

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA INFORMASI
KECANTIKAN DI KALANGAN REMAJA**

SKRIPSI

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

SUCI FEBRI ANNISA DWI USNA
NPM : 179110047
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MEDIA MASSA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suci Febri Annisa Dwi Usna
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 26 Februari 1999
NPM : 179110047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Alamat/No Tlp : Jl. Surya Baru Tiga, kos pondok hijau/081261244141
Judul Proposal/Skripsi : Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Dikalangan Remaja

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan 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 proposal dan atau pencabutan gelar akademik keajarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 14 Juni 2021

Yang Menyatakan,



Suci Febri Annisa Dwi Usna

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan izin-Mu Ya Allah ku persembahkan skripsi ini untuk

Papa dan Mama tercinta

Bapak Usman Barot dan Ibu Naswati

Mereka ialah orang tua terhebat yang telah membesarkan serta mendidik saya dengan penuh cinta dan kasih sayang.

Terima kasih atas pengorbanan yang tidak bisa terhitung selama hidupku, nasihat dan doa yang tidak ada henti mereka berikan.

Semoga kelak aku bisa membayar perjuanganmu dengan karir yang gemilang dan pencapaian yang tinggi dan lebih baik.

Aamiinn

Serta kedua kakak saya

Denny Fashla Yanuasman dan Syaiful Azhari

Terima kasih atas dukungan dan selalu mendoakan adiknya untuk menjadi seseorang yang lebih baik dan lebih bisa diandalkan. Semoga

Allah membalas kebaikan kalian.

MOTTO

Dunia memang tak selamanya memberikan kebahagiaan, namun
jangan gunakan itu sebagai alasan untuk berhenti berjuang

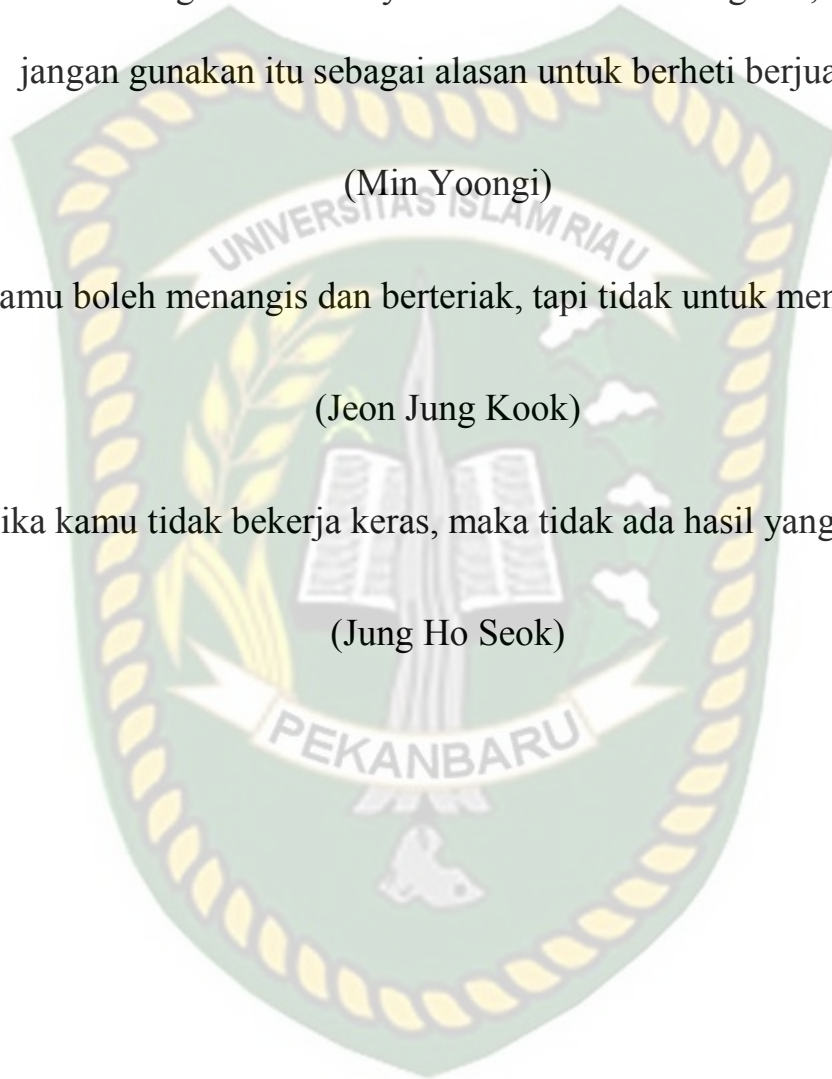
(Min Yoongi)

Kamu boleh menangis dan berteriak, tapi tidak untuk menyerah

(Jeon Jung Kook)

Jika kamu tidak bekerja keras, maka tidak ada hasil yang baik

(Jung Ho Seok)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Dikalangan Remaja”** ini dapat diselesaikan. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing saya Ibu Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom karena atas bantuan dan bimbingannya saya bisa menyelesaikan sampai pada tahap ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca dan memberikan penjelasan lebih lanjut tentang pemanfaatan youtube.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang turut terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini atas dukungan maupun bantuan yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada:

1. Dr. Abdul Aziz, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

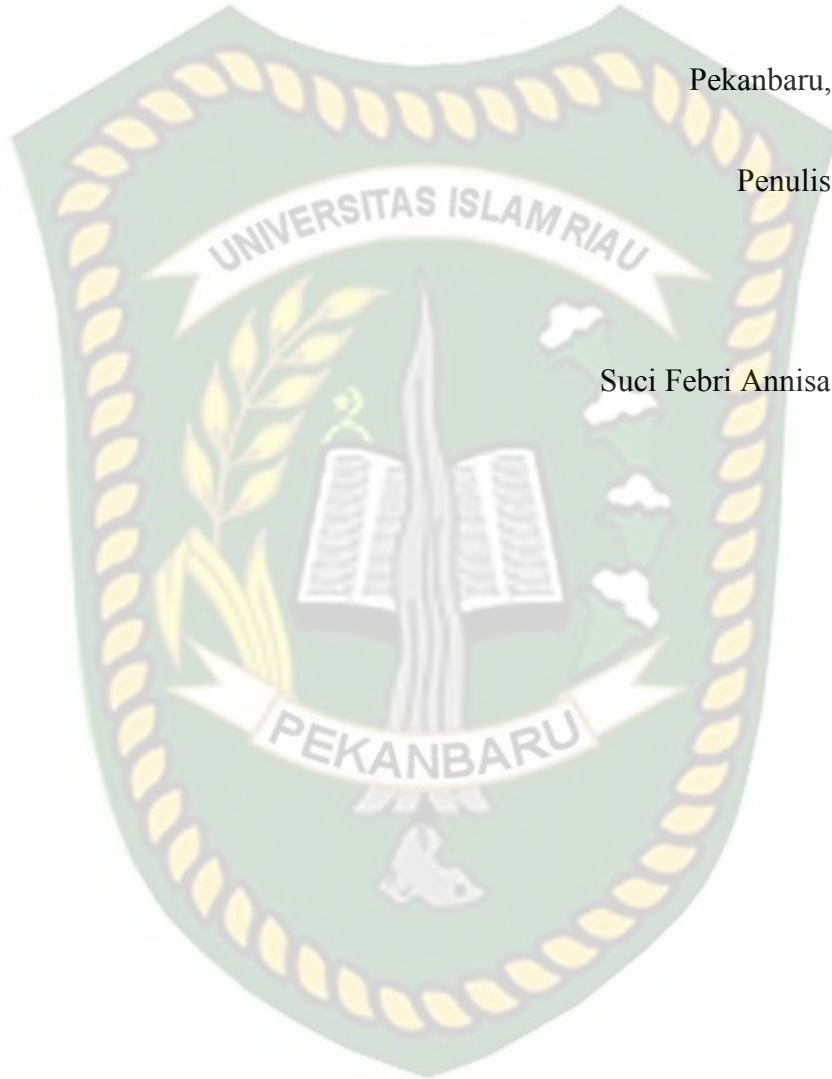
2. Cutra Aslinda, M.I.Kom, selaku Pembimbing Akademik penulis dan juga Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Dr. Muhd.Ar. Imam Riauan, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
4. Eko Hero, M.Soc, Sc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu serta waktunya dalam mengajar serta seluruh karyawan/I Tata Usaha yang membantu urusan akademis.
6. Ibu yang selalu memberikan dukungan dan doanya untuk bisa peneliti menyelesaikan skripsi ini
7. Abi yang selalu memberikan dukungan, saran, dan support baik itu secara materi dan lainnya.
8. *Gengs Cabss* yaitu teman-teman terdekat penulis terima kasih sampai sat ini masih menjadi teman terbaik bahkan sudah seperti keluarga, terima kasih support yang telah diberikan.
9. Zhafira, Ima, Anggun, Desi terima kasih sudah menjadi teman terbaik selama kuliah hingga saat ini, yang selalu support untuk penulisan skripsi ini.

10. Untuk Namjoon, Jin, Suga, Jhope, Jimin, Taehyung dan Jung Kook terima kasih sudah memberikan semangat dan support sistem dalam pembuatan skripsi ini.

Pekanbaru,

Penulis

Suci Febri Annisa Dwi Usna



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

Cover	
Persetujuan Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
KATA PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
Abstrak	xii
Abstract	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Fokus Penelitian	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	9
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Literatur	10
1. Komunikasi	10
2. Pemanfaatan Media	11
3. Sosial Media	12
4. Kecantikan	14
5. Remaja	18
6. Konsep Uses Generated Content	19
B. Definisi Operasional	21
1. Pemanfaatan Youtube	21
2. Media Informasi Kecantikan	22
3. Remaja	22
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	23

BAB III: METODE PENELITIAN	25
A. Pendekatan Penelitian	25
B. Subjek Dan Objek Penelitian	26
1. Subjek penelitian	26
2. Objek penelitian	27
C. Lokasi Dan Waktu Penelitian	28
1. Lokasi penelitian	28
2. Waktu penelitian.....	29
D. Sumber Data	30
1. Data primer.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
1. Wawancara	31
2. Observasi.....	32
3. Dokumentasi.....	33
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	33
1. Triangulasi kejujuran peneliti.....	33
2. Triangulasi sumber.....	33
3. Triangulasi metode.....	34
4. Triangulasi teori	34
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/ Profil Subjek Penelitian	37
B. Hasil Penelitian	44
BAB V: PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Tabel Waktu Peneltian.....	29
Tabel 4.1 Keterangan Nama Narasumber.....	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Pengguna Internet Tahun 2020.....	3
Gambar 1.2 Presentase Pengguna Internet Tahun 2021	3
Gambar 4.1 Peta Kota Pekanbaru	40



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber Ayu Wulansari
- Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber Evilia Khoirunnisa
- Lampiran 4 : Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber Dhini P Shalsabila
- Lampiran 5 : Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber Hena Meilisa
- Lampiran 6 : Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber Khusnul Khotimah
- Lampiran 7 : Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber Reasy Ika Septiani
- Lampiran 8 : Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber Suci Rahmawati
- Lampiran 9 : Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber Wenti Anggraini
- Lampiran 10 : Dokumentasi Observasi Narasumber Ayu Wulansari
- Lampiran 11 : Dokumentasi Observasi Narasumber Evilia Khoirunnisa
- Lampiran 12 : Dokumentasi Observasi Narasumber Dhini Putri Shalsabila
- Lampiran 13 : Dokumentasi Observasi Narasumber Khusnul Khotimah
- Lampiran 14 : Dokumentasi Observasi Narasumber Reasy Ika Septiani
- Lampiran 15 : Dokumentasi Observasi Narasumber Suci Rahmawati
- Lampiran 16 : Biodata Peneliti

Abstrak

Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Di Kalangan Remaja

Suci Febri Annisa Dwi Usna
179110047

Youtube adalah salah satu media sosial yang saat ini sedang ramai diakses oleh para remaja. Saluran youtube yang ditonton adalah tutorial make up dan cara merawat wajah oleh *beauty vlogger* atau *beauty influence*. Youtube dijadikan media informasi karena youtube menggunakan audio dan visual yang lebih memudahkan narasumber untuk mengetahui dan mempelajarinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan youtube sebagai media informasi kecantikan dikalangan remaja dan faktor penghambat yang diperoleh oleh para perempuan dalam menggunakan youtube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Sumber data berasal dari 8 narasumber dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan konsep dari *User Generated Content* (UGC) untuk mengetahui pemanfaatan content yang dibuat oleh pengguna. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat dari pemanfaatan youtube sebagai media informasi kecantikan dikalangan remaja adalah mendapatkan informasi mengenai *skincare* dan make up, meningkatkan pengetahuan, dan mengembangkan skill. Faktor penghambat yang diperoleh oleh para perempuan dalam menggunakan youtube yaitu faktor teknis dan non teknis.

Kata kunci: Kecantikan, Youtube, Remaja.

Abstract

Use Youtube As A Medium Of Beauty Information Among Teenagers

Suci Febri Annisa Dwi Usna
179110047

Youtube is one of the social media that is currently being accessed by teenagers. Youtube channels watched are make up tutorial and how to take care of face by beauty vloggers or beauty influence. Youtube is used as an information media because youtube uses audio and visuals that make it easier for speakers to know and learn it. This study aims to find out the use of youtube as a medium of beauty information among adolescents and inhibitory factors obtained by women in using youtube. This study uses qualitative approach with descriptive research method. The data source comes from 8 source using purposive sampling. This study uses the concept of user generated content (UGC) to find out the utilization of content created by user and interviews, observations, and documentation. This results of the research obtained from the use of youtube as a medium beauty information among adolescents is to generated information about skincare and make up, increase knowledge and develop skill. Inhibitory factors obtained by women in using youtube technical and non-technical factor.

Keyword: *beauty, Youtube, Teen*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, teknologi berkembang semakin pesat dan maju yang sangat mempengaruhi gaya dan kehidupan sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi saat ini informasi dan komunikasi bisa semakin cepat dan lancar tanpa ada hambatan dan gangguan. Informasi pun sangat cepat menyebar baik itu informasi dari negara sendiri maupun negara lainnya. Dengan begitu adanya media massa yang digunakan dalam komunikasi massa dan penyebaran pesan terhadap suatu perusahaan mengenai informasi produk yang dipasarkan tidak dapat dipisahkan terhadap kebutuhan sehari-hari dan juga haus terhadap hiburan.

Dengan perkembangan teknologi informasi, maka terdapat penguasa baru yang memiliki otoritas melebihi kepala Negara, Google misalnya telah menjadi raja diraja dalam bidang informasi. Dengan kerajaan “dunia informasi” maka google telah menambahkan dirinya menjadi kekuasaan “melipat dunia” dengan informasinya, tidak hanya menjadi penguasa dunia informasi yang bercorak *profane* tetapi juga dunia sakral yang selama ini menjadi otoritas kaum agamawan (Shiefti, 2016: 1-2).

Media sosial adalah media yang digunakan untuk berinteraksi antara satu orang atau lebih, dari Negara satu ke Negara lainnya. Sosial media saat ini sangat banyak banyak diminati diberbagai kalangan karena untuk mempermudah mencari informasi, berinteraksi dan melakukan sesuatu yang berguna. Menurut Andreas & Michael Haenlien (dalam Syamsul, 2012: 104) media sosial merupakan sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideology da teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan pencipta dan pertukaran *uses-generated contect*”.

Media sosial digunakan untuk bertukar informasi, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual seperti melalui twitter, facebook, blog, instagram.

Youtube adalah sejenis situs web untuk berbagi video yang di temukan oleh tiga mantan karyawan PayPal, yang resmi diluncurkan pada Februari 2005. Youtube adalah salah satu web yang sering dikunjungi oleh para pengguna internet khususnya di Indonesia.

Menurut data dari *we are sosial* pada tahun 2020 Youtube mencapai peringkat pertama pengguna media sosial terbanyak di Indonesia. Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi. Dan pada tahun 2021 Youtube masih mencapai peringkat pertama pengguna media sosial terbanyak di Indonesia, pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 93.8% dari jumlah populasi.

Youtube menyuplai bermacam tipe video mulai dari film, dan video yang terbuat oleh pengguna Youtube itu sendiri. Tidak hanya itu pula Youtube dapat digunakan buat memasarkan produk. Contohnya saja, dengan upload tutorial tentang perihal yang bermanfaat misalnya bimbingan masak, make up hingga tidak butuh menghasilkan badget yang berlebih. Youtube membagikan suatu tontonan video visual yang sanggup membagikan kabar kabar serta data untuk pengguna. Youtube pula ialah suatu komunitas berbagi video yang berarti pengguna youtube dapat upload, memakai browser website apapun. Selain itu juga Youtube juga bisa diterima masyarakat sebagai informasi dengan isi yang beragam, dengan Youtube masyarakat berhak memilih sajian dan tayangan mana yang mereka inginkan dan butuhkan.

Dalam setiap media selalu ada baik buruknya, selalu ada dampaknya baik itu Negatif maupun positifnya. Salah satu hal positif yang terdapat di Youtube adalah bisa berguna untuk pembelajaran apapun, baik itu pendidikan, bisnis, dan lainnya selain itu Youtube juga

bisa dimanfaatkan sebagai ajak kreativitas. Tetapi dengan banyaknya hal positif tidak sedikit juga yang memiliki hal negatifnya, salah satunya lagi video-video yang tidak mendidik seperti video porno. Tayangan ini sangat mudah diakses sehingga banyak anak-anak yang dibawah umur sering mengaksesnya. Sehingga hal tersebut merupakan pemicu utama dari perusak moral bangsa dan penyebab seiringnya pelecehan seksual yang dilakukan oleh anak-anak kepada teman sebayanya.

Pada saat memasuki masa remaja perempuan ditandai dengan para anak perempuan berburu hal-hal yang akan membuatnya tampil secantik mungkin, karena pada saat itulah masa pubertas seorang perempuan dimulai. Akan ada waktu-waktu yang membuat mereka menjadi ingin tau tentang berbagai hal, menjadi merubah kebiasaannya yang biasa mereka lakukan pada masa anak-anak.

Dengan berkembangnya zaman informasi pada saat ini tidak sedikit perkembangan dibidang kecantikan yang semakin meningkat. Contohnya saja di media Youtube, sekarang ini semakin berkembangnya dan semakin banyak nya vlog baru mengenai dunia kecantikan, dan banyaknya orang-orang memiliki pengetahuan dibidang tersebut untuk membuat video menai masalah itu yang sering disebut dengan *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan perkumpulan wanita atau perempuan yang mengetahui sedikit banyaknya mengenai masalah kecantikan. *Beauty vlogger* tersebut

mewadahkan informasi yang ingin diketahui oleh para remaja perempuan atau perempuan dewasa mengenai halnya dunia kecantikan.

Dalam perkumpulan *beauty vlogger* ini ada banyak wanita atau perempuan yang mencintai dunia kecantikan baik itu dalam bentuk *make up* ataupun dunia *per skincare* an. Perkumpulan tersebut mempunyai tujuan untuk saling bertukar informasi mengenai dunia kecantikan. Berkembangnya *beauty vlogger* di Indonesia dari waktu ke waktu, hal ini menjadikan sumber informasi kecantikan para perempuan semakin banyak dan semakin beragam. Bahkan para *beauty vlogger* tersebut membentuk sebuah komunitas untuk mewadahi para *beauty vlogger* Indonesia untuk saling bertukar ilmu seputar dunia kecantikan. Fenomena tersebut sangat menarik saat ada permasalahan terkait para remaja perempuan yang selalu terpengaruhi, mempercayai dan mengikuti apa yang mereka lihat dan apa yang mereka saksikan dari video yang di kirim oleh *beauty vlogger* baik itu menguntungkan atau bahkan merugikan.

Menurut Tirto.id, sanking menjajikannya bisnis ini, perusahaan raksasa global, unilever rela mengeluarkan dana yang super banyak sekitar 2,7 Miliar Dolar untuk membeli perusahaan Carver Korea Co yang memproduksi merek AHC *Skincare*. Alasannya tidak terlepas

dari keuntungan K-Beauty yang mencapai 6,3 Miliar Dolar ditahun 2018.¹

Tren make up saat ini menjadi sangat penting bagi kalangan remaja untuk menunjukkan identitas diri mereka. Mereka menampilkan dirinya sebaik mungkin sesuai dengan apa yang dia inginkan, sehingga orang lain bisa melihat dirinya sesuai dengan harapannya (Lita, Donna E. 2017: 3).

Remaja-remaja sekarang banyak yang memepelajari dunia kecantikan khususnya make up melalu media sosial. Bahkan dengan bermodalkan kuota dan alat-alat yang minim mereka bisa menghasilkan uang dengan melakukan sesuatu yang mereka sukai. Belajar make up secara otodidak itu tidaklah mudah, butuh waktu yang cukup lama untuk bisa disesuaikan dengan keinginan.

Untuk pergi kesuatu acara yang formal, mereka bisa bermake up sesuai dengan konsep yang diterapkan, hanya dengan bantuan media sosial yaitu Youtube. Dengan melihat dan mempraktekkannya mereka bisa meniru dan belajar dari sana. Karena itu tidak mengeluarkan biaya yang mahal mereka hanya perlu fokus dan konsentrasi untuk bisa menirunya.

Banyaknya remaja perempuan saat ini yang ingin tampil maksimal baik itu didunia nyata maupun didunia maya (sosial media), tidak banyak juga remaja perempuan memaksimalkan penampilannya

¹ <https://tirto.id/drama-korea-memikat-penggemar-membeli-produk-k-beauty-cyRk>

dengan merias wajah. Untuk mendapatkan informasi terkait dengan kecantikan salah satunya adalah dunia make up, mereka bisa mendapatkan itu dengan melalui Youtube, bagaimana peranan youtube yang bisa mereka dapatkan tanpa harus mengeluarkan uang yang cukup besar untuk melakukan pembelajaran make up kepada MUA (*Make Up Artist*).

Berdasarkan uraian diatas Peneliti tertarik untuk meneliti dan mencoba menuangkan ke dalam karya ilmiah dengan judul: ***“Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Di Kalangan Remaja”***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

- a. Pemanfaatan media Youtube sebagai media informasi kecantikan
- b. Youtube bisa memberikan hal positif dan negative
- c. Kendala yang dialami dalam mengakses youtube
- d. Manfaat yang diperoleh dari Youtube
- e. Dampak yang diperoleh oleh remaja perempuan dari Youtube
- f. faktor penghambat yang dialami oleh pengguna youtube

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah ditemukan, yang menjadi fokus kajian pada penelitian ini adalah pemanfaatan Youtube sebagai media informasi kecantikan dikalangan remaja.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, identifikasi masalah penelitian, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pemanfaatan Youtube sebagai media informasi kecantikan di kalangan remaja?
2. Apa saja faktor penghambat yang diperoleh para perempuan dalam menggunakan Youtube?

E. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Dikalangan Remaja
2. untuk mengetahui apa saja faktor penghambat yang diperoleh para perempuan dalam menggunakan Youtube

2. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis, penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai pemikiran pada kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang kajian *new media*.
- b. Secara praktis, memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan sehingga bisa diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari komunikator ke kekomunikator dengan bantuan media sehingga terjadinya *feedback*. Menurut pakar komunikasi Harold Lasswell komunikasi yakni “*who say what in which channel to whom and what effects,*” siapa mengatakan apa melalui saluran mana kepada siapa dan dengan pengaruh apa. Dari definisi Lasswell ini terdapat proses dan elemen komunikasi yaitu:

- a. Komunikator (*who*), adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Komunikator boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau Negara.
- b. Pesan (*what*), yaitu apa yang dikomunikasikan dari komunikator kepada komunikator. Pesan adalah suatu gabungan symbol verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari komunikator tersebut.
- c. Media atau sarana (*channel*), adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada

komunikasikan. Media juga merujuk pada cara penyampaian pesan, apakah langsung atau lewat media penghubung.

- d. Komunikasikan (*whom*), yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan penerima pesan menafsirkan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang ia terima.
- e. Pengaruh atau akibat (*effect*), yakni respon yang terjadi oleh komunikasikan setelah ia menerima pesan dari komunikator, seperti terhibur, menambah pengalaman dan sebagainya.

2. Pemanfaatan Media

Pemanfaatan menuntut adanya penggunaan deseminasi, difusi, implementasi dan pelembagaan yang sistematis. Fungsi pemanfaatan penting karena fungsi ini memperjelas hubungan pembelajaran dengan bahan dan system pembelajaran (M.Rosyid H. 2018: 13-14).

Pemanfaatan media ialah penggunaan yang sistematis dari sumber untuk belajar. Proses pembelajaran media merupakan proses pengambilan keputusan berdasarkan pada spesifikasi desain pembelajaran. Misalnya, bagaimana suatu film diperkenalkan atau “ditindak lanjuti” dan dipolakan sesuai dengan bentuk belajar yang diinginkan. Pemanfaatan media yang baik dan memadai, diharapkan dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa,

sehingga proses pembelajaran dengan baik dan menggairahkan. (Yuli Sintya Maharani, 2015: 25).

Pemanfaatan media pada zaman modern saat ini sangat penting sebagai pendukung dan pembantu dalam mengerjakan apapun. Baik itu membantu segi pendidikan maupun dalam segi informasi, yang memudahkan untuk memberikan apa saja yang ingin diketahui.

Pemanfaatan media saat ini sudah banyak membantu baik untuk guru maupun pekerja lapangan yang hendak mengetahui suatu informasi. Menjadikan beberapa masalah dapat diselesaikan secara baik dan lebih mudah.

3. Sosial Media

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu. (www.unpas.ac.id).

Menurut Howard dan Parks (2012) dalam Dedi (2017) media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian yaitu: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. Didukung pendapat Carr dan Hayes (2015) dalam Dedi (2017) dimana media media sosial adalah media berbasis internet yang

memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *User generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Dikareakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih hypernym dibandingkan sebuah referensi kusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) dalam Dedi (2017) membagi berbagai macam jenis sosial media ke dalam 6 jenis, yaitu sebagai berikut:

a. *Collaborative projects*

Memungkinkan adanya kerjasama dalam kerasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya Wikipedia. Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunanya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari collaborative projects adalah sosial bookmarking yang menginzinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.

b. Blog

Merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya menampilkan *date-*

stamped entries dalam bentuk kronologis. Jenis blog yang sangat populer adalah blog berbasis teks.

c. *Content communities*

Memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna termasuk didalamnya adalah teks, foto, video dan powerpoint presentation. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.

d. *Social networking sites*

Memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, blog dan lainnya. Sebagai contohnya yaitu Gmail, dan Twitter.

e. *Virtual games worlds*

Merupakan platform yang mereplikasi lingkungan kedalam bentuk tiga dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.

f. *Virtual social world*

Memungkin para inhabitan untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya second life.

Jan H. Kietzmann, Kritopher Hermkens, Ian P. McCarthy dan Bruno S. Silvestre menggambarkan hubungan kerangka kerja honetcomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi, yaitu:

- a. *Identity*, memaparkan identitas pengguna dalam sebuah media sosial seperti nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, tempat serta foto.
- b. *Conversations*, menggambarkan pertukaran para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
- c. *Sharing*, menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
- d. *Presence*, menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
- e. *Relationship*, menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
- f. *Reputation*, menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
- g. *Groups*, menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat atau demografi.

4. Kecantikan

Kecantikan merupakan identic dengan seorang wanita. Banyak kritik feminis menyatakan bahwa ide kecantikan adalah bentuk dominasi pria. Karena itulah semua wanita ingin tampil cantik sehingga membuat pria menjadikannya sebagai kriteria atas dirinya.

Saat ini kecantikan adalah keinginan utama bagi setiap wanita didunia, di atas segalanya. Terutama bagi yang memiliki aktivitas didepan public. *Inner beauty* sering kali dijadikan sebagai dasar kecantikan atau yang memiliki sifat fundamental, yang dianggap tidak lengkap jika tidak didukung oleh penampilan luar.

Setiap wanita itu cantik, mereka memiliki ciri khas kecantikannya masing-masing. Kecantikan wanita tidak bisa diukur dari kecantikan orang lain. Karena mereka mempunyai pesona yang berbeda-beda.

Tubuh perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga identic dengan kulit putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjol lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual, serta segala hal yang berkaitan dengan organ tubuh perempuan (Kasiyan, 2008; 281) dalam Hulda (2014).

Pada zaman sekarang banyak orang mengatakan standar kecantikan seorang wanita itu adalah memiliki kulit putih, badan tinggi langsing, berwajah cerah merona, hidung mancung yang kemudian

berkembang dimasyarakat. Oleh karena itu, para perempuan rela melakukan apapun untuk membuat dirinya dianggap cantik dilingkungannya. Beberapa hal yang harus dilakukan perempuan agar memasuki standar kecantikan itu adalah, mengubah pola makan (diet), menggunakan kosmetik hingga ada yang melakukan operasi plastic agar terlihat sempurna.

Untuk menjadi cantik banyak usaha dan perjuangan yang berat yang harus dilakukan. "*beauty is pain*" adalah satu kalimat yang dipegang teguh sebagian besar perempuan. Penampilan fisik adalah syarat utama untuk menjadikan seorang perempuan menjadi cantik.

Perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang sulit dipisahkan. Jika berbicara mengenai perempuan maka juga akan berbicara mengenai kecantikan. Itu karena tuntutan untuk selalu tampil cantik akan selalu mengikuti sosok perempuan kemana pun, kapan pun, dan dimana pun mereka berada.

Saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan besar yang membuka bisnis dibagian kecantikan. Itu karena keinginan wanita untuk tampil cantik dan sempurna sehingga demi mewujudkannya mereka rela membelanjakan uang demi membeli produk perawatan tubuh dan wajah yang memiliki harga yang mahal. Keinginan untuk tampil cantik dan terawat merupakan kebutuhan lahiriah bagi seorang wanita khususnya bagi wanita.

Keinginan yang membabi buta dari para perempuan untuk mencapai kecantikan ideal seperti apa yang ditampilkan oleh media yang pada kenyataannya nyaris tidak tergapai telah memunculkan berbagai macam masalah kesehatan. Berdiet secara berlebihan, eating disorder seperti anorexia dan bulimia serta meningkatkan permintaan untuk melkakukan prosedur-prosedur medis seperti sedot lemak, breast implant dan cosmetic surgary yang lain adalah bukti bahwa perempuan telah menjadi korban gambaran ideal tentang kecantikan (Wood 2005:141-144) (dalam Ratih (2010): 321).

5. Remaja

Kata remaja berasal dari bahasa latin "*adolescere*" yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah ini mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Masa remaja menunjukkan jelas sifat transisi atau peralihan karena remaja belum memperoleh status dewasa dan tidak lagi memiliki status anak. (Hurlock,1992) dalam Wilga, R. Nunung, Meilanny (2016): 112.

Menurut WHO, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun. Menurut peraturan menteri kesehatan RI nomor 25 tahun 2014 remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun dan menurut Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja dalah 10-24 tahun dan belum menikah. Sedangkan menurut para ahli pendidikan berpendapat bahwa remaja adalah

mereka yang berusia 13-18 tahun. Menurut beberapa ahli, rentang usia remaja adalah 10-21 tahun menurut beberapa ahli.

Masa remaja adalah masa yang penuh gejolak, masa yang penuh dengan berbagai pengenalan dan pertualangan akan hal-hal yang baru sebagai bekal untuk mengisi kehidupan nanti. Disaat remaja proses menjadi manusia dewasa berlangsung, pengalaman manis, pahit, sedih, bahagia, kesal bahkan diantara mereka yang tidak sadar bahwa beberapa pengalaman yang tampaknya menyenangkan justru dapat menjerumuskan.

Rasa ingin tau dari para remaja kadang-kadang tidak disertai dengan pertimbangan rasional akan akibat lanjut dari suatu perbuatannya. Daya tarik persahabatan antar kelompok, rasa ingin dianggap sebagai manusia yang dewasa, kaburnya nilai-nilai moral yang dimiliki, kurangnya control dari pihak yang lebih tua, itu lah yang menjadikan remaja mengalami kejanggalan-kejanggalan yang tidak diinginkan.

6. Konsep Uses Generated Content

Uses Generated Content menurut Blackshaw & Nazzaro, 2006 (dalam Desi R. & Irwansyah (2020): 12) UGC merupakan salah satu komponen yang hadir secara alami pada media sosial, berbeda dalam mencari informasi yang dilakukan di internet melalui mesin pencarian, hasil yang didapat dengan menggunakan kata kunci tertentu telah dimanfaatkan oleh para *advertiser* atau *marketer*

sehingga akan muncul situs korporasi. Menurut Cheong (2008) (dalam Abdul L & M. Syahriar (2020): 9) menyatakan bahwa *Uses Generated Content* membantu penggunaannya mempermudah proses komunikasi dan bertukar pikiran serta mendapatkan informasi terpercaya. Ini karena informasi berbasis uses generated content dikatakan cenderung lebih jujur dan reliable, karena tidak membawa kepentingan apapun seperti iklan maupun informasi yang dikeluarkan secara resmi oleh perusahaan yang mengandung promosi.

UGC adalah istilah yang diciptakan oleh para peneliti media baru untuk merujuk pada artefak digital yang dibuat oleh-orang-orang yang bertindak atas nama mereka sendiri dengan motivasi yang bertentangan dengan perusahaan atau kepentingan komersial yang diunggah ke internet untuk digunakan oleh masyarakat umum (Burgess & Green, 2009) dalam Syahrul, Irwansyah (2019). Menurut Naab dan Sehl (2017) dalam Syahrul, Irwansyah (2019) UGC dapat didefinisikan dengan menggunakan tiga kriteria yaitu:

- a. tingkat kontribusi pribadi dalam suatu konten. Pada dasarnya, pengguna bukan hanya menerima dan meneruskan konten kepada pengguna lain, namun ia juga harus berkontribusi sendiri pada suatu konten.
- b. UGC juga harus dirilis sehingga public dapat mendiskusikan konten secara-umum. Selain itu konten juga dapat diakses oleh

masyarakat umum atau diatur untuk menampilkan hanya dalam kelompok-kelompok tertentu saja. Peraturan ini dapat ditemukan dalam layanan media sosial dan blog.

- c. UGC dibuat di luar bidang professional tertentu serta di luar kegiatan rutin professional.

Berdasarkan karakteristik seperti yang diungkapkan oleh *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2007) pada jurnal *Participative Web: User Generated Content* dalam Desi R.& Irwansyah (2020) , terdapat tiga karakteristik yang melekat pada UGC, yaitu:

- a. Diunggah dan dapat diakses oleh public, sehingga surat elektronik atau email dan pesan instan antar dua orang tidak termasuk.
- b. Memasukkan nilai dari user atau pengunggah secara kreatif, dapat berupa kolaborasi sehingga mengunggah ulang konten orang lain atau professional bukan termasuk UGC.
- c. Tidak untuk ranah professional dan bisnis, tujuan dan motivasi lebih kepada popularitas, prestise atau sebai bentuk ekspresi.

B. Definisi Operasional

1. Pemanfaatan Youtube

Youtube adalah sebuah aplikasi yang membagikan video dari *contenct creator* kepada penonton. Aplikasi ini dimanfaatkan oleh pengguna untuk membagikan ide-ide atau kreatifitas yang mereka

miliki dalam bentuk video, sehingga bisa dilihat dan menjadi sebuah acuan untuk orang lain.

2. Media Informasi Kecantikan

Media informasi saat ini sudah banyak berkembang, dengan seiring berjalannya waktu. Sama halnya dengan dunia kecantikan, sekarang sudah banyak dan semakin berkembangnya *beauty vlogger* atau *beauty influencer* yang mana mereka memiliki peran sebagai wadah untuk memberikan dan bertukar informasi dalam dunia kecantikan.

3. Remaja

Remaja adalah seorang anak-anak yang baru saja melampaui sedikit level dari status sebelumnya. Remaja bisa dikatakan sebagai awal untuk mencapai proses dewasa, tetapi tidak bisa dikatakan sebagai seorang dewasa. Karena pola pikiran dan tingkah lakunya mereka masih dikatakan labil. Itu disebabkan karena mereka selalu ingin tau mengenai banyak hal yang mungkin baru mereka ketahui. Masa remaja merupakan masa yang penuh kegoyahan bagi moral-moral yang dimiliki selama ini. Remaja disini adalah perempuan yang berumur 18-25 tahun.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama	Judul	Hasil
1	Zikri Fachrul Nurhadi, Ummu Salamah, Ayudithia Arfinsya Yuniar (2020)	Motif Pnggunaan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millenial	Dalam hasil penelitian yang telah didapat dapat disimpulkan motif wanita generasi millennial yang menggunakan youtube adalah mencari informasi tutorial make up untuk menunjang pembangunan, motif karena informasi yang didapat lebih akurat di youtube. Hasil temuan pengalaman yaitu remaja putri dapat membuka pekerjaan sendiri dengan menjadi MUA, artinya youtube sangat membantu para wanita untuk menemukan make up dan perawatan kulit yang tepat untuk mereka.
2	Biyani Yesi Wilujeng (2020)	Keefektifan Penggunaan Media Youtube Dalam Meningkatkan Keterampilan Face Painting	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keefektifan penggunaan media youtube dalam meningkatkan keterampilan face painting. Youtube juga dapat digunakan sebagai salah satu media edukasi untuk meningkatkan keterampilan face painting sehingga kualitas keterampilan face painting meningkat
3	Dinar Anjani, Prijana, Andri Yanto (2019)	Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Di Youtube Channel Beauty Vlogger	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mencari informasi di youtube.com menggunakan ponsel mereka dan memasukkan kueri "beauty vlogger" dan "tutorial make up" di mesin pencari untuk mengakses video tutorial make up. Selain itu perilaku pencarian informasi mahasiswa cukup

			terkait dengan penggunaan saluran youtube vlogger kecantikan, sedangkan factor lingkungan yang lebih rendah dengan penggunaan saluran youtube vlogger kecantikan
--	--	--	--

Persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu yang relevan adalah, anatar lain:

1. Persamaan

Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama mencari manfaat dari media sosial yang salah satunya adalah media sosial Youtube dan juga memiliki persamaan yaitu mencari informasi mengenai kecantikan salah satunya yaitu mengenai make up.

2. Perbedaan

Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki perbedaan yaitu dalam metode dan teori yang digunakan. Penelitian yang terdahulu menggunakan ada yang menggunakan teori fenomenologi, studi pustaka dan rumusan pearson produk moment, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep *uses generated content* (UGC).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif participant. Pemahaman ini tidak dapat ditemukan lebih dahulu, tetapi bisa ditemukan setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi focus penelitian.

Menurut Sagyono (2012) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau tidak dapat digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Dalam penjelasan diatas, maka peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci dengan melukis gejala yang ada, mengidentifikasi gejala yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat,2004: 25).

Berdasarkan metode ini, peneliti berusaha menjelaskan pemanfaatan youtube sebagai media informasi kecantikan dan faktor penghambat yang diperoleh oleh para perempuan dikalangan remaja.

B. Subjek Dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Moleong (2010): 132 mendesripsikan subjek penelitian sebagai informasi yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Teknik yang digunakan untuk mencari subjek penelitian adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Jumlah informan yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebanyak 8 orang. Adapun kriteria subjek penelitian dalam penelitian ini adalah:

- a. Narasumber remaja perempuan yang berumur kisaran 18-25 tahun yang ada di Pekanbaru.
- b. Narasumber aktif pengguna Youtube.
- c. Narasumber hobi mencari informasi kecantikan di Youtube.
- d. Narasumber mempunyai smartphone dengan dukungan internet.
- e. Narasumber terdiri dari: mahasiswa dan wiraswasta.
- f. Narasumber mencari informasi mengenai kecantikan pada media sosial youtube minimal 1 kali dalam seminggu
- g. Narasumber sudah berpengalaman mencari informasi mengenai kecantikan minimal 1 tahun

Berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan diatas, peneliti menemukan informan berjumlah 8 orang yang beridentitas sebagai:

1. Ayu Wulansari (24) adalah seorang yang bekerja di toko kosmetik di Pekanbaru.
2. Evilia Khoirunnisa (21) adalah salah satu mahasiswi yang ada di Pekanbaru semester 8.
3. Dhini Putri S (21) adalah salah satu mahasiswa yang ada di Pekanbaru semester 8.
4. Hena Meilisa (21) adalah seorang pekerja freelance disalah satu toko kosmetik di Pekanbaru.
5. Khusnul Khotimah (21) adalah salah satu mahasiswa yang ada di Pekanbaru semester 8.
6. Reasy Ika S. (21) adalah salah satu mahasiswa yang ada di Pekanbaru semester 8.
7. Suci Rahmawati (22) adalah satu satu mahasiswi yang ada di Pekanbaru semester 8.
8. Wenti Anggraini (24) adalah seorang yang bekerja sebagai SPG di Pekanbaru.

Dalam penelitian ini orang yang hendak dijadikan selaku narsumber tidak memperlihatkan diri kalau mereka merupakan mencari serta memperoleh informasi mengenai kecantikan dari media sosial di youtube.

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. . Adapun objek penelitian ini adalah Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan di Kalangan Remaja.

C. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi yang menjadi lokasi yang akan dilakukan oleh peneliti ini yaitu bertepatan pada kawasan Kota Pekanbaru, Riau

2. Waktu penelitian

Waktu dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1
Tabel Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu ke																								Ket								
		Okt-Des 2020				Januari 2021				Februari 2021				Maret 2021				April 2021				Mei 2021					Juni 2021							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4				
1	Persiapan dan Penyusunan UP				X																													
2	Seminar UP					X																												
3	Riset								X																									
4	Peneliti Lapangan													X																				
5	Pengolahan dan Analisis Data															X																		
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																X																	
7	Ujian Skripsi																			X														
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi dan Penggandaan Serta Penyerahan																				X													
9	Skripsi																													X				

D. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Rakhmat,2012: 83). Maksud dari sumber primer tersebut adalah orang-orang yang mengalami secara langsung fenomena tersebut. Dalam penelitian ini proses pemerolehan datanya langsung dari pengamatan (observasi) pada bulan Juni 2020 dan mewawancari beberapa remaja yang merupakan pengguna youtube untuk informasi kecantikan.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga menjadi informatif bagi pihak lain (Kriyantono, 2006:42). Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu buku, jurnal, artikel, skripsi dan sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian ini, menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informasi seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000:111). Ada beberapa jenis wawancara yaitu:

a. Wawancara Pendahuluan

Wawancara ini tidak ada sistematika tertentu, tidak terkontrol, informal, tidak terjadi begitu saja, tidak terorganisasi dan tidak terarah. Biasanya digunakan untuk mengenalkan periset kepada orang yang akan diriset.

b. Wawancara Terstruktur (*structured interview*)

Pada wawancara ini periset menggunakan pedoman wawancara (*interview guide/ schedule*) yang merupakan bentuk spesifik yang berisi intruksi yang mengarahkan periset dalam melakukan wawancara. Dikenal juga sebagai wawancara sistematis atau wawancara terpimpin. Biasanya digunakan pada periset kuantitatif, misalnya survei, sebagai tambahan pertanyaan pada kuesioner.

c. Wawancara Semistruktur (*semistructured interview*)

Biasanya pewawancara mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan. Dikenal pula dengan nama wawancara terarah atau wawancara bebas terpimpin. Artinya wawancara dilakukan secara bebas tapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan sebelumnya.

d. Wawancara Mendalam (*dept interview*)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar

mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi secara intensif.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam. Karena peneliti ingin menggali informasi sebanyak-banyak dari narasumber atau informasi. Selain itu, peneliti akan bertanya berulang-ulang untuk mendapatkan informasi yang lebih atau informasi yang masih diperlukan. Jenis wawancara ini peneliti lakukan untuk menanyakan mengenai Pemanfaat Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Dikalangan Remaja kepada narasumber atau informasi sesuai dengan konteks yang tepat untuk dapat dianalisis.

2. Observasi

Menurut Herdiansyah (2010:131) observasi merupakan kegiatan mencari data dengan mengamati secara langsung tanpa mediator terhadap suatu objek. Pada dasarnya tujuan observasi adalah untuk mendeskripsikan lingkungan yang diamati, aktivitas yang berlangsung, individu yang terlibat dalam aktivitas dan perilaku yang dimunculkan, serta makna perilaku berdasarkan perspektif individu yang terlibat.

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode observasi non partisipan, yaitu peneliti secara langsung tidak melibatkan dirinya dalam penelitian. Peneliti hanya melihat dan mengamati subjek dengan melihat foto *before* dan *after* setelah mencari informasi mengenai kecantikan. Peneliti melakukan observasi terhadap Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan di Kalangan Remaja pada Juni 2020 lalu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data yang berbentuk fotografi, dan juga pengabdian dengan cara pengambilan gambar berupa foto-foto kejadian dilokasi penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, buku harian, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2012:82). Pada penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi yang bentuk foto seperti foto bukti memakai atau menggunakan aplikasi, foto bersama narasumber, dan foto saat melakukan wawancara bersama informan atau narasumber.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber dan data lainnya) yang tersedia (Kriyantono, 2006:52).

Menurut Rachmat beberapa macam model dalam teknik triangulasi yaitu:

1. Triangulasi kejujuran peneliti

Untuk menguji kejujuran, subjektivitas, dan kemampuan merekam data oleh peneliti di lapangan. Perlu diketahui bahwa manusia, peneliti sering kali sadar atau tanpa sadar melakukan tindakan-tindakan yang merusak kejujuran ketika pengumpulan data, atau terlalu melepas subjektivitasnya bahkan kadang tanpa control ia melakukan rekaman-rekaman yang salah terhadap data dilapangan (Rachmat, 2006:264).

2. Triangulasi sumber

Dilakukan untuk membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan (Plato. 1987 dalam Rachmat,2006:265).

3. Triangulasi metode

Triangulasi ini dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode interview sama dengan metode observasi, atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika di-interview (Rachmat, 2006:265).

4. Triangulasi teori

Dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembanding. Secara induktif dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lain untuk mengorganisasikan data yang dilakukan dengan jalan memikirkan kemungkinan logis dengan melihat apakah kemungkinan-kemungkinan ini dapat ditunjang dengan data (Rachmat, 2006:265 dalam Bardiansyah, 2006).

Dari penjelasan diatas maka dalam penelitian ini meneliti menggunakan teknik keabsahaan data trigulasi metode. Teknik tersebut dapat dianggap mendekati dengan penelitian yang dilakukan, yaitu menggunakan satu pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk memperoleh informasi mengenai Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Dikalangan Remaja.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data sangat diperlukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian untuk menyelesaikan kasus yang ingin diteliti. Tujuan dari menganalisis data yaitu untuk membasei temuan-temuan yang nantinya akan menjadi suatu data yang tersusun.

Analisis data adalah proses perorganisasian dan pengurusan data kedalam pola, kategori, suatu uraian, dasar sehingga dapat ditentukan temadan dapat dirumuskan hipotesa kerja yang digunakan (Moleong, 2005:103). Dalam proses analisis data yang dilakukan, peneliti menggunakan metode interaktif yang dipopulerkan oleh (Miles dan Huberman dalam Nasution, 2003:126).

Dalam penelitian metode interaktif sengaja dipilih karena metode ini dapat memungkinkan peneliti untuk menggulangi dan menggali data dilapangan apabila terjadi kekurangan dalam reduksi dan penyajian data.

Menurut Miles dan Huberman (2003:126) komponen analisis data model interaktif adalah:

Pertama dalam proses ini adaalah pengmpulan data. Data berupa data kualitatif maka data yang dikumpulkan adalah data yang berupa kata-kata, fenomena, sikap dan perilaku keseharian yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara dan obervasi.

Lalu selanjutnya adalah reduksi data yang merupakan bagian dari kegiatan analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisi yang

menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sehingga peneliti mudah untuk melakukan penarikan kesimpulan yang kemudian dilanjutkan dengan proses verifikasi.

Selanjutnya merupakan penyajian data yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dan pengumpulan data (*data collection*), pengorganisasian data (*data display*), reduksi data (*data reduction*) Kesimpulan pemaparan, dan verifikasi melakukan verifikasi. Dengan menggunakan verifikasi, penelitian kualitatif dapat mempertahankan dan menjamin validitas dan realibilitas hasil temuannya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/ Profil Subjek Penelitian

1. Sejarah Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dulunya dikenal dengan “Senapelan” yang saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah ini terus dikembangkan menjadi kawasan pemukiman baru dan seiring waktu berubah menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di muara Sungai Siak.

Pada tahun 1958, Pemerintah Pusat yang dalam hal ini Kementerian Dalam Negeri RI mulai menetapkan ibukota Provinsi Riau secara permanen. Sebelumnya Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau yang ditunjuk sebagai ibu kota propinsi hanya bersifat sementara. Dalam hal ini Menteri Dalam Negeri RI telah mengirim surat kawat kepada Gubernur Riau tanggal 30 Agustus 1958 No. Sekr.15/15/6.

Keputusan ini langsung disampaikan kepada Menteri Dalam Negeri RI. Akhirnya tanggal 20 Januari 1959 dikeluarkan surat keputusan dengan No. Des 52/1/44-25 yang menertapkan Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau sekaligus Pekanbaru memperoleh status Kotamadya Daerah Tingkat II Pekanbaru.

Sejak itulah mulai dibangun Kota Pekanbaru dan untuk tahap pertama mempersiapkan sejumlah bangunan dalam waktu singkat agar dapat menampung pemindahan kantor dan pegawai dari Tanjungpinang ke Pekanbaru. Sementara persiapan pemindahan secara simultan terus dilaksanakan, perubahan struktur pemerintah daerah berdasarkan Panpres No. 6/1959 sekaligus direalisasi. Di Pekanbaru memiliki beberapa kecamatan seperti:

1. Kecamatan Bina Widya
2. Kecamatan Rumbai
3. Kecamatan Sukajadi
4. Kecamatan Senapelan
5. Kecamatan Sail
6. Kecamatan Tenayan Raya
7. Kecamatan Payung Sekaki
8. Kecamatan Rumbai Barat
9. Kecamatan Bukit Raya
10. Kecamatan Pekanbaru Kota
11. Kecamatan Lima Puluh
12. Kecamatan Kulim

Visi Kota Pekanbaru 2021 sesuai Perda Kota Pekanbaru Nomor 1 Tahun 2001, yaitu “Terwujudnya Kota Pekanbaru Sebagai Pusat Perdagangan dan Jasa, Pendidikan Serta Pusat Kebudayaan Melayu, Menuju Masyarakat Sejahtera

Berlandaskan Iman dan Taqwa”. Dan juga memiliki 5 misi pembangunan jangka menengah daerah Kota Pekanbaru tahun 2017-2022, sebagai berikut:

1. Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang Bertaqwa, Mandiri, Tangguh dan Berdaya Saing Tinggi.
2. Mewujudkan Pembangunan masyarakat Madani dalam lingkup.
3. Mewujudkan tata kelola kota cerdas dan penyediaan infrastruktur yang baik.
4. Mewujudkan pembangunan ekonomi berbasis ekonomi kerakyatan dan ekonomi padat modal, pada tiga sector unggulan, yaitu jasa, perdagangan dan industry (olahan dan MICE).
5. Mewujudkan lingkungan perkotaan yang layak Huni (liveable city) dan ramah lingkungan (*green city*).

Kota pekanbaru secara geografis terletak antara $101^{\circ}14'$ - $101^{\circ}34'$ bujur timur dan $0^{\circ}25'$ - $0^{\circ}45'$ lintang utara. Ketinggian dari permukaan laut berkisar 5-5- meter. Sedangkan permukaan wilayah bagian utara merupakan daratan landai dan bergelombang dengan ketinggian bersikasar 5-11 meter, dan dibelah oleh aliran sungai siak yang mengalir dari barat hingga ke timur, serta memiliki beberapa anak sungai seperti sungai umban sari, sail, air hitam, sibam, setukul, kelulut, pengambang, ukai, sago, senapelan, limau dan tampan.

landai 21%, dan sangat landai 13%. Sedangkan yang relative curam hanya sekitar 4-5% yang terdapat di kecamatan rumbai pesisir.

Menurut data statistic sector Pekanbaru, Kota Pekanbaru memiliki jumlah penduduk sebanyak 1149,359 jiwa pada tahun 2019 dengan laju pertumbuhan penduduk sekitar 2,86 pada tahun 2018-2019. Jumlah penduduk Kota Pekanbaru menurut rincian jenis kelamin laki-laki sebanyak 482,469 orang dan sedangkan perempuan sebanyak 477,361 orang pada tahun 2019 lalu.

2. Aktivitas Remaja Dalam Menggunakan Internet Di Pekanbaru

Salah satu produk informasi yang berkembang sangat pesat saat ini adalah internet yang memungkinkan masyarakat disuruh belahan dunia dapat berkomunikasi dengan mudah tanpa harus bertemu secara fisik. Internet menghadirkan berbagai macam kemudahan baik bagi pengguna dalam berkomunikasi dengan pengguna lain, membangun jejaring sosial, mengedarkan atau mendapatkan informasi secara bebas dan berbagai manfaat lainnya.

Pekanbaru sebagai ibu kota dari Provinsi Riau juga tidak terlepas dari penggunaan internet. Riau termasuk pengguna internet yang didominasi oleh perempuan. APIJII (2019-202) mencatat pengguna internet di provinsi riau didapati 80%. Pekanbaru memiliki populasi remaja dengan rentang usia 10-24

tahun sebanyak 309.504 jiwa. Data ini menunjukkan bahwa pekanbaru adalah salah satu kota di Riau yang menjadi pengguna internet aktif.

Kegiatan yang dilakukan oleh para remaja dengan menggunakan internet ini random. Namun ada beberapa kegiatan wajib yang selalu dilakukan oleh para remaja yaitu melakukan untuk chatting dan mencari informasi. Kegiatan chatting yang dilakukan oleh para remaja biasanya untuk mencari teman online dari berbagai daerah bahkan berbagai Negara sekalipun.

Selain itu juga, para remaja biasanya juga sering mencari informasi menggunakan internet salah satunya yaitu menggunakan media sosial yang telah ada seperti youtube, instagram dan lain sebagainya. Para remaja juga sering mendapatkan pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat dari penggunaan media sosial tersebut.

Youtube adalah sebuah situs web untuk berbagi video. Web ini biasanya digunakan oleh pengguna untuk mengunggah, menonton dan berbagi video. Web ini resmi diluncurkan pada bulan februari tahun 2006. Youtube bisa di akses menggunakan beberapa perangkat elektronik seperti smarphone, computer, laptop, tablet,ipad dan lain sebagainya. Menurut we are sosial pada tahun 2021 youtube mencapai peringkat pertama media sosial terbanyak di Indonesia. Pengguna youtube di Indonesia sebanyak 93,8%.

Salah satu pengguna yang paling sering menjadikan youtube sebagai media informasi adalah remaja. Remaja di Pekanbaru menggunakan youtube sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, bahkan untuk mencari uang

dengan membuat konten-konten yang menarik kemudian di unggah di platform akunnya. Bagi para remaja sosial media youtube bisa dikatakan sebagai media informasi yang hiburan terfavorit. Tidak jarang para remaja menganggap aktivitas berjejaring sosial merupakan gaya hidup mereka.

Media sosial ini layaknya candu yang membuat para remaja ketagihan, dan akan terus menerus menggunakannya. Banyak pula para remaja yang menganggap bahwa youtube adalah jalan ninja untuk belajar dan mengetahui sesuatu hal. Salah satunya para remaja pekanbaru yang menggunakan untuk menonton drama, informasi pendidikan, informasi kecantikan dan lain sebagainya. Youtube bisa dikatakan sebagai guru online yang secara tidak langsung memberikan informasi yang bermanfaat bagi kaum remaja dan lainnya.

I. Identitas Narasumber Penelitian

Dalam bab ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada seluruh narasumber, maka pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Di Kalangan Remaja. Dengan begitu untuk memperoleh hasil penelitian ini mengacu pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pemanfaat youtube sebagai media informasi kecantikan dan dampak yang diperoleh para perempuan dalam menggunakan youtube. Adapun hasil penelitian ini merupakan data yang didapat dengan teknik analisis data dan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan beberapa narasumber yang ada di Pekanbaru untuk menjadi subjek penelitian, peneliti mendapatkan delapan orang subjek yang merupakan pengguna aktif youtube dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Tabel 4.1
Keterangan Nama Narasumber

No	Nama	Keterangan
1.	Ayu Wulansari	Informan Pertama
2.	Eviliakhoirunnisa	Informan Kedua
3.	Dhini Putri Shalsabila	Informan Ketiga
4.	Hena Meilisa	Informan Keempat
5.	Khusnul Khotimah	Informan Kelima
6.	Reasy Ika Septiani	Informan Keenam
7.	Suci Rahmawati	Informan Ketujuh
8.	Wenti Anggraini	Informan Kedelapan

Berdasarkan tabel di atas bahwa informan:

1. Ayu Wulansari merupakan seorang yang berkerja di toko kosmetik yang lahir pada 05 November 1996 di Pekanbaru dan pengguna aktif youtube dalam mencari informasi mengenai kecantikan.
2. Evilia Khoirunnisa merupakan mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang lahir pada 28 April 1999 di Duri dan pengguna aktif youtube dalam mencari informasi mengenai kecantikan.
3. Dhini Putri Shalsabila merupakan mahasiswi fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang lahir pada 22 September 1999 di Pekanbaru dan pengguna aktif youtube dalam mencari informasi mengenai kecantikan.

4. Hena Meilisa merupakan seorang pekerja freelance yang lahir pada 1 Mei 1999 di Wiralaga dan pengguna aktif youtube dalam mencari informasi mengenai kecantikan.
5. Khusnul Khotimah merupakan mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang lahir pada 28 Agustus 1999 di Kubang dan pengguna aktif youtube dalam mencari informasi mengenai kecantikan.
6. Reasy Ika Septiani merupakan mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang lahir pada 27 September 1999 di Bayas Jaya dan pengguna aktif Youtube dalam mencari informasi mengenai kecantikan.
7. Suci Rahmawati merupakan mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang lahir pada 17 Maret 1999 di Pekanbaru dan pengguna aktif youtube dalam mencari informasi mengenai kecantikan.
8. Wenti Anggraini merupakan seorang yang bekerja sebagai SPG yang lahir pada 14 September 1996 di Jakarta dan pengguna aktif youtube dalam mencari informasi mengenai kecantikan.

Beberapa kriteria ini dipilih oleh peneli karena dianggap memenuhi syarat dan mempunyai pengetahuan dan informasi sesuai dengan judul penelitian mengenai youtube sebagai media informasi. Untuk beberapa informan (Reasy, Dhini, Evilia, Khusnul) peneliti bertemu dengan mereka di kampus Universitas Islam Riau, Fakultas Ilmu Komunikasi lalu peneliti berkata bahwa peneliti akan melakukan penelitian mengenai informasi tentang make up dan skincare yang didapat dari youtube. Dan setelah bertanya-tanya

mereka termasuk kedalam kriteria penelitian untuk dijadikan narasumber.

Untuk narasumber (Ayu dan Hena) peneliti bertemu di toko kosmetik di Pekanbaru yang bernama Ewavie Kosmetik, lalu peneliti berkata bahwa peneliti akan melakukan penelitian terkait informasi mengenai make up dan skincare yang didapat di youtube, dan setelah bertanya-tanya ternyata mereka termasuk kedalam kriteria peneliti untuk dijadikan narasumber.

Dan untuk narasumber Wenti peneliti bertemu di salah satu Mall yang ada di Pekanbaru yang bernama Mall SKA. Lalu peneliti berkata bahwa peneliti akan melakukan penelitian terkait informasi mengenai make up yang didapat di Youtube. Dan setelah bertanya-tanya ternyata ia termasuk kepada kriteria peneliti untuk dijadikan narasumber.

B. Hasil Penelitian

Hasil wawancara merupakan data-data penelitian yang diperoleh dari kegiatan Tanya jawab dengan subjek.

1. Pemanfaat Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Di Kalangan Remaja

Pemanfaatan youtube yang digunakan untuk mencari informasi kecantikan oleh para remaja yaitu untuk memberikan informasi berupa keragaman kecantikan untuk remaja, serta untuk pembelajaran mengenai kecantikan yang selama ini kurang diketahui oleh para remaja perempuan.

Karena menurut para remaja perempuan untuk mencari informasi lebih dalam mengenai kecantikan yang lebih efektif dan lebih efisien adalah melalui media yang sudah tersedia dan media yang populer di kalangan para remaja dan bahkan dikalangan masyarakat, karena hampir semua orang memiliki media sosial dan mengetahui media tersebut salah satunya youtube dalam penggunaannya pun cukup mudah. Menggunakan youtube informasi menjadi lebih mudah didapat dan memiliki banyak referensi.

Penelitian dilakukan kepada delapan subjek, yaitu: Ayu, Evilia, Dhini, Reasy, Suci, Wenti, Hena, dan Khusnul. Dijadikan narasumber dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti. Narasumber dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sadar dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkannya sehingga digunakan setiap hari.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap subjek penelitian terdapat beberapa manfaat menggunakan youtube sesuai dengan pendapat individu sebagai subjek penelitian. Bagi mereka, youtube merupakan suatu tempat untuk belajar sesuatu hal yang mereka ingin tahu lebih lanjut atau detailnya, serta youtube juga bisa digunakan untuk tempat menyalurkan kreatifitasnya.

Untuk mengetahui manfaat menggunakan youtube sebagai media informasi kecantikan dikalangan remaja dan dampak yang diperoleh para perempuan dalam menggunakan youtube. Analisa dilakukan peneliti dengan menggunakan konsep *User Generated Content*, dimana para artefak yang dibuat oleh orang-orang yang bertindak atas nama mereka sendiri dengan motivasi yang bertentangan dengan perusahaan atau kepentingan komersial.

Para narasumber memiliki penjelasan bagaimana pemanfaat youtube sebagai media informasi kecantikan yang dituturkan oleh narasumber pertama, Ayu:

“Manfaat yang saya rasa dalam menggunakan youtube dalam mencari informasi tentang kecantikan yaitu saya menjadi lebih tau lebih banyak lagi mengenai make up, saya lebih mudah tau skincare apa yang cocok untuk saya gunakan, dan saya banyak belajar tutorial tentang make up untuk saya cobakan sendiri.” (Hasil wawancara dengan narasumber pertama Ayu, 08 Maret 2021).

Dari pertanyaan diatas dapat dilihat persepsi narasumber terhadap manfaat youtube sebagai media informasi kecantikan, karena narasumber mengatakan bahwa youtube sangat membantu dan berguna untuk mengenal tentang make up dan skincare. Karena itulah yang membuat narasumber menjadikan youtube sebagai media informasi. Selain itu pertanyaan narasumber kedua yaitu Evilia:

“Lebih banyak tau tentang informasi kecantikan sih, lebih tau mana alat kecantikan yang cocok untuk muka kita, jadi banyak belajar tentang cara bermake up juga.” (Hasil wawancara dengan narasumber Evilia, 08 Maret 2021).

Dari pertanyaan diatas dapat dilihat persepsi narasumber manfaat youtube sebagai media informasi kecantikan oleh narasumber bahwa youtube sangat membantu untuk menemukan alat kecantikan yang bisa digunakan sesuai dengan kondisi kulit dan untuk membantu belajar mengenai make up. Selanjutnya pernyataan dari narasumber ketiga yaitu Dhini:

“Lebih banyak tau dan memahami seputar dunia kecantikan dan cara merawatnya.” (Hasil wawancara dengan narasumber, 09 Maret 2021).

Dari pernyataan diatas dapat dilihat persepsi narasumber terhadap manfaat youtube sebagai media informasi kecantikan bahwa dengan melihat informasi yang ada di youtube narasumber bisa memahami mengenai kecantikan. Selanjutnya pernyataan dari narasumber keempat yaitu Hena:

“Youtube menyediakan informasi yang lebih banyak dan luas mengenai kecantikan sehingga kita lebih banyak mendapatkan referensinya.” (Hasil wawancara dengan narasumber, 09 Maret 2021).

Dari pernyataan diatas dapat dilihat persepsi narasumber terhadap manfaat youtube sebagai media informasi kecantikan bahwa dengan beragamnya informasi mengenai kecantikan yang ada di youtube narasumber lebih mudah mendapatkan berbagai referensi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Selanjutnya pernyataan dari informan kelima yaitu Khusnul:

“Saya banyak mendapatkan ilmu untuk menggunakan make up dan mengetahui skill per make up an.” (Hasil wawancara dengan narasumber, 10 Maret 2021).

Dari pernyataan diatas dapat dilihat persepsi narasumber terhadap manfaat youtube sebagai media informasi kecantikan bahwa youtube menyediakan berbagai informasi mengenai dunia per make up an. Selanjutnya pernyataan narasumber keenam yaitu Reasy:

“Youtube menjadi rujukan dalam memilih produk kecantikan sekaligus cara penggunaannya yang baik dan benar.” (Hasil wawancara dengan narasumber, 11 Maret 2021).

Dari pernyataan diatas dapat dilihat persepsi narasumber terhadap manfaat youtube sebagai media informasi kecantikan bahwa youtube menjadi tempat referensi dalam memilih produk kecantikan. Lalu pernyataan dari narasumber ketujuh yaitu Suci:

“Saya dapat mencari informasi kecantikan dengan gratis dan banyak para *beauty vlogger* yang memberikan masukan atau informasi mengenai sesuatu yang cocok yang sesuai dengan kriteria masing masing dalam hal kecantikan.” (Hasil wawancara dengan narasumber, 11 Maret 2021).

Dari pernyataan diatas dapat dilihat persepsi narasumber terhadap manfaat youtube sebagai media informasi kecantikan bahwa narasumber bisa mendapatkan berbagai informasi kecantikan dari *beauty vlogger* secara gratis melalui youtube. Lalu pernyataan dari narasumber kedelapan yaitu Wenti:

“Saya bisa mengetahui apa saja yang boleh dan yang tidak boleh saya gunakan untuk produk skincare khususnya untuk memperbaiki tekstur wajah saya.” (Hasil wawancara dengan narasumber, 11 Maret 2021).

Dari pernyataan diatas dapat dilihat persepsi narasumber terhadap manfaat youtube sebagai media informasi kecantikan bahwa youtube memberikan informasi produk yang sesuai dengan kondisi kulit wajahnya.

2. Faktor Penghambat Yang Diperoleh Para Perempuan Dalam Mencari Informasi Kecantikan Di Youtube

Untuk melihat dampak yang diperoleh para perempuan narasumber maka peneliti memberikan masing-masing pertanyaan kepada narasumber mengenai dampak yang yang

diperoleh oleh para remaja di Pekanbaru. Yang pertama oleh narasumber Ayu:

“Faktor penghambatnya kadang-adang beberapa beauty vlogger yang membuat konten mengenai kecantikan banyak yang tidak sesuai dengan faktanya, kadang mereka membuat sesuai asumsi mereka masing-masing” (Hasil wawancara dengan narasumber Ayu,08 Maret 2021).

Dari pernyataan narasumber diatas menjelaskan bahwa faktor penghambat narasumber adalah karena informasi yang diberikan oleh bebapa beauty vlogger tidak sesuai dengan fakta atau belum diketahui kebenarannya. Selanjutnya pernyataan dari informan kedua, yaitu Evilia:

“Faktor penghambatnya yaitu kuota, karena youtube lebih banyak memakan kuota atau lebih banyak menghabiskan kuota karena berupa video.” (Hasil wawancara dengan narasumber Evilia,08 Maret 2021).

Dari pernyataan narasumber diatas menjelaskan bahwa faktor penghambat narasumber adalah kuota yang lebih cepat habis karena berupa video. Selanjutnya pernyataan dari narasumber ketiga, Dhini:

“Penghambat nya sejauh ini ga ada ya, selain jaringan atau kehabisan kuota.” (Hasil wawancara dengan narasumber Dhini,09 Maret 2021)

Dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa factor penghambat narasumber adalah tidak ada selan jaringan yang kadang suka lelet selain itu kuota yang cepat habis. Selanjutnya pernyataan dari narasumber keempat yaitu Hena:

“Faktor penghambat yang saya rasakan yaitu koneksi internet yang kadang menyebalkan.” (Hasil wawancara dengan narasumber Hena,09 Maret 2021).

Dari pernyataan narasumber diatas menjelaskan bahwa faktor penghambat narasumber adalah koneksi internet yang kadang tiba-tiba rusak dan baik kembali. Selanjutnya pernyataan dari narasumber kelima, Khusnul:

“Faktor penghambat yang saya temui ketika saya tidak memiliki kuota untuk menonton youtube” (Hasil wawancara dengan narasumber Khusnul, 10 Maret 2021).

Dari pernyataan narasumber diatas menjelaskan bahwa faktor penghambat narasumber adalah tidak memiliki kuota saat ingin menonton youtube. Selanjutnya pernyataan dari narasumber keenam yaitu Reasy:

“Terdapat beberapa beauty vlogger yang menyampaikan informasi tidak berdasarkan standar kecantikan menurut dokter kulit sehingga terkadang yang disampaikan hanya berdasarkan pengalaman pemakaian pribadi saja” (Hasil wawancara dengan narasumber Reasy,11 Maret 2021).

Dari pernyataan narasumber diatas menjelaskan bahwa faktor penghambat narasumber adalah informasi yang diberikan oleh beberapa *beauty vlogger* yang terkadang tidak berdasarkan standar kecantikan dokter kulit tetapi berdasarkan pengalaman pemakaian pribadi. Selanjutnya pernyataan dari narasumber ketujuh yaitu Suci:

“Ada beberapa hambatan yang saya rasakan yaitu terkadang banyak informasi menyesatkan jika kita gak tau informasi sebenarnya, banyak juga informasi yang diberikan *beauty vlogger* itu tidak sesuai dengan yang sebenarnya karena demi konten, hambatan yang terakhir jika kuota abis saya tidak bisa menonton youtube.” (Hasil wawancara dengan narasumber Suci, 11 Maret 2021).

Dari pernyataan narasumber diatas menjelaskan bahwa faktor penghambat narasumber adalah terkadang banyak informasi yang menyesatkan, informasi yang belum jelas kebenarannya, dan kuota yang cepat habis sehingga tidak bisa menonton youtube. Lalu pernyataan dari narasumber kedelapan yaitu Wenti:

“Masih ada beberapa konten yang mengambil informasi dari video orang lain tanpa kita tau kebenarannya.” (Hasil wawancara dengan narasumber Wenti, 11 Maret 2021).

Dari pernyataan narasumber diatas menjelaskan bahwa faktor penghambat narasumber adalah konten yang mengambil informasi yang belum diketahui kebenarannya.

C. Pembahasan Penelitian

1. Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Dikalangan Remaja

Salah satu kekuatan media sosial yang paling berpengaruh yaitu saat beauty vlogger membuat honest review mengenai *brand* make up yang banyak diminati oleh para perempuan yang tertarik dengan review yang dibuat oleh *beauty vlogger*. Content tentang make up dan *skincare* di media sosial seperti youtube, cukup memberikan pengaruh trend dalam dunia kecantikan yang sedang populer dikalangan para remaja.

Pada penelitian ini menggunakan konsep UGC (*user generated content*) yang dimana menggambarkan kondisi ketika orang-orang secara sukarela berkontribusi dalam penciptaan dan penyajian data, informasi maupun media yang kemudian dapat memberi manfaat bagi orang lain (Krumm, Davies, Narayanaswani (2008) dalam Abdul L. & M. Syahriar. 2020:4).

Para *beauty vlogger* atau *beauty influence* merasa sangat dekat karena adanya *sharing experience* atau berbagi pengalaman melalui video yang di upload mengenai make up dan *skincare*. Hal tersebut merupakan salah satu

bentuk dari *user generated conten (UGC)* yakni konten yang dibuat oleh pengguna atau sering disebut juga user dalam media (Bruns (2016:1) dalam Maria & Irwansyah. 2019:122). Jadi para perempuan indonesia yang merupakan *beauty vlogger* atau *beauty influence* membagikan video-video yang mereka ketahui beserta *riview* tentang make up dan skincare yang mereka konsumsi, misalnya: apakah bahan-bahan yang ada didalamnya layak digunakan sesuai dengan kondisi kulit? Apakah bahan-bahannya aman untuk digunakan? Apakah harganya *worth it* untuk dibeli? Dan masih banyak lagi pertanyaan lainnya yang bisa mereka jawab melalui video yang mereka *uploade*.

Konsep UGC ini adalah pengguna memiliki peran aktif mengakses dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Wanita pingin berpenampilan menawan serta menarik, sehingga dari itu wanita tersebut wajib dapat menjaga diri mereka serta menutupi seluruh kekurangan yang terdapat diwajahnya memakai make up. Serta informasi itu mampu didapatkan melalui internet, slaah satunya lewat youtube. Tidak hanya itu pula diyoutube informasinya sangatlah lengkap serta mempermudah para pencari informasi untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan.

Mencari review make up dan skincare sebagai salah satu tujuan para remaja di Pekanbaru dalam menonton youtube. Karna menurut hasil wawancara narasumber, informasi di youtube snagat bermacam-macam mengenai make up dan skincare, sehingga sangat berarti saat sebelum pemebeli membeli make up dan skincare. Konten-konten yang dibikin oleh para beauty

vlogger mengenai make up dan skincare dianggap sangat menolong para remaja untuk mendapatkan make up dan skincare yang sesuai dikulit. Serta dalam meriview produk kecantikan baik make up ataupun juga skincare para narasumber beranggpa lebih suka menonton serta mencari informasi kecantikan di youtube karena, umumnya review make up dan skincare yang diberikan oleh para beauty vlogger di youtube sesuai dengan ekspektasi dengan apa yang mereka rasakan tanpa dilebih-lebihkan ataupun dikurang-kurangi, disbanding dengan sosial media yang lain seperti instagram sebab mayoritas beauty influencer meriview produk tersebut karena dibayar atau di endorse dengan begitu mereka wajib memberikan informasi yang menarik. Hal itu juga termasuk dalam konsep UGC dimana UGC juga membantu penggunanya mempermudah proses komunikasi dan bertukar pikiran serta mendapatkan informasi terpercaya.

Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah mengenai pemanfaatan youtube sebagai media informasi kecantikan dikalangan remaja mempunyai pendapat tersendiri.

a. Mendapatkan Informasi Mengenai Make Up Dan *Skincare*

Banyak memperoleh informasi melalui media sosial, sumber dan berbagai informasi dari media sosial sangat banyak. Salah satu yang menjadi kegiatan para pengguna youtube khususnya para remaja perempuan adalah untuk menentukan informasi mengenai make up dan skincare yang

ingin mereka ketahui. Dengan melihat fenomena yang menarik untuk diperbincangkan, pada kenyataannya memang banyak pengguna youtube yang menggunakan youtube sebagai pelengkap kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. Konsep dari UGC itu sendiri adalah gambaran orang-orang dalam menciptakan informasi maupun media yang kemudian memberikan manfaat bagi orang lain. Yang mana perempuan ingin berpenampilan cantik dan menarik, maka dari itu perempuan harus bisa merawat diri mereka dengan bantuan *content* yang dibuat oleh *user* atau pengguna. Dengan adanya content yang dibuat oleh para beauty vlogger ini para remaja mengetahui *trend* make up apa yang sedang banyak diminati sekarang dan *skincare* apa yang sedang viral saat ini.

b. Meningkatkan Pengetahuan

Melalui media sosial pengguna dapat meningkatkan pengetahuan yang miliki. Sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui akhirnya bisa diketahui. Setiap perempuan pasti ingin terlihat cantik dan menjadi percaya diri ketika berada di luar rumah dengan cara menggunakan make up dan *skincare*. Para remaja perempuan di Pekanbaru memanfaatkan media youtube untuk mencari tutorial make up dan *skincare*. Mulai dari tekstur, warna (*shade*) yang

cocok untuk digunakan dalam make up, kepekatan (*pigmented*) terhadap kulit, ingredient atau bahan-bahan apa saja yang cocok digunakan sesuai dengan kondisi kulit, langkah-langkah yang tepat dalam menggunakan make up dan *skincare* yang benar. Sehingga tidak menimbulkan masalah diwajah dan juga bisa menyesuaikan dengan keadaan.

c. Mengembangkan Skill

Menggunakan make up tidaklah mudah dan sangat dibutuhkan keahlian khusus. Di jaman yang modern ini informasi mengenai penggunaan make up sudah bisa didapatkan melalui jaringan internet, salah satunya melalui youtube. Di youtube informasinya sangatlah lengkap dan memudahkan para pencari informasi untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Youtube sudah dianggap menjadi konsumsi sehari-hari para remaja, khususnya perempuan karena di youtube informasi mengenai kecantikan apapun mudah didapat, video di youtube lebih bervariasi, dan kontennya dibuat semenarik mungkin. Sehingga para pemula yang baru menggunakan make up bisa dengan mudah untuk meniru dan belajar.

Konsep UGC adalah konten yang dibuat oleh pengguna yang bermanfaat bagi orang lain. Konten-konten yang dibuat oleh para beauty vlogger dalam platform youtube mereka bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang yang membutuhkan informasi mengenai hal-hal tersebut. Sama halnya dengan para remaja di Pekanbaru memanfaatkan sosial media youtube untuk mencari tutorial make up dan mencari informasi skincare. Tutorial make up yang diberikan oleh *beauty vlogger* sangat sederhana, sehingga para pemula yang baru menggunakan make up bisa dengan mudah mempelajari dan meniru. Dan bagi yang sudah bisa menggunakan make up akan menjadi lebih mudah untuk mengembangkan skillnya.

Salah satu bentuk dari *user generated content* yakni konten yang dibuat oleh pengguna atau sering disebut juga dengan *uses* dalam media (Bruns, 2016:1). Jadi para remaja perempuan di Pekanbaru sangat tertarik dengan dunia kecantikan. Setelah proses pengunggahan postingan berisi beberapa *review* produk kecantikan yang di sebut proses penyampaian pesan atau informasi biasanya disebut juga proses komunikasi dimana pemberi pesan memberikan informasi tentunya akan muncul *feedback* dari para pengikutnya. *Feedback* ini berupa *subscribe* atau

berlangganan yang diberikan untuk si pemberi informasi.

Dalam proses ini penerima akan merasa tertarik dengan informasi yang diberikan oleh pemberi pesan sehingga para penerima akan selalu membeli apapun yang mereka lihat di media sosial. Sehingga semakin banyak yang melakukan *subscribe* semakin banyak juga pendapatan yang didapat oleh si pemberi pesan.

Selain hal-hal positif yang ditemukan peneliti di lapangan, peneliti juga menemukan hal-hal negative yang berkaitan dengan pemanfaatan youtube sebagai media informasi kecantikan di kalangan remaja. Hal negatif tersebut adalah para narasumber ada yang merasa selama mencari informasi kecantikan di youtube kehidupannya menjadi lebih boros dari pada sebelumnya. hal itu disebabkan karena tergiurnya dengan produk-produk yang ditawarkan atau yang di *review* atau produk yang sedang *buming* dibicarakan oleh para *beauty vlogger*. Dengan begitu mereka juga ingin mencoba sehingga mereka mengeluarkan uang dengan cuma-cuma untuk membeli produk tersebut.

Selain dari hasil wawancara, peneliti juga melakukan observasi dilapangan guna untuk memeriksa keabsahan data. Dalam penelitian ini penelitin menggunakan triangulasi metode dimana triangulasi ini untuk melakukan pengecekan

terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode interview sama dengan metode observasi. Dimana dalam melakukan wawancara dengan narasumber, bahwa setelah narasumber mencari informasi mengenai kecantikan khususnya make up dan skincare melalui youtube mereka lebih bisa mengetahui hal-hal yang selama ini belum mereka ketahui. Dan setelah dilihat dari hasil observasi hal tersebut memang sama dengan apa yang didapat pada saat wawancara. Adapun persamaan datanya adalah sebelum narasumber mencari-cari dan mengetahui informasi kecantikan di youtube kondisi wajah dan penampilannya memang berbeda dengan kondisi wajah dan penampilannya setelah narasumber mendapatkan informasi kecantikan melalui youtube.

2. Faktor Penghambat Yang di Peroleh Para Perempuan Dalam Mencari Informasi Kecantikan Di Youtube

Memanfaatkan youtube sebagai media untuk mencari informasi mengenai berbagai macam kecantikan memiliki beberapa faktor yang dapat menghambat kegiatan tersebut. Ada beberapa faktor penghambat yang mempengaruhi proses pencarian informasi adalah:

- a. Koneksi jaringan, dimana beberapa tempat memiliki koneksi jaringan internet yang tidak bisa dipastikan baik atau berjalan lancar.
- b. Informasi hoax, yaitu informasi yang belum pasti kebenarannya tetapi sengaja disebar demi tujuan tertentu. *Hoax* bertujuan untuk membuat *opini public*, menggiring *opini public*, membentuk persepsi juga untuk *hufing fun* yang menguji kecerdasan dan kecermatan pengguna internet dan media sosial. Tujuan penyebaran *hoax* beragam tapi pada umumnya *hoax* disebar sebagai bahan lelucon atau sekedar iseng, menjatuhkan pesaing, promosi dengan penipuan ataupun ajakan untuk berbuat amalan-amalan baik yang sebenarnya belum ada dalil yang jelas didalamnya orang lain cenderung percaya *hoax* jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki (Respati (2017) dalam Dedi, 2017:61). Informasi ini biasanya dibuat oleh pembuat content yang belum mengetahui kebenaran mengenai informasi yang dibicarakan. Misalnya penggunaan bahan-bahan yang tidak seharusnya digunakan oleh wajah tetapi iya gunakan untuk wajah.

- c. kuota, yaitu paket internet yang digunakan untuk menjalankan aplikasi yang membutuhkan jaringan internet.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pemanfaatan youtube sebagai media informasi kecantikan di kalangan remaja dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan youtube sebagai media informasi kecantikan di kalangan remaja ialah tempat atau alat untuk mencari informasi mengenai kecantikan, meningkat pengetahuan mengenai make up dan skincare, dan untuk mengembangkan skill dalam bidang kecantikan. Selain itu juga di youtube para remaja juga dapat menyalurkan kreatifitas yang dimiliki sehingga dapat dilihat oleh orang lain. Namun fakta dilapangan belum ada yang percaya diri untuk mempublikasikan kreatifitas yang mereka miliki sehingga itu hanya mereka simpan di dalam folder.
2. Faktor penghambat dalam mencari informasi kecantikan di youtube yaitu koneksi jaringan yang tidak stabil, informasi yang belum diketahui kebenarannya, dan kuota internet yang cepat habis dalam menonton video di youtube.

B. Saran

Sebagai tindak lanjut yang harus dilakukan dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran kepada para remaja

pengguna youtube yang ada dipekanbaru dan seluruh pengguna youtube sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada seluruh para pengguna youtube untuk tetap menggunakan youtube sebagai media yang baik dan menggunakannya untuk hal yang positif sehingga tidak ada kejadian yang tidak diinginkan terjadi karena dampak negatif yang ditimbulkan oleh media sosial.
2. Diharapkan kepada orang tua yang memiliki anak yang aktif pengguna youtube agar bisa dipantau kegiatan mereka dalam mengakses media sosial tersebut.
3. Diharapkan kepada para pembuat konten dan para penyebar informasi harus memberikan dan menyebarkan informasi yang sudah jelas dan sudah dipastikan bahwa informasi tersebut sudah benar dan fakta.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alex, Sobur. 2006. *Analisi Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Aqila, Smart. 2010. *Perawatan Modern Untuk Kecantikan Wanita*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media Group.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media Analysis Techniques*. Ahli Bahasa Setio Budi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Deddy, Mulyana. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: ROSDA.
- Dyah, Shiefti Alyusi. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Gordon B. Davis. 1990. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian 1*. Jakarta: PT Pustaka Binamas Pressindo.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana.
- Kriyono, Rahmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lexy J. Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsul, Asep M. Romli. 2015. *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Werner, J. Severin, James W. Tankard. 2011. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Edisi kelima. Jakarta: Kencana.

Jurnal dan Skripsi:

- Abdul. Lathif, M. Syahriar. 2020. *Motif & Kepuasan Pengguna Website Informasi Berbasis User Generated Content (UGC) Pada Website Zomato.com*. Performance. 27(1): 1-11.

- Alfina Nur Rahma. 2020. *Keefektifan Pengguna Media Youtube Dalam Meningkatkan Keterampilan Face Painting*. E-Journal. 09(2): 480-488.
- Angry Windasari, Mutia Rahmi Pratiwi, Amida Yusriana. 2017. *Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser*. Informasi Kajian Ilmu Komunikasi. 47(1):35-50.
- Dinar Anjani, Prijana, Andri Yanto. 2019. *Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Di Youtube Channel Beauty Vlogger*. Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi. 4(2): 2019.
- Donna. Lita Elianti, V. Indah Sri Pinasti. 2018. *Makna Pengguna Make up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*. Jurnal Pendidikan Sosiologi. 7(3): 1-18.
- Hanna Karima Husni, Herdina Indrijati. 2014. *Pengaruh Komparasi Sosial Pada Model Dalam Iklan Kecantikan Di Televisi Terhadap Body Image Remaja Putri Yang Obesitas*. Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan. 3(3): 207-212.
- Hulda Grace Worotitjan. 2014. *Kontruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah*. Jurnal E- Komunikasi. 2(2):1-10.
- Johannes. 2020. *Pemanfaatan Media Dalam Proses Belajar Mengajar*. Bahasa dan Seni: 1-8.
- Karman. 2013. *Riset Penggunaan Media Dan Perkembangannya Kini*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media. 17(1):103-121.
- Maria. Anasthasia Rayinda, Irwansyah. 2019. *Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial*. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media. 3(2): 116-127.
- Muhammad Rosyid Hidayat. 2018. *Pemanfaatan Youtube Oleh Mahasiswa Teknologi Pendidikan FIP UNNES Sebagai Sarana Menjadi Kreator Video Di Youtube*. Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Ratih Puspita. 2010. *Isu Ras Warna Kulit dalam Kotruksi Kecantikan Ideal Perempuan*. Komunikasi. 23(4): 312-323.
- Rianto, Dedi Rahadi. 2017. *Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial*. Jurnal Management dan Kewirausahaan. 5(1): 1-13.
- Rina Wahyu Winarni. 2010. *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan*. DEIKSIS. 2(2): 134-152.
- Ririn Puspita Tutiasri, Niko Kurniawan, Karim Nazri. 2020. *Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa Di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan. 2(2): 1-15.

- R. Desi, Irwansyah. 2020. *Peran User Generated Content (UGC) Instagram Pada Industri Makanan*. Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi. 4(1): 1-24.
- Syahrul. Hidayanto, Irwansyah. 2019. *Youtube-Vlog : Lahirnya Era User Generated Content dan Industri Vlog di Indonesia*. E-ISSNLIPI. 2(1): 1-17.
- Wilga. S, R. Nunung N, Meilanny Budiarti. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja*. Prossiding KS. Riset & PKM. 3(1): 1-154.
- Yolanda Stellarosa, Sandra Jasmine Firyal, Andre Ikhsano. 2018. *Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend*. Jurnal Lugas. 2(2):59-68.
- Yuli Sintya Maharani. 2015. *Efektivitas Multimedia Pembelajaran Interaktif Berbasis Kurikulum 2013*. IJCETS. 3(1): 31-40.
- Zikri Fachrul Nurhadi. Ummu Salamah, Ayudithia Arfinsyah Yuniar. 2020. *Motif Penggunaan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millenial*. Jurnal Komunikasi dan Media. 4(2): 170-189.

Sumber Lain:

<https://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/> (Di akses pada hari Jum'at, 18 Desember 2020 jam 20.00 WIB).

<https://komunikasi.uinsgd.ac.id/pengertian-komunikasi/> (Di akses pada hari Selasa, 02 Februari 2021 jam 10.10 WIB).