mampu membawa penjelasan tentang apa yang dimaksud dengan aktivitas sosial dan aktivitas individual (Weber, 1978: 26 dalam Fuchs, 2014: 39). Namun, diperlukan simbol-simbol yang bermakna di antara yang menjadi aktor dalam relasi tersebut.

3. Media Sosial

Dua pengertian dasar tentang media dan sosial telah dijelaskan, namun tidak mudah membuat sebuah definisi tentang media sosial berdasarkan perangkat teknologi semata. Diperlukan pendekatan dari teori-teori sosial untuk memperjelas apa yang membedakan antara media sosial dan media lainnya di internet sebelum pada kesimpulan apa yang dimaksud dengan media sosial. Juga, termasuk perlunya pembahasan khusus untuk mencari hubungan antara media dan masyarakat (Burton, 2005).

Untuk menjelaskan hal ini, Fuchs mengawalinya dengan perkembangan kata Web 2.0 yang dipopulerkan oleh O'Reilly (2005). Web 2.0 merujuk dari media internet yang tidak lagi sekadar penghubung antara individu untuk memublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, *web* sebagai *platform* atau program yang bisa dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (*the long tail*).

Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan bagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu. Terakhir, dalam *Web 3.0* karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*) (Fuchs, 2008).

Untuk memahami bagaimana bersosial itu terjadi dan terkait dengan teori sosial serta makna sosial di internet, bisa di simak di table berikut ini.

Tabel 2.1 Teori Sosial dan Makna Sosial Internet

Pendekatan	Teori Sosial	Makna Sosial di Internet
1. Teori Struktural	Emilie Durkheim: Fakta-fakta sosial merupakan sesuatu yang tetap dan struktur sosial yang objektif dari kondisi kebiasaan-kebiasaan sosial yang konstan.	Semua komputer, program maupun perangkat merupakan sosial karena komputer adalah struktur yang merealisasikan ketertarikan individu, kesepahaman, tujuan, dan minat yang semuanya itu, merupakan fungsi-fungsi dari masyarakat (society) dan akibat dari perilaku sosial.
2. Teori Aksi Sosial	Max Weber : Perilaku sosial merupakan timbal balik dari interaksi simbolik.	Platform dalam <i>world wide web</i> yang memungkinkan komunikasi terjadi dalam ruang-waktu yang berbeda termasuk dalam sosial.
3. Teori Kerja Sama Sosial	Ferdinand Tonnies: Komunitas merupakan sistem sosial yang berdasarkan kesamaan rasa (kepemilikan), saling membutuhkan, dan terdapat nilai-nilai. Karl Max Makna sosial adalah kerja sama di antara berbagai individu untuk menghasilkan barang secara kolektif dan karenanya harus dimiliki secara kooperatif.	Makna sosial adalah di mana <i>plat-form</i> web memungkinkan orang untuk membentuk jaringan sosial (<i>social networking</i>), membawa individu pada kebersamaan serta memediasi perasaan kebersamaan secara virtual. Makna sosial adalah platform web memungkinkan produksi yang kolaboratif dari individu melalui pengetahuan-pengetahuan digital.
4. Dialektika Struktur dan Agensi	Emile Durkheim: Kognisi (pengenalan kesepahaman) terhadap sosial berdasarkan kondisi eksternal sebagai fakta-fakta sosial. Max Weber: Aksi komunikatif Ferdinand Tonnies dan Karl Max: Komunitas yang saling membangun dan berkolaborasi dalam produksi merupakan bentuk dari kerja sama.	Web 1.0 Sebagai sistem dari pengenalan individu. Web 2.0 Sebagai sistem dari komunikasi individu. Web 3.0 Sebagai sistem dari kerja sama antarindividu.

Sumber: Fuchs, C. 2014. *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publications, Ltd. Hal. 45.

Dengan demikian, bisa dijelaskan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti

pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu atau masyarakat. Bentuk-bentuk itu merupakan dasar untuk berkomunikasi dan komunikasi merupakan dasar untuk melakukan kerja sama. Dalam web atau jaringan komputer (internet) ada sebuah sistem hubungan antarpengguna yang bekerja berdasarkan teknologi komputer yang saling terhubung. Juga, keterhubungan antarpengguna itu sekaligus membentuk semacam jaringan layaknya masyarakat di dunia *offline* lengkap dengan tatanan, nilai, struktur sampai pada realitas sosial; konsep ini bisa dipahami sebagai *techno-social system* (Fuchs, 2014: 44). *Techno-social system* adalah sebuah sistem sosial yang terjadi dan berkembang dengan perantara sekaligus keterlibatan perangkat teknologi.

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (lihat Fuchs, 2014: 35-36):

- 1.) Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang memfasilitasi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user – generated content*)
- 2.) Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

- 3.) Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user – generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*”.

4. Konten

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). *Term* ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai *‘their own individualised place’*, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Ini merupakan kata kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0. teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dari pengguna atau *user generated content* (UGC). Bentuk ini adalah

format baru dari budaya interaksi (*interactive culture*) di mana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang *online* pada lain sisi (Fuchs, 2014; Gane & Beer, 2008).

Misalnya di YouTube, media sosial yang kontennya adalah video, memberikan perangkat atau fasilitas pembuatan kanal atau *channel*. Kanal ini dimiliki oleh khalayak yang telah memiliki akun. Di kanal ini pengguna bisa mengunggah video berdasarkan kategori maupun jenis yang diinginkan. Ibarat kanal di sebuah stasiun TV, kanal yang dibentuk oleh pengguna ini merupakan gambaran atau sebagai model produksi dari TV secara mikro di media sosial (Lister et al., 2003: 227-228).

5. Internet

Salah satu media dalam komunikasi adalah internet. Perubahan terbesar di bidang komunikasi 40 tahun terakhir (sejak munculnya TV) adalah penemuan dan pertumbuhan internet (Severin dan Tankard, 2007: 443). Menurut Laquey (1997), internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia (Ardianto 2004: 141). Sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Selain itu internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini tersedia secara terus menerus sebagai pesan-pesan elektronik termasuk e-mail, transmisi file, dan komunikasi dua arah antar individu atau komputer (Severin & Tankard, 2011: 6).

Menurut Severin & Tankard (2011), internet mempunyai tiga fitur utama yaitu, *e-mail* (surat elektronik), *newsgroups and mailing list*, serta *world wide web*. Ada banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet yaitu sebagai berikut (<http://incuvl.petra.ac.id>):

1) Komunikasi

Internet memungkinkan terjadinya komunikasi yang super cepat antara satu pihak dengan pihak lainnya, tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. Hal ini dimungkinkan karena jangkauan internet yang telah mengglobal. Dengan kita mengetahui alamat seseorang atau suatu lembaga di internet, maka kita dapat mengirim informasi kapan saja dan kemana saja diseluruh dunia dalam waktu yang sangat singkat dan dengan cara yang sangat mudah.

2.) Informasi

Begitu banyaknya komputer yang terhubung ke internet, dimana masing-masing komputer memiliki kandungan informasinya sendiri-sendiri, maka gabungan seluruh informasi di internet sangatlah luar biasa. Internet merupakan sumber informasi yang melimpah (hampir tanpa batas) yang terus berkembang seiring dengan makin berkembangnya internet itu sendiri.

3.) Kolaborasi

Kolaborasi yang dimaksud adalah suatu proses menyelesaikan suatu pekerjaan secara bersama-sama (*teamwork*). Anggota tim bisa

terdiri dari berbagai macam ahli dari berbagai bidang yang tersebar di berbagai negara di dunia. Melalui internet kita dapat melakukan suatu konferensi (*conference*) dengan berbagai pihak dimanapun mereka berada. Kita bahkan dapat mengerjakan suatu pekerjaan secara bersamaan melalui internet. Berikut ini adalah sebagian dari apa yang tersedia di internet:

- a.) Internet untuk kehidupan pribadi, meliputi: kesehatan, rekreasi, hobi, pengembangan pribadi, rohani, dan sosial.
- b.) Informasi untuk kehidupan profesional/pekerja, meliputi: sains, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis, dan berbagai forum komunikasi.

6. YouTube

YouTube adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. (Tjanatjantia. Widika, 2013). Salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan YouTube adalah *database* video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Pada awalnya YouTube memang bukan dikembangkan oleh

Google, tapi Google mengakuisinya lalu kemudian menggabungkannya dengan layanan-layanan Google yang lain.

YouTube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak 5 tahun lalu. Dilansir dari data statistik pada situs mulai YouTube, *platform* berbasis video ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna yang merupakan hampir sepertiga dari semua pengguna internet. Setiap hari pengguna YouTube bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. YouTube menjadi salah satu media sosial yang digemari banyak orang saat ini. YouTube hadir dalam bentuk *audio* dan *visual* yang membuat informasi semakin jelas dan nyata. YouTube menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18-34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam YouTube, mulai dari musik, film, komedi, pendidikan dan informasi, *tutorial*, olahraga, gaya hidup, *gaming*, dan *vlog*. Salah satu bentuk penyebaran informasi dalam Youtube ialah berbentuk video *blog* atau yang biasa disebut *vlog*. Melalui YouTube, semua orang dapat memiliki akun mereka masing-masing. Sangat mudah untuk mengunggah dan mengunduh video di YouTube, sehingga banyak orang bisa berekreasi untuk membuat berbagai macam video (Wulan dan M. Kholid, 2017). YouTube menjadi wadah baru untuk menampung kreatifitas banyak orang, sehingga *vlog* memiliki banyak peminat dan berkembang ke dalam beberapa jenis Karakteristik YouTube

Berikut ini adalah beberapa karakteristik YouTube yang dapat kita ketahui menjadi 5 bagian, yaitu :

- 1.) Video yang diunggah di YouTube tidak memiliki batasan durasi. Hal ini yang menjadikan YouTube memiliki kelebihan istimewa dibandingkan aplikasi lain yang memiliki Batasan durasi minimal waktu untuk mengunggah video.
- 2.) YouTube memiliki sistem pengamanan yang akurat. Situs media sosial YouTube tidak mengizinkan untuk mengunggah video yang mengandung sara, *illegal*, dan memiliki pernyataan konfirmasi sebelum pengguna mengunggah video.
- 3.) Berbayar. YouTube dapat menjanjikan penggunanya yang mempunyai minimal 1000 *viewers* atau penonton maka akan diberikan *honorarium*. (Theoldman, 2011).
- 4.) Sistem *offline*. YouTube memiliki sebuah fitur terbaru untuk para pengguna yang menonton. Sistem *offline* ini dapat memudahkan para penonton untuk menonton video secara *offline* namun sebelum ditonton, video harus di *download* terlebih dahulu.
- 5.) Tersedia *editor* sederhana. Pada menu awal untuk mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memberi filter warna, atau menambahkan efek pada video.

Ada pula pemanfaatan YouTube bagi para pengguna yang menonton dan menggunakan media sosial YouTube ini, yaitu :

a.) YouTube Memberikan Layanan Gratis

Secara umum, YouTube menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video-video yang masuk dalam sistemnya. Ini berarti bahwa untuk mengakses video apapun, seorang pengguna tidak perlu memiliki akun *premium* atau membayar sejumlah uang dalam skala waktu tertentu. Paling banter, seorang pengguna harus membeli pulsa dan menggunakan kuotanya untuk mengakses video-video yang menarik perhatiannya. Selain itu, pengguna dapat mengakses video-video tersebut secara gratis. Ketentuan yang sama juga berlaku pada layanan mengunggah atau menampilkan video dan membuatnya *acesible* oleh pengguna dan khalayak ramai.

b.) Men-*download* (Unduh) Beberapa Video Tertentu

Youtube memungkinkan pengguna untuk mengunduh beberapa video-video tertentu. Video yang demikian biasanya berukuran HD atau *High Definition* sehingga jika seorang pengguna ingin menonton sebuah video berkali-kali, ia hanya perlu mengunduhnya. Setelah berhasil terunduh, sebuah video dapat disimpan di *gadget* masing-masing untuk dinikmati kapanpun tanpa menggunakan sambungan internet.

c.) Mengakses dan Berbagi Informasi seputar Hal-Hal Teknis

Banyak pengguna yang mengakses Youtube untuk mengetahui cara-cara melakukan beberapa hal tertentu, seperti demo memasak, cara menggunakan aplikasi dalam komputer atau telepon pintar, meracik jamu

dan obat herbal, mendaur ulang sampah, cara praktis melakukan berbagai hal yang awalnya rumit atau tidak efektif.

d.) Mengakses Video *Streaming*

Mengakses video *streaming*, baik *live* maupun tidak, merupakan manfaat lain yang ditawarkan YouTube. Siaran yang ditayangkan di televisi lokal, nasional bahkan internasional bisa diakses melalui YouTube, baik siaran tersebut tengah atau telah disiarkan

e.) Mengakses Video Informatif

Jika kita memerhatikan acara dan siaran TV belakangan, seringkali kita akan banyak bertemu dengan keterangan bertuliskan *Courtesy*: YouTube di bagian bawah layar televisi. Hal tersebut menandakan bahwa tim kreatif acara tersebut banyak menggunakan YouTube sebagai referensi dalam menyusun konten acaranya. Ini sekaligus juga menandakan bahwa ada banyak sekali informasi yang bisa didapatkan hanya dengan mengakses YouTube, mulai dari video tentang berita terkini, berita lawas atau sejarah, video dokumenter mulai dari yang *professional* hingga amatir, video tematik hingga video ensiklopedik dan lain sebagainya.

f.) Mengenalkan dan Memasarkan Produk

Sebagian besar pengguna YouTube juga menggunakan media sosial ini untuk menguatkan dan memajukan bisnis yang tengah dikelola. Memasarkan sebuah produk di dunia daring tak ubahnya membuka gerai baru yang dapat melayangi pelanggan dan konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Ini utamanya cocok untuk para pebisnis *online* yang

memasarkan dan mengenalkan produknya bermodal *gadget* dan sambungan internet. Hal ini juga semakin membuktikan bahwa manfaat jaringan komputer sangatlah dibutuhkan untuk mengkoneksikan banyak orang dalam satu lingkup, yaitu internet.

g.) Mendukung Industri Hiburan

YouTube membantu pengguna untuk mengakses video yang mereka inginkan semisal video *clip* dari penyanyi atau band kesayangan, film dari aktor, aktris atau sutradara favorit, tayangan yang sedang muncul dan lain sebagainya. Sebagian dari video tersebut merupakan video bergenre hiburan, termasuk *streaming* siaran hiburan yang mereka lewatkan, sehingga kehadiran YouTube di sini sangat berperan penting dalam menyukseskan dan memajukan industri dunia hiburan. Itulah mengapa, para insan industri hiburan juga memanfaatkan keadaan yang demikian dengan mengiklanlan siarannya di YouTube.

h.) Menguatkan Branding Lembaga / Insititusi

Selain rutin dikunjungi oleh para pebisnis yang ingin memasarkan produk, siswa yang ingin mengetahui video ilmiah terkait pelajaran yang mereka terima di sekolah, pengguna yang ingin mengetahui banyak informasi tentang hobi atau gaya hidup yang mereka miliki, Youtube juga digunakan sebagai media branding lembaga atau organisasi. Ini utamanya terkait dengan penguatan profil lembaga serta ekspansi untuk mendapatkan peluang kerjasama atau suntikan dana dari lembaga penyandang dana. Dengan merekam aktivitas rutin yang terjadi di dalam

suatu lembaga atau lembaga-l lembaga binaannya, khalayak dapat memiliki gambaran lebih utuh mengenai suatu organisasi tertentu.

i.) Mengetahui Respon dan Komentar

Khalayak Fitur 'suka' dan 'komentar' dalam YouTube sangat memudahkan pengguna yang mengunggah dan membagi sebuah video tertentu untuk mengetahui respon dan komentar konsumen terhadap kualitas maupun konten videonya. Ini tentu sangat berharga sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam membuat video berikutnya.

j.) Memfasilitasi Pengguna Menguasai *Skill* Dasar Membuat Video

YouTube memungkinkan mereka secara otodidak belajar mengutak-atik video dan menambah kualitasnya. Ini misalnya dapat dilihat dalam fitur YouTube *Editor*. Meskipun fitur yang ditawarkan jauh lebih sederhana dan sedikit dibanding aplikasi edit video lainnya, layanan ini sangat cocok untuk pengguna. Minimal, mereka dapat mengetahui cara menggabungkan, memutar, memotong, *slow motion* hingga menemukan hak cipta musik gratis untuk ditambahkan kepada video yang dibuat pengguna. Fitur-fitur lain juga sangat membantu dan memanjakan pengguna untuk lebih nyaman dan mudah menikmati video-video yang masuk dalam sistem YouTube. Beberapa di antaranya adalah *Feather Beta* YouTube, YouTube *Charts*, YouTube *Disco*, YouTube *Leanback*, YouTube *MySpeed*, YouTube *Live* dan lain sebagainya.

7. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk meng-unggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online* (Nasrullah, 2004: 29), “banyak *blog* lahir sebelum konsep media sosial muncul. Tetapi jika melihat fungsi yang ditawarkan oleh *blog* saat ini, Anda menyadari mereka seperti aplikasi media sosial lain. Mereka menawarkan alamat *web* pribadi, ruang *web* gratis, dan sistem manajemen konten memungkinkan anggota untuk membuat, menerbitkan, dan berbagi konten yang secara harfiah bebas dari biaya” (Saxena, 2014).

“*Blogger*, bisa disamakan dengan jurnalis, dapat memublikasikan cerita atau peristiwa kepada publik yang disebarkan dan menjadi perbincangan terkait pihak berwenang. Para *blogger* itu merupakan rekan terpercaya dan perspektif atau pandangannya sangat berpengaruh” (Breakenridge, 2012: 80).

Karakter dari *blog* antara lain penggunanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Pada awalnya, *blog* cenderung dikelola oleh individu-individu, namun sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga terjun mengelola *blog* (Cross,

2011). Konten yang dibangun oleh pemilik *blog* atau *blogger* cenderung berupa *user experiences* atau pengalaman pemilik.

8. Video Blogger

Seseorang yang sering mengunggah sebuah konten *vlog* di media sosial dapat disebut sebagai *vlogger*. *Vlogger* biasanya mengunggah pengalaman, pelatihan, yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, tidak jarang seorang *vlogger* memberikan *review* dari sebuah produk. Menurut Hsu et al. (2013) *Vlog* adalah salah satu *platform* E-WOM populer, yang dianggap oleh pengguna *online* sebagai sumber yang sangat kredibel di antara semua sumber- sumber di media yang berbeda.

Video blogger sama seperti *blog* pada umumnya, hanya sama *video blogger* berisikan tentang aktivitas keseharian pengguna dalam bentuk rekaman video dan diunggah di media sosial. *Video blogger* biasanya disingkat menjadi *vlogger* yang memuat konten video keseharian, aktivitas maupun hobi. *Vlogger* terdiri dalam berbagai macam aktivitas sosial yang telah dibagikan oleh pengguna media sosial. *Video blog* biasanya dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar foto dan menyantumkan metadata lainnya untuk melengkapi keterangan dari informasi yang ingin disampaikan (Ficher,2014:6). *Vlog* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan *blog* yaitu sebagai sebuah media *sharing* melalui media internet. Perbedaannya adalah *vlog* adalah *content digital* yang memanfaatkan media *audio visual* yaitu video yang saat ini banyak dijumpai di YouTube sementara *blog* merupakan *content writer* atau *sharing* melalui media

internet dengan/melalui tulisan. *Vlog* adalah sebuah video yang berada di dalam *web* yang berisi tentang hidup, opini, dan ketertarikan pada sesuatu yang sengaja ditayangkan kepada banyak orang secara gratis. Umumnya *vlog* dibuat untuk menyajikan informasi yang menarik, menghibur, lucu, edukatif dan lain-lain.

9. *Beauty Vlogger*

Beauty vlogger mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial yaitu YouTube (Hutapea,2016). *Beauty Vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada *platform* YouTube (Choi dan Behm- Morawitz, 2017).

Seorang *beauty vlogger* secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan. Dikarenakan sifat topik seorang *beauty vlogger* adalah kecantikan sehingga kebanyakan seorang *beauty vlogger* adalah wanita namun tidak menutup kemungkinan untuk pria menjadi seorang *beauty vlogger*. Ditinjau dari sudut jenis kreatif konten video YouTube yang dibuat oleh seorang *beauty vlogger* maka dapat dikelompokkan menjadi enam jenis yaitu : *how to (tutorial)*, *review*, *out fit-of-theday*, *get-ready-with-me*, *shopping hauls*, dan *favorite video* (Choi dan Morawitz, 2017). Dengan format video, *beauty vlogger* dapat lebih mengekspresikan dirinya sehingga pesan yang ingin disampaikan lebih

mudah diterima karena lebih komunikatif dan seakan-akan dapat berinteraksi langsung dengan para *viewersnya*.

A. Shimp (2014:305) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan seputar kecantikan dan dengan suka rela membantu *me-review* atau mengulas sebuah produk perlengkapan kecantikan. *Beauty* memiliki arti yaitu kecantikan, *vlogger* adalah suatu kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh kreator dengan bentuk video. Jadi dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* adalah kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh kreator untuk membahas tentang seputar kecantikan, yaitu berbagai tips menarik, *review* produk, *tutorial* kecantikan bahkan sarana informasi tentang kecantikan dalam bentuk video yang di unggah di media sosial seperti YouTube. Dengan adanya profesi sebagai *beauty vlogger*, industri kecantikan semakin berkembang dan terbantu dengan adanya kehadiran *beauty vlogger* di media sosial. *Beauty vlogger* biasanya mendapatkan suatu tawaran kerja sama dengan industri kecantikan dan para *beauty vlogger* bisa mendeskripsikan produk kecantikan tersebut di video kontennya. Hanya dengan jumlah pengikut kreator yang banyak, bisa membantu dan memberi tanggapan positif bagi penonton sehingga kedua pihaknya saling menguntungkan.

Berdasarkan Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 dapat diketahui bahwa saat ini, media sosial YouTube masuk ke dalam 3 besar media sosial yang sering dilihat atau dikunjungi oleh penduduk Indonesia dan salah satu konten yang banyak

diminati adalah konten *vlogging* yang membahas tentang kecantikan oleh para *beauty vlogger*. Untuk menjadi pembuat konten *beauty vlogger* tentu tidaklah mudah. Pekerjaan sebagai *beauty vlogger* harus mengetahui banyak hal tentang kecantikan, dan harus berkomitmen untuk selalu ingin tahu dan mencoba berbagai macam produk, dan mempelajarinya. Berbagai perlengkapan juga harus disiapkan seperti kamera, lampu, studio bahkan aksesoris atau perlengkapan kecantikan lainnya. Untuk memulai menjadi *beauty vlogger* tentu harus siap untuk mencoba berbagai jenis produk kecantikan pada wajah. *Beauty vlogger* merupakan konten yang digemari para perempuan, karena dengan adanya konten *beauty vlogger*, mereka dapat mengetahui berbagai banyak hal yang membahas seputar kecantikan. Penonton biasanya memiliki konten *beauty vlogger* yang mereka gemari dan berbagai macam *influencer* sebagai *beauty vlogger* yang mempunyai khas dan bakatnya masing-masing sebagai kreator *beauty vlogger*.

Beauty vlogger tidak hanya memuat produk kecantikan, namun berbagai tips tentang *fashion* maupun *life-style*. *Beauty vlogger* membahas tentang video seputar *review* produk, *tutorial* atau informasi tentang kecantikan. Menjadi seorang *beauty vlogger* tentu bukan hal yang mudah. Selain tampil cantik, *beauty vlogger* harus mempunyai banyak wawasan seputar *makeup*, *skincare*, *fashion*, dan hal lainnya. Selain itu, *beauty vlogger* juga harus mempunyai wawasan yang cukup di bidang teknologi digital untuk bisa tetap relevan dan dikenal di internet.

Dimensi dari *beauty vlogger review* adalah sebagai berikut (Kurniasari 2017: 28):

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Menurut Ohanian 1990, kepercayaan adalah tingkat kepercayaan individu dan tingkat penerimaan, kepada sesuatu yang *influencer* berikan kepada *beauty enthusiast* (penonton) dan pesan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa kepercayaan berhubungan langsung dengan dorongan dari kepercayaan dan efektivitas pesan. Miller dan Baseheart (1969) menemukan bahwa seorang komunikator lebih dapat dipercaya dalam menyampaikan opini, opini mereka lebih efektif dan mudah diterima ke penerima pesan. Kepercayaan lebih banyak terletak pada sesuatu yang disukai dari *influencer*. Budaya *vlogging* pada YouTube memungkinkan 30 pengguna untuk menjadi terbuka dengan kegiatan *vlogging*, berhadapan dengan pembuatan video sendiri, dan percakapan yang interaktif. Menurut Ohanian (1990) indikator untuk mengukur dimensi *trustworthiness*, terdapat lima indikator:

a.) Jujur (*Honest*)

Kategori ini sulit di ketahui oleh seorang viewer channel dari seorang *vlogger* karena *viewer* tidak pernah

bisa memastikan bahwa orang-orang yang berada di depan kamera dan berbicara tentang sebuah produk, 100% jujur kepada pengikut mereka atau tidak. Tapi, kebanyakan dari mereka, berusaha meyakinkan pengikut mereka tentang kejujuran dan kepercayaan mereka dalam mereview suatu produk, di bawah kolom setiap video (*description box*) di mana mereka telah menulis sebuah penjelasan mengenai kejujuran mereka.

b.) Dapat diandalkan (*Dependable*).

Seorang *beauty vlogger* harus memiliki pengetahuan tentang produk atau kosmetik yang akan mereka *review*.

c.) Sumber terpercaya (*Realible Source*).

Seorang *vlogger* dikenal sebagai seseorang yang peka dengan tren kecantikan dan selalu *up to date*, seperti produk mana yang akan dirilis, tren apa yang akan marak digunakan atau bahkan para *vlogger*-lah yang dapat membuat suatu produk terkenal di pasar, kemudian berbagi dengan pembaca tentang hal tersebut. Seorang *vlogger* akan memberi tahu pembaca pengalaman mereka tentang produk yang mereka gunakan, memberikan sebuah *review* kepada penonton videonya yang memungkinkan penonton videonya akan memiliki pengetahuan umum tentang produk tersebut,

dan memutuskan apakah produk tersebut cocok mereka dan mereka akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

d.) Tulus (*Sincere*)

Penonton YouTube berasal dari berbagai kalangan masyarakat karena setiap konten yang dimasukan seseorang dalam situs tersebut secara otomatis dapat dilihat semua orang. Setiap *viewers* nantinya akan menilai tentang video yang baru saja ia tonton, jika seseorang *beauty vlogger* melakukan *review* selain dilihat dari aspek kejujuran, *vlogger* juga dilihat dari seberapa tulus mereka melakukan *review* suatu produk ini juga menjadi penilaian seorang *viewer* apakah *vlogger* tersebut melakukan *review* secara terpaksa atau tidak. Sehingga hasil dari tulusnya seorang *vlogger* melakukan *review* dapat menjadi acuan penonton untuk mempercayai konten seorang *beauty vlogger* tersebut.

e.) Dapat dipercaya (*Trustworthy*). Kepercayaan berbasis pengetahuan yang dibangun oleh pengalaman interaksi ulang antara *vlogger* dan penonton *vlog*. Secara khusus, target kepercayaan adalah *viewers vlogger*. Melalui interaksi penonton pada YouTube *channel* seorang *vlogger* itu sendiri, *viewers vlog* menjadi akrab dengan seorang *vlogger* dan konten yang mereka berikan, dan pada akhirnya

kepercayaan terbentuk. Seorang *viewers vlog* percaya bahwa rekomendasi dari seorang *vlogger* bernilai positif dan kemudian berbelanja di situs *web* yang direkomendasikan *vlogger* atau di-*review* dalam konten video yang mereka buat.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merupakan aspek penting lain dari *vlogger*. YouTube dipandang sebagai tempat untuk belajar, bukan hanya hiburan tapi juga bagaimana video yang dibuat dapat memberikan informasi baik secara formal maupun informal.

10. Informasi

Kata *information* dalam bahasa Inggris ini berasal dari bahasa Latin *informationem* (bentuk akusatif) dan *information* (nominatif). Informasi sebagai kata benda berasal dari kata kerja *informare* berarti “untuk informasi” atau “hal memberi bentuk pada pikiran”, “menerangkan suatu disiplin”, dan memberikan/mengajarkan “instruksi”. Lebih jauh lagi, dalam bahasa Latin kata informasi mengandung konsep atau gagasan. Sejauh mana penggunaan kata informasi yang berasal dari bahasa Inggris? Ini soal besar yang sampai hari ini, para ahli komunikasi mengatakan penggunaan kata informasi dalam *information* (bahasa Inggris) telah menghilangkan banyak makna asli yang terkandung dalam hakikat informasi itu sendiri. Kata informasi berasal dari bahasa Latin *informare*

yang berarti “memberi bentuk untuk” Demikian etimologi ini berkonotasi sebuah struktur yang dikenakan kepada beberapa massa tak jelas. Alln & Selander (1985) telah menganalisis bagaimana kata informasi ini juga digunakan dalam bahasa Swedia dan dia menemukan bahwa ini adalah mungkin suatu kata yang paling banyak digunakan. Kebanyakan orang cenderung menganggap informasi sebagai kumpulan kecil fakta yang terputus-putus padahal dalam kamus Oxford definisi kata informasi selalu dihubungkan dengan pengetahuan dan komunikasi.

Bahkan Castells (2010) memberikan lima karakteristik dasar informasi dan kehadiran teknologi informasi yang semakin merambah dalam segi-segi kehidupan masyarakat (lihat Sugiharti, 2014: 62-63), yakni:

1. Informasi merupakan bahan baku ekonomi;
2. Teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap masyarakat maupun individu;
3. Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam pengelolaan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan dalam instansi maupun proses ekonomi;
4. Ketika teknologi informasi dan logika jaringan tersebut diterapkan, memunculkan fleksibilitas yang lebih besar dengan konsekuensi bahwa proses, organisasi, dan lembaga ekonomi dengan mudah dibentuk dan terus-menerus menciptakan;
5. Teknologi individu telah merucut menjadi suatu sistem terpadu. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh

pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

a.) Komunikasi Sebagai Informasi

Penjelasan etimologis di atas meyakinkan kita bahwa informasi sebagai konsep memiliki banyak makna, dari pengertian teknis dalam penggunaan sehari-hari seperti kendala teknis, teknik komunikasi, kontrol, data, bentuk, pengajaran, pengetahuan, makna, mental, stimulus, pola, persepsi, dan representasi pesan, atau dalam artian yang paling teknis dalam penggunaan sehari-hari seperti kendala teknis, teknik komunikasi, kontrol, data, bentuk, pengajaran, pengetahuan, makna, mental stimulus, pola, persepsi, dan representasi pesan, atau dalam artian paling teknis, informasi adalah urutan teratur dari simbol - simbol. Berarti pula bahwa informasi merupakan istilah yang mempunyai banyak arti bergantung pada konteks namun yang pasti tentu ada aturan yang mengatur hubungan antara konsep-konsep seperti makna, pengetahuan, pengajaran, komunikasi, representasi, dan rangsangan mental.

Secara sederhana, informasi merupakan pesan yang diterima dan dipahami. Dalam hal data, informasi, dapat didefinisikan sebagai kumpulan fakta yang daripadanya kita menarik suatu kesimpulan. Ada banyak aspek lain tentang informasi karena kehadirannya merupakan

pengetahuan yang diperoleh melalui studi atau pengalaman atau belajar/instruksional. Secara keseluruhan, informasi adalah hasil pemrosesan, manipulasi, dan pengorganisasian data dalam suatu cara demi menambah pengetahuan bagi orang yang menerimanya. Jadi sebenarnya informasi merupakan suatu sistem yang bertalian dengan kepentingan yang dinyatakan dalam wujud pesan.

Akibatnya para ahli komunikasi mengatakan, bahwa informasi berkaitan erat dengan kualitas pesan dari pengirim kepada satu atau lebih penerima. Informasi selalu berisi tentang sesuatu yang memiliki parameter, tentang adanya peristiwa, nilai, dan etika. Jika kita memperhatikan pengertian ini, maka informasi tidak harus akurat: karena akurasi dapat juga berkaitan dengan suatu kebenaran atau kebohongan, atau hanya sekedar kabar burung atau seperti suara pohon tumbang. Dikarenakan gangguan suara yang menghambat aliran komunikasi dan menciptakan kesalahpahaman yang dapat dikatakan sebagai suatu bentuk informasi pula. Namun secara umum, jika jumlah informasi pesan yang diterima meningkat maka pesan akan lebih akurat.

Sebagian besar model komunikasi berasumsi bahwa setiap komunikasi pasti ada pengirim dan penerima. Banyak perbaikan telah diberikan kepada model yang mengasumsikan bahwa hakikat keberhasilan komunikasi terletak pada adanya kesamaan bahasa yang dapat dimengerti oleh pengirim dan penerima. Ada pula variasi lain yang mengatakan bahwa komunikasi terjadi ketika pengirim mengidentifikasi

informasi yang akan dia sampaikan dalam kemasan pesan lalu dikirim kepada penerima agar penerima mampu memahami pesan. Juga kemungkinan pengirim tidak perlu dan tidak mampu memahami pesan, atau bahkan cukup menyadari bahwa ada pesan yang terkirim, yang pasti membuat informasi membuat sesuatu yang dapat diekstraksi dari lingkungan, misalnya melalui pengamatan, membaca, atau pengukuran.

Pada umumnya informasi diartikan sebagai pertukaran sebagian struktur antara dua sistem, jadi apapun alasannya peranan informasi antara lain adalah untuk mengurangi ketidaksamaan antara dua sistem (sistem dan lingkungan). Informasi harus memiliki beberapa kelainan (data yang tidak diketahui) serta seperangkat aturan yang digunakan untuk men-*decode* isi pesan baru. Jika ada terlalu banyak gangguan atau jika ada banyak sinyal yang tidak dapat diterjemahkan. Maka sebenarnya juga tidak ada informasi. Semua sistem sosial membutuhkan akurat, tepat waktu keterbagian informasi yang relevan tentang cara-cara baru untuk melakukan sesuatu jika harus digunakan untuk mengoreksi dan memperbaiki komunikasi.

a.) Komunikasi sebagai Transmisi Informasi

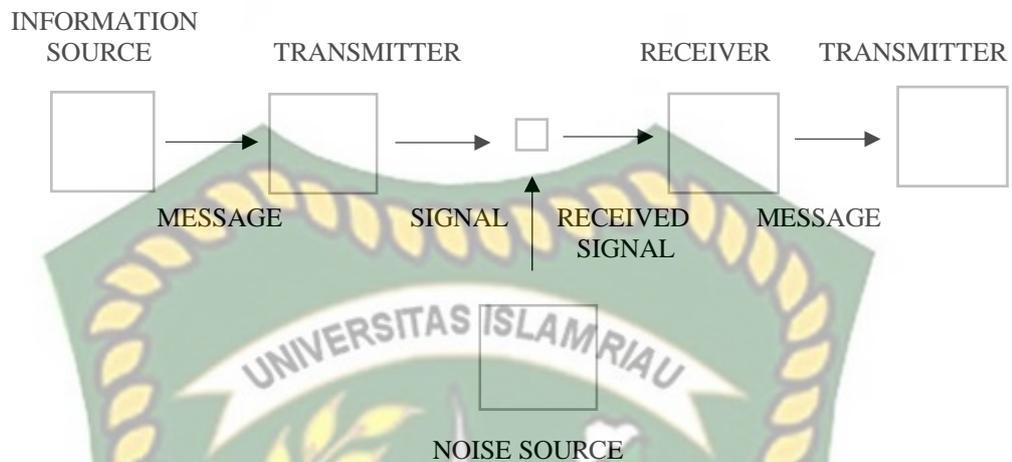
Komunikasi dapat dipandang sebagai proses transmisi informasi melalui tiga level aturan semiotika (ilmu tentang tanda), yaitu : (1) sintaksis/*syntactic* (salah satu bidang studi dalam ilmu bahasa yang mempelajari tanda dan simbol; (2) pragmatis/*pragmatic* (salah satu bidang studi bahasa yang mempelajari hubungan antara tanda yang diekspresikan

dengan para pengguna/penampil ekspresi tersebut); dan (3) semantik/*semantic* (salah satu bidang studi bahasa yang mempelajari hubungan antara tanda dan simbol yang “sesuatu” yang diwakili oleh tanda atau simbol ini).

Berdasarkan level ini maka komunikasi merupakan jenis interaksi sosial yang melibatkan paling sedikit dua pihak yang membagi (*share*) dan mempertukarkan (*exchanges*) satuan tanda semiotika yang sama. Adapun proses pembagian dan pertukaran tanda itu bisa dijelaskan dalam suatu model proses komunikasi yang paling sederhana yang dimulai dari:

1. suatu sumber/pengirim;
2. yang melakukan *encode* (menerjemahkan maksudnya dalam tanda atau simbol);
3. ke dalam pesan; lalu
4. dikirim melalui media tertentu;
5. kiriman itu di-*decode* (menerjemahkan maksud pengirim yang ada dalam tanda atau simbol);
6. diterima penerima, kemudian penerima merespons pesan tersebut.

Gambar 2.1 MODEL PROSES KOMUNIKASI DARI SHANIN (1948)



Sumber : *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (2011)

11. *Beauty enthusiast*

Beauty Enthusiast adalah sebutan khas bagi kaum wanita yang memiliki minat tinggi dengan produk-produk kecantikan dan mempelajari lebih dalam persoalan dunia kecantikan mulai dari perawatan wajah, kulit, dan rambut. Bisa disebutkan, *Beauty Enthusiast* adalah orang yang berperan di dalam dunia kecantikan dan tau persoalan kecantikan. *Beauty Enthusiast* biasanya tertarik untuk membeli atau mencoba berbagai rangkaian produk kecantikan *makeup* atau *skincare*.

Dengan adanya perempuan yang bergabung ke komunitas *beauty enthusiast*, perempuan bisa mengenal lebih banyak orang yang juga memiliki ketertarikan di dunia kecantikan. Sehingga bisa mendapatkan dukungan untuk terus mendalami ketertarikanmu itu. Tak menutup kemungkinan, orang-orang yang ada di dalamnya bisa menjadi jembatan bagi perempuan untuk berkarir di dunia kecantikan. Perempuan bisa

mendapatkan wawasan yang lebih luas seputar dunia kecantikan jika bergabung di komunitas *beauty enthusiast*. Mulai dari jenis *make up*, *skin care*, hingga teknik pemakaiannya, semua bisa di ulik di komunitas tersebut.

12. Komunikasi Kelompok

Pengertian komunikasi kelompok juga dinyatakan sebagai sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. (Mulyana, 2005).

Dalam persepektif yang dikemukakan oleh Deddy Mulyana, bahwa komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi saat komunitas *Beauty Enthusiast* kepada para anggota perempuan yang masuk ke komunitasnya. Meskipun anggota tersebut merupakan anggota baru, namun para anggota lain tetap menganggap bahwa anggota tersebut merupakan anggota kelompok tanpa memandang lamanya dia bergabung dalam kelompok komunitas.

Beauty Enthusiast merupakan sebuah komunitas yang dibentuk oleh sebagian perempuan dan mempunyai tujuan yang sama seperti komunikasi

kelompok, yaitu membentuk sekumpulan perempuan yang berinteraksi dan sama-sama mencapai tujuan yang dimiliki oleh *beauty enthusiast*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Beauty Enthusiast* termasuk bagian dari jenis komunikasi kelompok.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalah pahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi sesuai judul penelitian “Studi Fenomenologi Seorang *Beauty Enthusiast*”, maka definisi operasional yang dapat dijelaskan yaitu:

1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah *platform* untuk memudahkan pengguna dalam terjalinnya kegiatan komunikasi dan interaksi, karena kegiatan komunikasi dan interaksi di dunia *online* dapat terjalin lebih luas, seperti tanpa dibatasi jarak dan waktu berinteraksi dimanapun dan kapanpun selama mereka masih menggunakan media sosial. Media sosial adalah *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat termasuk remaja.

2. Konten

Konten adalah sebuah isi pesan tayangan yang berupa informasi di berbagai media sosial. Konten biasanya dibuat oleh pengguna dengan bertujuan untuk menyalurkan atau memberi sarana informasi bagi yang melihat kontennya.

3. Informasi

Secara sederhana, informasi merupakan pesan yang diterima dan dipahami. Dalam hal data, informasi, dapat didefinisikan sebagai kumpulan fakta yang daripadanya kita menarik suatu kesimpulan. Ada banyak aspek lain tentang informasi karena kehadirannya merupakan pengetahuan yang diperoleh melalui studi atau pengalaman atau belajar/instruksional. Secara keseluruhan, informasi adalah hasil pemrosesan, manipulasi, dan pengorganisasian data dalam suatu cara demi menambah pengetahuan bagi orang yang menerimanya. Jadi sebenarnya informasi merupakan suatu sistem yang bertalian dengan kepentingan yang dinyatakan dalam wujud pesan.

4. *Beauty Vlogger*

Beauty Vlogger merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di *posting* pada *platform* YouTube (Choi dan Behm- Morawitz, 2017). Seorang *beauty vlogger* secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan.

5. *Beauty Enthusiast*

Beauty Enthusiast adalah sebutan khas bagi kaum wanita yang memiliki minat tinggi dengan produk-produk kecantikan dan mempelajari lebih dalam persoalan dunia kecantikan mulai dari perawatan wajah, kulit, dan rambut.

Bisa disebutkan, *Beauty Enthusiast* adalah orang yang berperan di dalam dunia kecantikan dan tau persoalan kecantikan.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.2 Temuan Pra-Penelitian Observasi.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tika Paula Ulfa L. Tobing, Purwanti, & Kadek Dristiana Dwivayani	Dampak Tayangan Konten <i>Beauty Vlogger</i> Di YouTube Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda	Metode : Kualitatif Pendekatan : Deskriptif Tujuan : Untuk mengetahui, memahami serta menganalisa dampak tayangan beauty vlogger di YouTube pada siswi jurusan tata kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda.
2.	Filza Intan Marlezka, Hanny Hafar, & Yustikasari	Pemaknaan Profesi <i>Beauty Vlogger</i> melalui pengalaman Komunikasi	Metode : Paradigma konstruktivisme. Pendekatan : Fenomenologi Tujuan : Untuk menambahkan kekayaan keilmuan komunikasi dan memperkaya kontribusi pemikiran untuk perkembangan Ilmu Komunikasi terkhusus bidang Perkembangan
3.	Ulfa Khairiza	Pemanfaatan Media Online YouTube oleh <i>Beauty Vlogger</i> Dalam Mendesiminasi Informasi (Kecantikan)	Metode : Kuantitatif Pendekatan : Deskriptif Tujuan : Untuk mengetahui bagaimana masyarakat dapat terdesiminasi oleh informasi kecantikan yang diberikan oleh <i>beauty vlogger</i> melalui video Youtubanya.

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, Adapun perbandingannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah :

- 1.) Tika Paula Ulfa L. Tobing, Silviana Purwanti, & Kadek Dristiana Dwivayani, persamaannya terletak pada metode yang sama-sama

menggunakan Kualitatif. Penelitian sama-sama membahas pada tayangan konten *beauty vlogger*, namun disini peneliti hanya berfokus pada subjek *Beauty Enthusiast* dalam pengalamannya untuk menonton *beauty vlogger*, sedangkan Tika, Silviana & Kadek berfokus pada subjek untuk menganalisis dampak dari konten *beauty vlogger*.

- 2.) Filza Intan Marlezka, Hanny Hafar, & Yustikasari, persamaannya terletak pada subjek yang membahas tentang *beauty vlogger*, namun memiliki metode dan pendekatan yang sama, yaitu penelitian kualitatif pendekatan fenomenologi. Terletak persamaan dengan penulis yaitu sama-sama berfokus untuk menambahkan kekayaan keilmuan komunikasi, yang dimana sama-sama memiliki fokus untuk menambah wawasan informasi.
- 3.) Ulfa Khairiza, menggunakan metode penelitian Kuantitatif sedangkan penulis menggunakan Kualitatif. Disini memiliki perbedaan pendekatan penelitian, dan memiliki kesamaan yang berfokus pada objek manfaat dari *beauty vlogger* media *online* YouTube. dan sama-sama berfokus untuk mendesiminasi wawasan kecantikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian Kualitatif (*Qualitative Research*) yaitu proses penelitian berdasarkan pada pendekatan fenomenologi. Metode ini lebih mementingkan penghayatan dan pengertian dalam menangkap gejala (fenomenologis).

Penelitian ini memanfaatkan fenomenologi sebagai salah satu tradisi penelitian dari kualitatif yang mana sebagai suatu tradisi penelitian yang prosedur-prosedurnya mengharuskan peneliti untuk mengkaji sejumlah subjek dengan terlibat secara langsung dan relatif lama di dalamnya untuk mengembangkan pola-pola serta relasi-relasi makna. Penelitian fenomenologi dapat mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang telah disadari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu yang diteliti.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dari Alfred Schutz. Fenomenologi pada Alfred Schutz menjelaskan bahwa tindakan manusia dilatarbelakangi oleh dua hal. Pertama, *because motive* (motif sebab) yang dimaksud dengan melatarbelakangi manusia melakukan suatu tindakan. Kedua, *in order to motive* (motif tujuan) yaitu tujuan yang ingin dicapai manusia terkait dengan tindakan yang mereka kerjakan. Selain itu Schutz menyusun

pendekatan fenomenologi secara lebih sistematis, komprehensif, dan praktis sebagai sebuah pendekatan yang berguna untuk menangkap berbagai gejala (fenomena) dalam dunia sosial.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Subjek penelitian adalah seseorang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Pengambilan informan yang penulis lakukan dalam penulisan ini menggunakan informan *purposive sampling*, maksudnya pengambilan subjek bukan berdasarkan strata random atau daerah tetapi berdasarkan atas adanya tujuan tertentu (Ari Kunto, 2000:127).

Berdasarkan perihal diatas, kemudian subjek akan ditentukan secara *purposive* berdasarkan kesamaan-kesamaan dengan topik penelitian. Dalam hal ini, peneliti memberi batasan-batasan yaitu:

- a. Narasumber pertama adalah seorang wanita berusia 24 tahun yang bernama Fiani Adila yang berasal dari Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Memiliki akun sosial media Instagram (@fianiadila) dan *channel* YouTube Fiani Adila
- b. Narasumber kedua adalah seorang wanita berusia 22 tahun yang bernama Ashilla Asyahdina yang berasal dari kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Memiliki akun sosial media Instagram (@ashillaasyahdina)

- c. Memiliki kemampuan sebagai *Beauty Enthusiast* dan menyukai konten *beauty vlogger* melalui media sosial YouTube.
- d. Memposting beberapa konten *beauty* dan me-review produk kecantikan melalui sosial media seperti YouTube, Instagram, dll.
- e. Tertarik untuk membahas dan terjun ke dalam dunia kecantikan.
- f. Mempunyai pengalaman sebagai *Beauty Enthusiast*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan tujuan dari apa yang akan peneliti kaji sesuatu dengan permasalahan yang diangkat, yakni pengalaman seorang *Beauty Enthusiast* yang memiliki sarana wawasan informasi kecantikan dari konten *Beauty Vlogger*

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti ini akan dilaksanakan melalui aplikasi *daring* via *Google Meet*, yang dimana narasumber berasal dari Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan peneliti berada di kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian pada usulan penelitian ini dijabarkan pada rencana penelitian di bawah ini:

D. Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang akan peneliti gunakan yaitu:

1. Data Primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber asli (tanpa perantara) berupa wawancara. Data primer secara khusus yang peneliti kumpulkan melalui hasil wawancara secara langsung dan juga daring (dalam jaringan) yaitu melalui komunikasi jarak jauh dengan narasumber dan menggunakan bantuan *Video Call*.
2. Data Sekunder adalah sumber data yang peneliti peroleh melalui dokumen-dokumen pendukung yang berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun data sekunder pada penelitian ini adalah laman media sosial YouTube dari narasumber serta bahan bacaan dan referensi berupa: buku-buku, jurnal dan data dari internet yang memuat informasi serta kebutuhan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian kualitatif menuntut penerapan teknik-teknik penarikan sampel yang berbeda dengan penarikan sampel pada riset kuantitatif. Tidak menggunakan sistem probabilitas atau acak (*random*) melainkan menggunakan sampel yang bertujuan (*purposeful*). Hal ini dilakukan guna mendapatkan sampel berdasarkan tujuan penelitian. Daymon & Holloway (2008: 243). Adapun Teknik-teknik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Menurut Moleong (2005), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Gorden (1992) mendefinisikan wawancara sebagai berikut:

“Interviewing is conversation between two people in which one person tries to direct the conversation to obtain information for some specific purpose.”

Dari definisi menurut Gorden tersebut berarti bahwa wawancara merupakan percakapan antara dua orang di mana salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu. Definisi menurut Gorden memang terlalu spesifik yaitu hanya mencakup interaksi antara dua orang, yaitu *interviewer* dan *interviewee* di mana hanya salah satu pihak saja yang memiliki tujuan, sementara pihak lainnya seakan-akan tidak memiliki tujuan apa pun selain menjawab pertanyaan.

2. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.

Peneliti melakukan observasi dengan melihat, memperhatikan, dan mempelajari aktivitas dari seorang *Beauty Enthusiast* dalam mendapatkan wawasan informasi kecantikan melalui media sosial YouTube.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi, dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut (Bungin, 2017:142-143)

4. *Audio Visual*

Peneliti mengumpulkan data berupa foto, objek seni, *videotape*, atau segala jenis suara/bunyi dari hasil penelitian terhadap narasumber.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian, peneliti menerapkan beberapa Teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu:

1. Teknik Triangulasi antar sumber data yang berfungsi untuk menggali relevansi informasi tertentu dari berbagai narasumber melalui Teknik pengumpulan data yang sesuai.
2. *Peer Debriefing* bersama dosen pembimbing guna mendapatkan masukan dari diskusi terkait data yang telah diperoleh hingga pada akhirnya disidangkan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara menganalisis data diperoleh dari peneliti untuk mengambil kesimpulan hasil peneliti. Proses peneliti data dengan menelaah seluruh data yang ada tersedia dari berbagai sumber yang telah diperoleh dari peneliti, yaitu wawancara, pengalaman yang sudah di tuliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya (Moleong, 2005:103).

Menurut (Narbuko, 2018: 65) Analisis data adalah langkah yang sangat kritis dalam sebuah penelitian. Peneliti harus memastikan teknik analisis mana yang akan dipilih. Menganalisis data pada umumnya sebagai berikut: semua jawaban yang sudah di terima lebih baik di cek kembali untuk memastikan sudah lengkap atau belum jawaban dari narasumber, setelah itu mentabulasikan hasil dari jawaban-jawaban ke dalam daftar tabulasi, mempertimbangkan jawaban yang simpang siur ataupun belum lengkap, bila data yang masuk sudah cukup komplet dan persiapan analisis telah cukup baik dan benar maka analisis segera dilakukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan merupakan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Pekanbaru adalah kota perdagangan dan jasa, dan dapat dikategorikan sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Kota Pekanbaru memiliki bandar udara internasional yaitu Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II, dan terminal bus antar kota dan antar provinsi Bandar Raya Payung Sekaki, serta dua pelabuhan di Sungai Siak yaitu Pelita Pantai dan Sungai Duku. Saat ini, Pekanbaru telah berkembang menjadi kota dagang yang *multietnik*. Keberagaman ini menjadi tempat kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya.

Dari letak geografisnya, kota Pekanbaru memiliki posisi strategis yang berada pada jalan lintas Timur Sumatera, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang, dan Jambi, dengan wilayah *administrative*, diapik oleh Kabupaten Siak pada bagian utara dan timur, sementara bagian barat dan selatan oleh kabupaten Kampar.

Masalah penduduk yang terdapat di kota Pekanbaru sama halnya seperti daerah lainnya di Indonesia. Untuk mencapai manusia yang berkualitas dengan jumlah penduduk yang tidak terkendali akan sulit tercapai. Program kependudukan yang meliputi pengendalian kelahiran,

menurunkan tingkat kematian bagi bayi dan anak, perpanjangan usia dan harapan hidup, penyebaran penduduk yang seimbang serta pengembangan potensi penduduk merupakan modal pembangunan yang harus ditingkatkan

2. Profil Subjek Penelitian

Pada profil subjek penelitian, peneliti akan memaparkan profil dari 2 narasumber yang berperan sebagai *Beauty Enthusiast*, berikut adalah identitas subjek penelitian, sebagai berikut:

a. Informan Utama Penelitian

- 1) Nama Lengkap : Fiani Adila
Username Instagram : @fianiadila
Username YouTube : Fiani Adila
 Usia : 25 Tahun
 Asal : Jakarta
 Universitas/Jurusan : Universitas Trisakti/Hukum
 Pekerjaan : *Video Creator & Beauty Vlogger*

- 2) Nama Lengkap : Ashilla Asyahdina
Username Instagram : @ashillaasyahdina
 Usia : 22 Tahun
 Asal : Pekanbaru
 Universitas/Jurusan : Universitas Pembangunan Jakarta/Sistem Informasi
 Hobi : Merias
 Pekerjaan : MUA

B. Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian ini, peneliti akan memaparkan keseluruhan data yang telah didapatkan. Hasil ini didapat dari kegiatan, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah menjalani proses perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi sumber, maka hasil dari penelitian dapat dipaparkan, sebagai berikut:

a. Hasil Observasi

Hasil observasi merupakan data-data penelitian yang didapat dari kegiatan pengamatan terhadap subjek:

a.) Fiani Adila (Fifi)

Gambar 4.1 Akun YouTube Fiani Adila



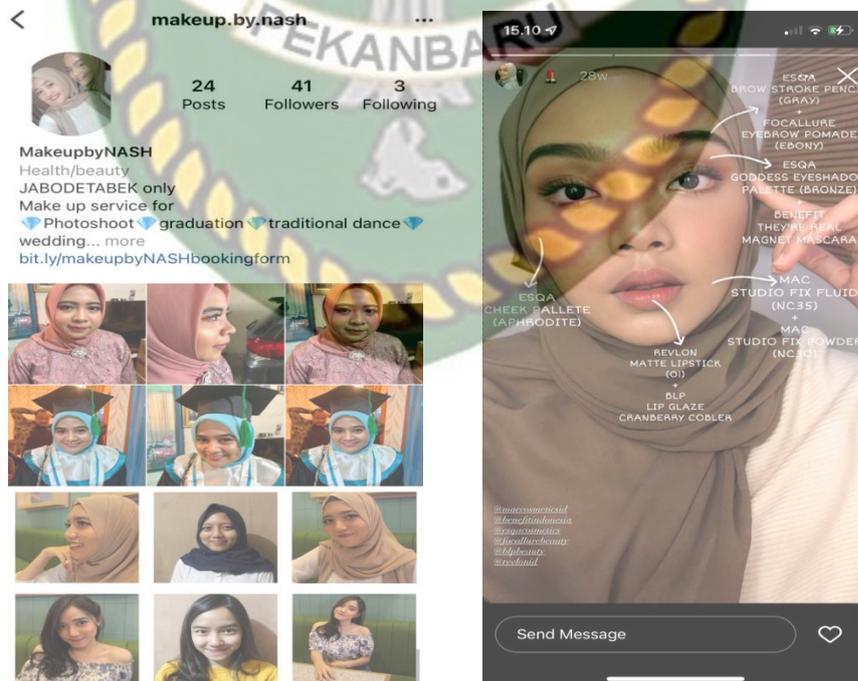
Sumber: olahan pribadi, 2022.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan kepada *Beauty Enthusiast* pertama, dapat diketahui bahwa pengalaman Fifi sebagai *Beauty Enthusiast*, Fifi rutin untuk membuat konten video *beauty vlogger* melalui akun YouTube-nya yang bernama Fiani Adila. Dalam akun YouTube Fifi tersebut, Fifi berhasil mendapatkan jumlah *subscriber* yang banyak sebesar 178.000+ *subscribe*. Fifi selalu *me-review* dan membuat *daily skincare routine* dengan berbagai macam produk kecantikan. Video

di YouTube fifi berisikan teks bahasa Indonesia agar mempermudah penonton untuk mengetahui informasi yang dijelaskan pada video Fifi. Video yang bertema *beauty vlogger* tersebut diawali dengan *opening* video, perkenalan produk, penjelasan terkait kandungan yang ada di dalam produk, serta cara memakai produk kecantikan. Produk kecantikan tersebut ada yang berupa Kerjasama dalam bentuk *endorse*, serta dari produk kecantikan tersebut ada yang dibeli sendiri oleh Fifi. Dari video-video yang berasal dari YouTube, Fifi juga rutin membagikan informasi seputar kecantikan melalui Instagram *Story* atau postingan di Instagram-nya, agar pengikutnya melalui Instagram juga menikmati konten yang Fifi bagikan.

b.) Ashilla Asyahdina.

Gambar 4.2 Akun Instagram Ashilla



Sumber: olahan pribadi 2022

Bedasarkan hasil pengamatan penelitian terhadap *Beauty Enthusiast* kedua yang bernama Ashilla Asyahdina, Sila mempunyai pengalaman sebagai MUA dan sering membagikan ulasan mengenai produk *makeup* yang ia gunakan melalui Instagram-nya. Di awal tahun 2018, sila mengawali hobinya yang menyukai *makeup* dengan membangun jasa *Make Up Artist* (MUA) di daerah Jabodetabek.

Di sela-sela kesibukan perkuliahannya, sila mendapatkan berbagai *client* yang ingin di rias oleh sila. Di dalam hasil *screenshot* Instagram tersebut, ada berbagai jenis *event* atau acara *makeup* yang pernah ditangani oleh Sila seperti *makeup* untuk wisuda, *makeup* untuk *photoshoot*, dan lainnya. Dengan pengalaman tersebut, akhirnya Sila mengembangkan hobi meriasnya melalui wajahnya sendiri dengan cara membagikan hasil foto *self-makeup*-nya lalu menyebutkan jenis-jenis produk kosmetik yang Sila gunakan. Dari *brand local* hingga *high-end makeup*. Sila mengaku, ia selalu membeli berbagai produk kecantikan yang terbaru. Di dalam Instagram tersebut, sila sering membahas tentang produk kecantikannya melalui Instagram *Story* agar *followers* Instagram-nya bisa melihat dan mendapat sumber informasi mengenai kecantikan. Sila sangat menyukai *makeup* di bagian mata seperti *eye-shadow*, terdapat di dalam *screenshot* tersebut hasil riasan mata yang berwarna coklat dengan rapi oleh tangan Sila sendiri.

b. Hasil Wawancara

Hasil wawancara merupakan data-data penelitian yang didapatkan peneliti dengan kegiatan tanya jawab dengan subjek dan judul **Studi Fenomenologi Perkembangan *Beauty Enthusiast* di Media Sosial**.

Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengalaman atau fenomena dari seorang *Beauty Enthusiast* yang mempunyai bakat sebagai seorang perempuan yang gemar dengan dunia kecantikan. Peneliti menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz untuk mengetahui motif pengalaman masing-masing kedua seorang *Beauty Enthusiast* yang bernama Fiani Adila dan Ashilla Asyadhina.

Berikut adalah wawancara yang telah peneliti lakukan dengan seorang *Beauty Enthusiast*, Fiani Adila dengan melakukan wawancara tidak langsung (*virtual*) sebagai berikut:9

1. Fiani Adila (Fifi)

Fiani Adila menjelaskan bahwa, awal mula Fifi tertarik untuk terjun ke dalam *Beauty Enthusiast*, Fifi memulai hobinya membuat konten video *DIY* dan video ber-tema *Music* melalui sosial media YouTube di tahun 2014, karena Fifi sangat kreatif dan memiliki bakat yang cukup bagus untuk membuat kerajinan tangan atau yang biasa disebut *DIY*. Fifi memiliki bakat sebagai penyanyi, namun Fifi lebih tertarik memilih konten kecantikan dan akhirnya mengubah tema konten videonya dengan tema *Beauty Vlogger*.

“Mungkin, dari awal tahun 2014 aku nge-YouTube itu kontennya bukan bertema “*beauty*” yah, lebih ke video tentang *DIY* sama *music*. Cuma semakin kesini aku merasa kok *DIY* sama *music* ini pasarannya kurang begitu tinggi.

Dan pada awal tahun 2015 itu lagi marak-maraknya konten *skincare routine* dan *daily makeup routine*, dari situ aku tertarik oh apa aku belajar tentang *beauty* aja kali ya? Karna pasarnya lagi tinggi banget. Dan dari sana, aku jadi belajar tentang *beauty*. Yang tadinya aku ga pandai *shading*, bisa *shading*. Yang aku tadinya ga bisa *eye-shadow*, jadi bisa *eye-shadow*. Dan yang tadinya aku tidak mengerti *skincare*, jadi mengerti *skincare*. Jadi yaa, yang bikin aku tertarik adalah aku melihat pasar YouTube banyak ber-tema *beauty*. Dan sampai sekarang, aku masih selalu harus belajar tentang *beauty* ini. Itu sih yang bikin aku tertarik, sampai sekarang konten ber-tema *beauty* jadi sangat laku dimana-mana dan bakal ada terus, tidak akan *time-less*. Konten *beauty* akan selalu ada dimana-dimana dan itu sangat membantu para perempuan.”

Penulis telah meng-observasi dari kegiatan Fifi yang mulai membuat konten Youtube sejak 2015. Konten pertama kalinya yang ia buat yaitu video DIY dan cover-cover lagu yang dinyanyikan oleh Fifi. Motif sebab Fifi menjadi lebih tertarik melakukan kegiatan *Beauty Content Creator* daripada membuat konten *DIY & music* dikarenakan sangat menyenangkan untuk mempelajari kecantikan. Namun, Fifi lebih mau mempelajari tentang *skincare* ketimbang *makeup*. Karena baginya, untuk menjadi *beauty vlogger* dengan membuat *tutorial makeup*, ia juga merasa harus memiliki wajah yang bagus dan mulus sebagai kanvas. Jadi, Fifi lebih tertarik dengan mempelajari *skincare* terlebih dahulu.

“Kalau aku sih, lebih tertarik untuk mempelajari tentang *skincare* terlebih dahulu. Karena, yang Namanya *makeup* itu kan istilahnya, kanvasnya itu harus bagus. *Bare-face* kita harus bagus untuk dilukis dengan *makeup*, jadi aku tertarik untuk lebih mempelajari tentang *skincare* itu, cara-caranya, atau Teknik-tekniknya, yang tiap orang beragam. Disini aku mencari yang se-frekuensi dengan aku. Yang sekiranya aku

cocok, dan aku juga mempelajari itu melalui temanku yang menjadi *beauty vlogger* juga seperti kak Bellinda Putri, itu aku suka nonton kontennya, dan aku merasa se-frekuensi dan cocok dengan kegiatan yang aku jalani sebagai seorang *beauty vlogger* yang berfokus kepada *skincare*.”

Dapat diketahui, Fifi sering membagikan atau *me-review skincare* melalui akun Instagram dan YouTube. Dan beberapa waktu yang lalu Fifi sempat mengadakan *Video Collab* dengan Bellinda Putri. Untuk menjadi seorang *Beauty Enthusiast*, hal yang diperlukan tentu mengetahui adanya *makeup* sebagai konten kecantikan. Namun, Fifi mempelajari *makeup* dengan *brand* kosmetik yang cocok bagi pemula, sehingga tidak sulit untuk belajar kecantikan.

“Kalau menurut aku, alat-alat *makeup* itu pasti sudah pasti. Setiap orang yang ingin memulai belajar itu pasti dimulai dengan yang *basic* terlebih dahulu, aku belajar *eye-shadow* itu belajar dari *eye-shadow* yang aku punya dulu, kalau pun belum punya, mungkin bisa membeli produk yang lebih murah. Jadi, jangan langsung ke produk yang *high end* atau mahal, menurutku tidak perlu. Yang penting lebih murah, secukupnya aja tapi bagus. Karena sekarang banyak sekali produk kecantikan buatan Indonesia dengan harga terjangkau tapi bagus. Yang penting keberanian dan kepercayaan diri untuk belajar, *practicing is a must* pokoknya. Nah kalau untuk *skincare*, menurutku salah satu cara untuk memulai *skincare* ya dengan cara belajar dulu mengenai *skincare*, kita *re-search* dulu jenis kulit kita apa (*skin-type*) karena setiap orang mempunyai jenis kulit yang berbeda-beda. Tapi kalau *makeup*, harus membeli alatnya terlebih dahulu untuk belajar, berbeda dengan *skincare* kita jangan membeli produknya dulu, tapi pelajari keluhan kulit pribadi masing-masing. Pasti tidak semua kulit cocok menggunakan produk *skincare* yang sama. Kulit itu lebih *sensitive*, yang membuat kulit rentan rusak.”

Terdapat produk kecantikan lokal yang dipakai oleh Fifi untuk membuat konten *skincare* dan *makeup*. Bagi Fifi, untuk pemula yang ingin belajar kecantikan memang disarankan untuk memakai produk yang tidak terlalu mahal. Fifi juga mengatakan hal yang membuat Fifi menjadi termotivasi itu adalah dirinya sendiri, tidak berdasarkan pengalaman orang lain. Karena, Fifi berusaha mencintai dirinya sendiri untuk membangun bidang kecantikan.

“Yang memotivasi aku itu sebetulnya diriku sendiri. Kalau untuk *skincare* itu kan aku bisa merawat diri, aku bisa *aware* oh ternyata wajah butuh dirawat, untuk dari segi *makeup*, aku juga menjadikan itu sebagai *self-care*. *Skincare* adalah salah satu bentuk untuk mencintai diri kita dengan merawat, kalau *makeup* itu semacam *mood booster* kita. Ketika kita *makeup*, kita merasa pede dan cantik, kita akan semakin menghargai diri kita dan merasa positif dengan percaya diri.”

Pertama kali ia terjun ke dalam dunia *Beauty Enthusiast* pada tahun 2015, semenjak awal Fifi memasuki perkuliahan sambil membuat konten di media sosial, Fifi memulai membuat *skincare routine* dan membagikan *review* produk *skincare* melalui rekaman video yang di *edit* menjadi *beauty vlogger*. Dalam dunia konten *beauty* tersebut, ia menjadi lebih tahu banyak hal. Motif tujuan Fifi dalam membuat konten *beauty* untuk mengedukasi penonton agar lebih berhati-hati dalam mengambil sumber informasi dan mempelajari jenis kulit pribadi terlebih dahulu.

“Aku pertama kali membuat video tentang *beauty* itu di tahun 2015, aku membuat konten *skincare routine*. Aku memakai salah satu produk *skincare* wajah dari dokter, dan *me-review* produk tersebut melalui konten *beauty vlogger*.

Aku menjelaskan produk ini yang aku pakai dan berbincang di depan kamera. Di kala itu, aku ingat konten *skincare routine* sedang ramai-ramainya di YouTube, sehingga orang-orang membuat ide konten tentang odol sebagai penghilang jerawat, menurutku itu ga efektif dan tidak masuk akal. Justru karena itu, kita harus benar-benar mempelajari kulit masing-masing dan lebih berhati-hati agar tidak sembarangan menelan info. Orang-orang menghalalkan segala cara yang tidak masuk akal mengenai trik untuk menghilangkan jerawat dengan bahan yang ada di rumah, dan itu bahaya jika sembarang ditiru.

Fifi menjelaskan, motif tujuan dalam membuat konten *beauty vlogger* di media sosial adalah untuk mengedukasi penonton yang melihat konten *beauty*-nya, dan mempelajari terlebih dahulu produknya, sehingga Fifi bisa tahu produk tersebut lebih baik digunakan untuk tipe jenis kulit apa, serta Fifi menjelaskan untuk mengetahui wawasan informasi yang terdapat pada konten *beauty*, Fifi harus mempelajari *knowledge* di dalam produk kecantikan tersebut.

“Informasi atau wawasan yang penting untuk diberitahukan dalam konten *beauty* yang aku buat itu adalah *knowledge*-nya. Makanya setiap aku beli produk atau di *endorse* oleh suatu *brand*, aku selalu minta *knowledge* produknya itu apa. Supaya aku mempelajarinya juga, agar aku tidak sembarangan mencoba dan memberi informasi yang salah terhadap penonton. Kita *me-review* untuk jenis kulit di kalangan banyak orang yang berbeda-beda, dan aku juga harus lebih *re-search* berbagai jenis kulit wajah. Ada yang normal, kering bahkan wajah yang berminyak. Yang paling terpenting itu adalah produk *knowledge*-nya. Dan penonton harus memerhatikan *ingredients* di dalam produk *skincare*, di kandungan produk tersebut apakah ada kandungan yang berbahaya di kulit pribadi masing-masing atau tidak.

Selain penjelasan di atas, ada salah satu orang yang menjadi inspirasi konten *beauty vlogger* yang mempengaruhi Fifi adalah *beauty vlogger* yang bernama Bellinda Putri. Fifi mengakui, Bellinda Putri cukup bagus dalam membuat konten *beauty vlogger* dan cukup totalitas. Dari sana, Fifi belajar banyak hal mengenai dunia kecantikan.

“Ada 1 orang *content creator* yang membuat aku menjadi terinspirasi dalam membuat konten *beauty vlogger* ini, yaitu kak Bellinda Putri. Karena kak Bellinda itu me-review *skincare* cukup bagus, sampai ke *ingredients*-nya dia paham. Dia sangat re-search untuk mempelajari *skincare*. Dari sana, aku menjadi tahu jenis *sunscreen* itu ada 2 jenis, ada yang namanya eksfoliasi, ada yang namanya serum. Aku mengobrol banyak hal sama kak Bellinda, aku perdalam informasi yang aku dapat dari dia, dan aku juga 1 *management* dengan kak Bellinda.

Fifi menyatakan, menjadi *Beauty Enthusiast* merupakan peran utamanya dalam menjalani karir, dan ia sangat merasa nyaman dan cocok dalam membuat konten *beauty* setiap hari. Dan Fifi tidak berfokus kepada bidang yang lain selain media sosial. Fifi juga menjelaskan, padahal tidak ada hubungannya antara pekerjaannya yang sekarang dengan lulusan S1 hukum yang ia jalani.

“Sebenarnya, pekerjaan utamaku itu *video creator*, tapi aku lebih berfokus ke dalam *Beauty Enthusiast*. Terkadang di dalam konten-ku tidak hanya *beauty*, ada juga tentang *room decor* dan aku *share* juga tentang *daily routine*-ku. Aku juga membuat konten *room tour* karena beberapa *followers* banyak bertanya tentang dekorasi kamarku. Aku cukup senang dengan media sosial, padahal jurusan kuliahku adalah jurusan hukum, tidak ada kaitannya dengan media sosial.

Tapi aku sekarang sedang menjalani s2 dengan jurusan komunikasi bisnis.”

Dilihat dari konten YouTube Fifi, Fifi senang sekali membuat konten *daily routine*. Tetapi, kelamaan Fifi tertarik di bidang kecantikan sebagai *Beauty Content Creator* atau *Beauty Vlogger*, Fifi merasa senang jika mencoba hal baru mengenai bidang kecantikan. Ia merasa mendapatkan pengetahuan dan ilmu baru ketika mencoba berbagai jenis produk kecantikan

“Aku sangat *enjoy* untuk menjadi seorang *Beauty Enthusiast*, karena aku merasakan berbagai produk terbaru dan produk yang menarik dari berbagai *brand* kecantikan. Aku cukup mendapatkan *knowledge* dan aku senang bisa *sharing* banyak hal terhadap orang-orang. Kita bisa *explore knowledge* agar orang-orang menjadi ter-edukasi sama kita. Itu hal yang positif sekali bagiku”

Fifi menjelaskan bahwa ia mendapatkan penghasilan dari media sosial, salah satunya YouTube dan Instagram. Awalnya ia mendapatkan tawaran berbagai kerja sama dengan brand produk kecantikan melalui promosi di media sosial yang bisa disebut sebagai *endorsement*.

“Menjadi *Beauty Enthusiast* di media sosial adalah satu satunya sumber penghasilan bagi aku. Kalau di Instagram biasanya aku dapat *endorse* foto, *reels* atau *story*. Kalau di YouTube biasanya aku dapat *endorse* video. Nah kalau di YouTube tuh aku gak berharap apa apa sama *adsense*, karena kalau dari *adsense* sendiri penghasilannya kecil banget, biasanya aku cuma dapat 19 sampe 20 dollar aja. Yg besarnya itu dari *endorsement*. Penghasilan aku perbulan biasanya belasan juta sih *range*-nya dan lumayan bisa mendapatkan pendapatan atau pemasukan melalui media sosial”

Fifi mengakui bahwa ia tidak berharap lebih dari penghasilan *adsense* melalui YouTube, namun ia justru mendapatkan penghasilan yang lebih besar melalui *endorsement* dengan brand kecantikan. Fifi juga menjelaskan, di media sosial juga ia mendapatkan kritikan maupun komentar *negative* dari penonton. Maka dari itu, Fifi berusaha semakin lebih baik dengan komentar *negative* tersebut.

“Hambatan yg aku alami itu sebenarnya di YouTube sih. Karena aku orangnya perfeksionis jadi agak lama kalau mau bikin video, jadi memang aku gak bisa upload seminggu sekali, paling aku bisa uploadnya 2 minggu sekali. Kalau masalah kritikan dari anonim itu udah biasa lah yaa, karena yg namanya orang pasti ada titik dimana dia memang ada orang yang ga suka sama kita, itu tergantung gimana kita pengambil sisi positive-nya dan menjadikan itu sebuah kritik yang membangun saja”

2. Ashilla Asyahdina (Sila)

Sila menyatakan bahwa motifnya menjadi *Beauty Enthusiast* yaitu melihat adanya video *beauty vlogger* melalui sosial media di YouTube dan memulai kegiatannya menjadi MUA. Berdasarkan observasi penulis melalui akun Instagram Sila, Sila pernah membagikan hasil *make up* sebagai perias semenjak tahun 2019.

“Pengalaman aku tentunya dimulai dengan hal sederhana dengan belajar bagaimana mengaplikasikan *makeup* melalui kanal YouTube, cukup sering membagikan hasil karna *makeup* di *personal account* pribadi di Instagram hingga memberanikan diri untuk menjadi MUA pada tahun 2019.”

Dilihat dari segi Sila mengembangkan hobi melalui media sosial Instagram-nya dengan melakukan *review* produk *makeup*, motif tujuan sila

melakukan *review* produk agar *followers* Instagram-nya mengetahui produk *makeup* apa yang Sila gunakan.

“Kegiatan yang sampai saat ini masih di jalani yaitu *review* produk karna sampai saat ini masih sering membagikan beberapa hasil *makeup* dengan deskripsi penggunaan produk di akun sosial media-ku. Dan aku cukup senang untuk berbagi kepada teman-teman sosial media-ku”

Sila menjelaskan, motifnya dalam menjadi seorang *Beauty Enthusiast* agar bisa lebih memperdalam ilmu kecantikan, dan berbagi ilmu kepada sesama perempuan, dan menjadi konsisten terhadap hal yang kita sukai. Telah terbukti jelas bahwa akun Instagram Sila penuh dengan *review* produk kecantikan dan beberapa *postingan* hasil *self-make up*.

“Hal terpenting untuk menjadi seorang *Beauty Enthusiast* ialah rasa ketertarikan dari sana kita bisa *explore* lebih jauh dari apa yang kita sukai kemudian konsisten dan mengikuti *trend beauty* yang selalu berkembang. Ke-3 hal tersebut menjadi *point* penting untuk bisa menjadi seorang *Beauty Enthusiast*.”

Menjadi seorang *Beauty Enthusiast* tentu harus memiliki kemampuan diri dan kepercayaan diri. Berdasarkan observasi, Sila mempunyai rasa percaya diri yang baik dalam melakukan hobi di bidang kecantikan. Menurutnya, kepercayaan diri adalah hal terpenting bagi seseorang untuk mengawali segala sesuatu.

“Yang memotivasikan aku menjadi seorang *Beauty Enthusiast*, itu adalah diri sendiri dan rasa kemauan yang besar yang membuat aku cukup untuk ke dunia *Beauty Enthusiast*. Kepercayaan diri *is a must*”

Sila memulai pekerjaannya dengan menjadi seorang MUA, berawal dari kebiasaannya yang menyukai *makeup* dan mengembangkan bakatnya dengan membuka jasa *makeup*. Target pasar Sila dalam menjadi MUA yaitu remaja yang seusia dengannya terlihat dengan *postingan* melalui akun Instagram khusus hasil *make-upnya* yang bernama @makeup.by.nash

“Tarif yang aku tawarkan sebagai seorang MUA pada tahun 2017 cukup masuk di kantong pelajar sekitar 150 ribu rupiah sampai 300 ribu rupiah, karena tujuan dari itu semua adalah selain bisa melatih *skill* juga dapat melihat konsumen *happy* di hari penting mereka dan memang target pasar saya masih di kalangan pelajar. Dengan mengambil pengalaman sebagai MUA pun cukup membawa aku jauh lebih mengerti arti seorang perias dalam dunia kecantikan, aku juga menjadi lebih terampil dan bakatku lebih ter-asah melalui MUA. Karena aku sangat suka dengan *self-makeup* di diri aku sendiri sehingga *skill makeup*-ku cukup berkembang dengan membuka jasa MUA”

Sila cukup menguasai hobi kecantikan melalui hasil *make up* yang ia jalani sebagai MUA sampingan. Namun disamping itu, Sila melakukan hobi dalam membagikan *review makeup* di Instagram-nya supaya perempuan dapat mengetahui dan lebih memilih sebelum membeli. Sila juga cukup konsumtif dalam berbelanja produk kecantikan bahkan *skincare*. Sila merasa cukup terbayarkan dengan respon yang baik dari teman-teman ketika mengambil sebuah konten *makeup* melalui sebuah komentar di Instagram.

“Bagiku, rasa kemauanku dalam membagikan postingan *self-makeup* ku di Instagram supaya mereka dapat mengetahui warna dari suatu produk sebelum mereka membelinya. Aku juga cukup mempengaruhi temanku dalam membeli kosmetik, bahwa kosmetik *merk* yang aku jelasin itu cukup bagus dan *worth it* untuk dibeli. Hal yang paling menarik adalah saat proses pembuatan konten disana aku dapat

merasa senang dan *enjoy* tak jarang juga merasa lelah saat proses pengambilan konten namun semua akan terbayar karna respon dari *followers* dan orang terdekat baik dan sangat mendukung.”

Sila menjelaskan, motif ia menjadi seorang *beauty enthusiast* di media sosial merupakan hal yang tidak bisa dijadikan pekerjaan sampingan, sama seperti menjadi MUA. Karena itu, Sila terkadang juga merasa ia mempunyai hambatan untuk masuk ke dunia kecantikan. Sila merasa harus lebih banyak belajar dan menggali ilmu kecantikan untuk menjadi seorang MUA yang lebih *professional*.

“Tujuan-ku berada di media sosial sebagai seorang *Beauty Influencer* atau *Beauty Enthusiast* tentunya ingin sharing banyak hal kepada *followers*, namun aku juga mempunyai beberapa hambatan seperti, aku seperti kurang menguasai ilmu kecantikan dan terkadang aku ingin fokus ke satu titik saja. Namun, pekerjaan utama-ku sekarang udah bukan di *beauty* lagi, dan aku juga berfikir bahwa menjadi MUA merupakan *freelance job* dan bukan menjadi pekerjaan tetap. Dari sini, aku juga tidak terlalu berharap dengan pendapatan dari *beauty*, karena bisa *sharing* di media sosial saja sudah bersyukur bisa memberi informasi seputar kecantikan bagi orang banyak. Dan masalah pendapatannya, itu hanya bonus saja”

C. Pembahasan Penelitian

Studi Fenomenologi Perkembangan *Beauty Enthusiast* di Media Sosial, pada sub bab hasil pembahasan penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis untuk seluruh hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh penulis. Dalam proses analisis peneliti menjawab bagaimana awal mula seorang *Beauty Enthusiast* dalam memulai kegiatannya dari segala aspek ilmu kecantikan melalui sosial media.

Pembahasan penelitian ini tidak lepas terhadap teori yang digunakan untuk memandu hasil penelitian yaitu menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz guna mengetahui pengalaman dari masing-masing narasumber dalam menjadi seorang *Beauty Enthusiast* dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, yang terdiri dalam dua bagian motif yaitu *because motive* yang merujuk pada pengalaman di masa lalu yang berhubungan dengan sebab terhadap kegiatan yang melatar belakangi seorang *Beauty Enthusiast* yang tentunya memiliki pengalaman yang berbeda-beda dan melalui proses yang panjang dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang ada seperti aspek sosial dan budaya sebelum akhirnya memutuskan untuk terjun dalam dunia *Beauty Enthusiast* dan atas pengalaman yang tertanamkan dalam benak sebagai pengetahuannya yang menjadikan hal tersebut sebagai bentuk dorongan terhadap diri seorang *Beauty Enthusiast* untuk bertindak dan sebagai *in order to motive* yang berhubungan dengan alasan seorang *Beauty Enthusiast* dalam membuat konten kecantikan melalui media sosial. Hal yang dilakukan seorang *Beauty Enthusiast* merupakan sebuah bentuk usaha yang mampu menciptakan situasi dan kondisi yang diharapkan di masa yang akan datang, atau yang artinya adalah untuk mencapai tujuan yang digambarkan sebagai bentuk suatu rencana, minat, dan harapan yang diinginkan perempuan yang menjadi seorang *Beauty Enthusiast*.

1. *Because Motive* (Motif Masa Lalu)

Seorang perempuan yang menjadi *Beauty Enthusiast* tentu mempunyai berbagai alasan untuk memulai awal kegiatannya dalam menjadi seorang *Beauty Enthusiast*. Motif masa lalu menjadi alasan bagi seseorang untuk mempertahankan kehidupannya, seperti kegiatan yang mereka lakukan sudah menjadi tradisi atau kebiasaan.

Berdasarkan hasil pemikiran diri yang diketahui melalui hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan narasumber terlihat bahwa setiap narasumber yang menjadi *Beauty Enthusiast* tentu memiliki motif yang berbeda-beda. Motif tersebut menjadi hal yang cukup dasar untuk mereka membuat konten kecantikan melalui media sosial.

a. **Motif Informasi**

Motif yang berupa informasi yang mana dimiliki oleh seorang *Beauty Enthusiast* adalah mereka bertujuan untuk lebih meng-*explore* pengetahuan mereka seputar *makeup* dan *skincare*. Mereka mempunyai wawasan yang cukup dalam dunia kecantikan sehingga mampu membagikan atau *sharing* terhadap sesama perempuan. Seperti yang dinyatakan oleh Fifi bahwa informasi atau wawasan yang penting untuk diberitahukan dalam konten *beauty* adalah bentuk *knowledge*-nya. Namun berbeda bagi Sila, Sila menyatakan bentuk informasi yang dibagikan oleh Sila dalam membagikan *review* produk kecantikannya, agar mereka dapat mengetahui warna dari suatu produk sebelum mereka membelinya. Itu artinya mereka memiliki tujuan yang berbeda namun mempunyai arti tujuan yang sama supaya

pembaca atau pengikutnya dapat ter-edukasi oleh konten kecantikan yang dibagikan oleh seorang *Beauty Enthusiast*.

Manusia tidak bisa lepas dari informasi dan selalu memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai alat untuk mencari tahu sumber wawasan informasi. Kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang merasa kekurangan dalam menambah ilmu pengetahuannya terhadap informasi yang diinginkannya untuk mengatasi kekurangan informasi tersebut. Hal ini sejalan dengan apa yang narasumber sampaikan melalui wawancara bahwa menjadi seorang *Beauty Enthusiast* dapat mempunyai *knowledge* yang baik tentang kecantikan sehingga perempuan yang melihat konten *Beauty Enthusiast* di media sosial mampu lebih *ter-explore* terhadap produk kecantikan yang diulas oleh *Beauty Enthusiast*.

b. Motif Hiburan

Bagi perempuan yang membuat konten *beauty* di media sosial dapat bertujuan sebagai hiburan sekaligus menyebarkan wawasan informasi kecantikan. Dalam membuat konten *beauty*, narasumber Fifi menjelaskan bahwa konten *beauty* sedang laku dan memiliki banyak minat di media sosial yang membuat Fifi juga terdorong dalam membuat konten *beauty vlogger* melalui Youtube-nya. Konten *beauty* dapat dijadikan sumber hiburan bagi perempuan khususnya remaja ketika mereka mempunyai waktu senggang sambil ingin mencari tahu soal kecantikan dan kebanyakan di zaman ini, YouTube juga sangat banyak memiliki *beauty vlogger* dari berbagai negara, khususnya Indonesia. Dengan adanya sosial media yang

dapat di akses oleh internet menjadi pilihan para perempuan untuk menonton tayangan konten *beauty* melalui media sosial sebagai hiburan.

Hal tersebut sejalan dengan kebutuhan individual yang mana manusia itu butuh pelepasan dan hiburan untuk memenuhi diri dari kejenuhan guna mendapatkan kesenangan (Wibowo, dkk 2016:13). Sudah menjadi hal wajar ketika otak manusia butuh istirahat dari banyaknya aktivitas yang padat dan mencari hiburan untuk mengisi kembali energi yang hilang. Hiburan diperlukan dalam mengisi energi, menambah wawasan, membuat perasaan atau *mood* semakin senang, dan dapat menjadi waktu yang berkualitas dengan keluarga dan teman. Manusia membutuhkan istirahat dan mengisi daya energi dengan adanya mencari hiburan yang dapat dijumpai dimanamana.

c. **Motif Percaya Diri**

Menjadi seorang *Beauty Enthusiast* tentunya harus mempunyai kepercayaan diri yang baik. Hal ini telah disampaikan oleh narasumber Fifi dan narasumber Sila jika memulai menjadi seorang *Beauty Enthusiast* tentunya diperlukan rasa percaya diri yang nantinya membuat konten *beauty* lebih dipercaya dan di *approve* oleh penonton. Kepercayaan di dalam diri dapat membangun motivasi narasumber, sehingga mereka menjadi lebih semangat dan energi merasa lebih positif untuk memasuki dunia kecantikan. Pentingnya memiliki percaya diri yang tinggi karena percaya diri merupakan suatu proses pengembangan diri, ini dapat diperoleh bagi seseorang yang betul-betul mau dengan segala kemampuan dan

kreatifitasnya untuk tampil sebagai sosok yang penuh percaya diri. Memang tidak mudah sekalipun telah memiliki motivasi yang kuat maka perlu diupayakan secara terus menerus sehingga menjadi kebiasaan baik dan tentunya kebiasaan baik ini akan selalu berdampingan dengan percaya diri yang bisa dijadikan sebagai pendorong bagi seorang *Beauty Enthusiast*.

Sebagian orang tidak menyadari bahwa rendahnya percaya diri dapat menimbulkan hambatan besar dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Sikap seseorang yang menunjukkan dirinya tidak percaya diri antara lain didalam berbuat sesuatu yang penting dan penuh tantangan selalu dihadapi dengan keragu-raguan, mudah cemas, tidak yakin, cenderung menghindar, tidak punya inisiatif, mudah patah semangat, dan tidak berani tampil didepan orang banyak. Hal ini dapat menjadi dorongan penting untuk memulai menjadi seorang *Beauty Enthusiast* bagi para narasumber yang dapat menampilkan sisi bakat atau kelebihan mereka dalam mengetahui sumber wawasan informasi kecantikan.

2. *In Order To Motive* (Motif Masa Yang Akan Datang)

Seorang *Beauty Enthusiast* memiliki alasan dan tujuan yang berbeda-beda dalam membuat konten *Beauty* di media sosial. Orientasinya yaitu dapat menyebar wawasan informasi kecantikan melalui media sosial dan menjadi *influencer* yang baik bagi relasinya. Kedua narasumber yang membuat konten *beauty* tentunya memiliki daya tarik dan keunikan yang berbeda-beda yang tertanam di dalam diri mereka yang nantinya menjadi suatu perbedaan yang cukup beraneka ragam. Motif yang dapat diambil dari

hasil wawasan kedua seorang *Beauty Enthusiast*, mereka ingin lebih meng-*explore* dan membangun *knowledge* yang baik dalam mengetahui sumber wawasan informasi kecantikan yang terdapat di dalam konten *beauty vlogger*. Mereka juga ingin sama-sama membangun pengalaman dalam dunia *beauty* yang berguna bagi masa yang akan datang.

Membuat konten ber-tema *beauty* di media sosial orientasinya adalah ke masa yang akan datang yang mana dipengaruhi dari pandangan penonton khususnya perempuan yang menonton konten *beauty vlogger* di media sosial. Perempuan yang menonton *beauty vlogger* melalui media sosial dapat berinteraksi, menanggapi bahkan mengikuti akun media sosial yang membuat konten *beauty vlogger* di masa yang akan datang.

a. Motif *Beauty Privilege*

Dalam menjalani kegiatan sebagai seorang *Beauty Enthusiast*, kedua narasumber menyatakan bahwa banyak sekali apresiasi bahkan pujian setelah membuat konten *beauty vlogger* melalui sosial media YouTube. Sehingga mereka berusaha menampilkan penampilan terbaik versi mereka agar terus meningkatkan *engagement rate* di media sosial termasuk Instagram. *Engagement* melalui sosial media ini sangat penting bagi pembuat konten dikarenakan segi *engagement* dapat dilihat dan diukur dari interaksi yang berawal dari media sosial seperti *likes*, *comment*, *share*, *views*, dan *re-post*. Ini dapat menunjukkan bahwa *postingan* sosial media mereka mampu menarik perhatian *followers* dengan mempunyai *beauty privilege*.

“What beauty brings is huge. It brings great privilege, great power and potential to do many things. If you are beautiful, doors open you; people smile at you; you are accepted in places where others aren’t. so the relationship that people have with beauty, in a sense, is almost deforming” –Charlotte Rompling. Seperti itulah perempuan yang menggambarkan seorang *Beauty Enthusiast*, mereka potensi dan hak istimewa yang besar dalam menunjukkan daya tarik diri mereka agar tampil cantik sebagai *beauty vlogger* di media sosial.

Makna yang diciptakan dalam menonton *beauty vlogger* melalui media sosial yang dibuat oleh para *Beauty Enthusiast* yaitu, penonton dapat mengetahui *knowledge* yang baik tentang kecantikan, penonton dapat menemukan sisi *beauty privilege* yang mereka temui di diri mereka, dan mereka bisa meng-*explore* lebih jauh tentang dunia kecantikan dari hasil informasi yang diberikan oleh *Beauty Enthusiast*.

b. Bentuk *Self-Love*

Motif yang terlihat ketika seseorang berusaha membangun rasa kepercayaan dirinya melalui kosmetik atau perawatan adalah bentuk rasa sayang terhadap diri sendiri. Rasa sayang terhadap diri sendiri mampu membawa diri seorang narasumber merasa lebih bersyukur terhadap apa yang mereka miliki. *Self-love* dapat diartikan sebagai rasa percaya atau rasa bangga terhadap apa yang dimiliki diri sendiri. Ini menunjukkan motif di masa yang akan datang karena narasumber merasa lebih mencintai diri dan percaya diri dalam menjadi seorang *Beauty Enthusiast*.

Mencintai diri sendiri adalah suatu bentuk menghargai diri dan mengapresiasi dengan kemampuan apa yang kita miliki. Narasumber Fifi merasa lebih *confident* setelah menjadi seorang *Beauty Enthusiast*, ini dikarenakan Fifi merasa kepercayaan diri tumbuh jika menggunakan produk kecantikan, dan merawat diri dengan sebaik-baiknya. Namun hal ini serupa dengan Sila yang merasa lebih menyayangi diri dalam bentuk *make up* diri sendiri yang Sila bagikan melalui sosial mediana.

Motif diatas menjadi motif masa depan bagi seorang *Beauty Enthusiast* untuk menjadi inspiratif bagi para perempuan di media sosial. Peneliti menemukan adanya motif beauty privilege dan bentuk *self-love* sebagai *motif* di masa depan. Kedua motif ini diketahui berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh narasumber sebanyak 2 orang yang menjadi seorang *Beauty Enthusiast* dan tentunya mereka memiliki masing-masing pendapat dan jawaban yang berbeda-beda oleh pertanyaan yang dibuat peneliti. Mereka memulai masuk ke dunia kecantikan tentunya mempunyai dorongan motivasi sebagai hal utama, hal yang memotivasi mereka tentunya diri mereka sendiri, sehingga mereka mampu mencoba hal baru dengan memasuki dunia kecantikan. Dorongan motivasi ini membawa mereka mampu lebih jauh untuk mengetahui pengetahuan seputar kecantikan, termasuk *knowledge product* dari setiap produk kecantikan.

3. Perempuan Memaknai Menonton *Beauty Vlogger*

Semua perempuan ingin merasa cantik apabila mereka merasa diri mereka mempunyai banyak kekurangan. Namun, kekurangan dalam diri sendiri tidak menjadikan diri seorang perempuan harus merasa insecure atau tidak percaya diri. Zaman kini, banyak berbagai teknologi informasi yang menghadirkan media sosial sebagai tempat untuk mencari tahu banyak hal, termasuk para perempuan yang ingin belajar dan mengetahui hal apapun seputar kecantikan. Konten *beauty vlogger* telah mempengaruhi berbagai perempuan di usia mana pun hingga dari remaja bahkan perempuan dewasa. Mereka memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dalam mencoba berbagai jenis produk yang dibuat oleh para *beauty vlogger*, dan mereka tertarik untuk membeli segala jenis peralatan kecantikan seperti *brush make up*, pembersih *make up*, bahkan alat yang mendukung untuk membantu dalam meng-aplikasi-kan makeup. Bahkan bukan hanya makeup saja, tetapi *skincare* juga menguasai berbagai konten *beauty vlogger*. *Skincare* mampu merawat kulit agar lebih sehat dan kencang. Ini membuat *makeup* dan *skincare* adalah bentuk 2 orang teman yang tidak dapat dipisahkan.

Dengan adanya konten *beauty vlogger* ini yang mampu membuat para perempuan yang merasa mempunyai kelebihan dalam ilmu kecantikan tertarik untuk menjadi pembuat konten *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* sangat ramai dibicarakan oleh banyak orang, apalagi akun yang membuat *beauty vlogger* tersebut sangat menarik untuk ditonton dan

cukup menghibur sehingga mereka memiliki banyak pengikut di media sosial.

Gambar 4.11
(Posisi *Beauty Vlogger*, *Beauty Enthusiast*, dan Perempuan)



Jadi, dapat dikatakan bahwa posisi *Beauty Vlogger* dan *Beauty Enthusiast* merupakan hal yang mempengaruhi perempuan dalam memaknai menonton konten *beauty vlogger* di media sosial. Karena dalam penelitian ini, para *Beauty Enthusiast* yang membuat konten *beauty vlogger* mampu memberikan sumber wawasan informasi yang berupa *knowledge* kepada perempuan yang menonton *beauty vlogger*. Dan konten *beauty vlogger* merupakan tontonan para perempuan dalam mengetahui seputar informasi kecantikan yang mereka lihat atau baca di media sosial.

Tabel 4.1

Kategorisasi Pemaknaan Seorang *Beauty Enthusiast*

No	Nama	Asal	Pemaknaan
1.	Fiani Adila	Jakarta	Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan maka makna yang ingin disampaikan oleh Fiani Adila dalam menjadi seorang <i>Beauty Enthusiast</i> yang membuat konten <i>beauty vlogger</i> yaitu ingin menyebarkan <i>knowledge</i> suatu produk, meng- <i>explore</i> ilmu kecantikan dan menjadi sumber inspirasi yang bisa membagi ilmu bagi setiap perempuan yang ingin pandai dalam menggunakan kosmetik. Yang penting adalah keberanian dan kepercayaan diri untuk belajar,
2.	Ashilla Asyahdina	Pekanbaru	Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan maka makna yang ingin disampaikan oleh Ashilla Asyahdina dalam menjadi seorang MUA dan <i>Beauty Enthusiast</i> yaitu ingin menambahkan pengalaman dalam menguasai bidang kecantikan melalui kerja sampingan menjadi MUA, dan ingin membagikan ulasan produk kecantikan kepada pengikut agar pengikut dapat mengetahui warna dan fungsi dalam suatu produk kecantikan, Hal terpenting untuk menjadi seorang <i>Beauty Enthusiast</i> ialah rasa ketertarikan dari sana kita bisa <i>explore</i> lebih jauh dari apa yang kita sukai kemudian konsisten dan mengikuti <i>trend beauty</i> yang selalu berkembang.

BAB V

PENUTUP

Hasil penelitian dilaksanakan menggunakan teknik wawancara terbuka dan observasi peneliti dengan dua narasumber sebagai subjek mengenai Studi Fenomenologi Perkembangan *Beauty Enthusiast* di Media Sosial, dengan menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz dengan pendekatan fenomenologi maka ada beberapa hal yang menjadi motif seorang yang menjadi *Beauty Enthusiast* adalah:

1. Terkait motif masa lalu yang menjadi atau dorongan seorang perempuan yang menjadi *Beauty Enthusiast* yaitu adanya motif informasi, motif hiburan, dan motif percaya diri.
2. Terkait motif masa yang akan datang dari seorang *Beauty Enthusiast* dan harapan yang ingin dicapai dalam memasuki dunia kecantikan yaitu motif *beauty privilege* dan motif bentuk *self-love*.
3. Berdasarkan motif seorang perempuan yang menjadi *Beauty Enthusiast* yaitu ingin meng-*explore* tentang produk, ingin sharing seputar kecantikan, mengetahui *knowledge* dalam produk kecantikan, dan ingin menambah pengalaman dalam menguasai bidang kecantikan.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah peneliti simpulkan diatas, peneliti ingin mencoba memberikan saran yang kemudian bisa dijadikan masukan dalam menjadi seorang *Beauty Enthusiast*, dengan tujuan untuk menjadikan seorang

Beauty Enthusiast menjadi lebih bagus dan semakin baik lagi kedepan.

Adapun saran-saran yang ingin peneliti berikan adalah:

1. Saran Akademis

- a. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada di penelitian ini. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk lebih mengkaji dan mempelajari fenomena yang terdapat pada *Beauty Enthusiast* yang ada di media sosial.

2. Saran Praktis

- a. Melihat terdapat banyaknya pengguna media sosial yang menonton konten kecantikan dan menjadikan mereka pandai dalam merias wajah atau mengetahui ilmu kecantikan, sebaiknya seorang *Beauty Enthusiast* perlu mengadakan *beauty class* atau membuat *event* seminar seputar *makeup*, agar penonton yang melihat seorang *Beauty Enthusiast* yang menjadi *beauty vlogger* melalui media sosial tidak hanya belajar melalui *virtual* saja, namun mereka perlu mendapatkan ilmu secara langsung dengan seorang *Beauty Enthusiast* agar penonton perempuan bisa mempraktikkan cara menggunakan *makeup* secara langsung, dan ilmunya juga dapat lebih dimengerti oleh para perempuan.

- b. Melihat dari berdasarkan apa yang membuat mereka ingin memasuki dunia *Beauty Enthusiast*, penulis juga mengambil sisi positif dalam bentuk rasa percaya diri yang dimiliki oleh seorang *Beauty Enthusiast*, terutama bentuk *self-love* untuk bersyukur dengan fisik diri sendiri. Diharapkan agar

kita semua, baik penulis maupun pembaca mampu mencintai diri sendiri dalam bentuk rasa bersyukur dan merawat diri sebaik-baiknya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, S. 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Kencana.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Cangara, Hafied. 2010. M. Sc. *Pengantar Ilmu Komunika*s. Jakarta: Rajawali Pers.
- Castells, Manuel. 2010. *The Rise of the Network Society*. Sussex: Wiley Blackwell
- Daymon, Christine dan Immy, Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Herdiansyah, Haris. 2015. *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Liliwieri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Narbuko, Cholid. 2018. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Syam, Nur. 2018. *Media Sosial Interaksi, Indestitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana

Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Prenada Media: Jakarta

Jurnal

Aisyah, Siti., Bahfiarti, Tuti., Sonni, Alem Febri. 2018. *Video Vlog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger Di Kota Makassar*. Volume 7 (No.1)

Faiqah, Fatty., Nadjib, Muh., Amir, Subhan Andi., 2016. *YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram*. Volume 5 (No. 2)

Fachrul Nurhadi, Zikri., Salamah, Ummu., Arfinsya Yuniar, Ayudithia. 2020. *Motif Penggunaan YouTube*. Volume 4 (No. 2)

Galang, Tanjung 2021 *Pengaruh YouTube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Hidayati, Nur., Yuliandani, Linda., 2020 *Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*. Volume 12 (No. 1)

Kurniasari, Rani. 2017. *Analisis Return On Assets (ROA) dan Return On Equity Terhadap Rasio Permodalan (Capital Adequacy Ratio) Pada PT Bank Sinarmas Tbk*. Volume 4 (No. 2)

Suhardita, Kadek. 2011. *Efektivitas Penggunaan Teknik Permainan Dalam Bimbingan Kelompok Untuk Meningkatkan Percaya Diri Siswa*. No 1

Yurikasari, Devy., Hairunnisa., Alfando Johantan., 2020. *Konten YouTube Tasya Farasya Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Fisip Universitas Mulawarman*. Volume 8 (No. 2)

Skripsi

Christine Gozali, Yoselvin. 2020. *Konten Review Product Beauty Vlogger dan Minat Beli Mahasiswi (Studi Korelasional Pengaruh Konten Review Product Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Mahasiswi FISIP USU)*. (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara)

Khairiza, Ulfa. 2018. *Pemanfaatan Media Online Youtube Oleh Beauty Vlogger Dalam Mendesiminasi Informasi Kecantikan. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*

Web

<https://kamini.id/beauty-vlogger-indonesia/>

<https://benefits.bankmandiri.co.id/article/5-beauty-vlogger-terbaik-indonesia-yang-wajib-kamu-ketahui>

<https://qwords.com/blog/beauty-vlogger/>

