

YOUTUBE SEBAGAI MEDIA INFORMASI KECANTIKAN GENERASI MILLENNIAL

Ayudithia Arfinsya Yuniar

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut

Email: ayudithiarfinsyay@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh maraknya para remaja yang semakin megandakan internet, salah satunya adalah media social yang kali ini banyak diakses oleh perempuan generasi millennial yaitu Youtube. Masing-masing channel Youtube *beauty vlogger* menginformasikan bagaimana *tutorial make-up* untuk sehari-hari atau untuk acara tertentu dan juga bagaimana cara merawat kulit wajah. Youtube dijadikan sumber informasi karena tampilan Youtube yang berupa *audio visual* yang memudahkan para individu yang mengaksesnya mudah menirukannya. Tujuan skripsi ini untuk menemukan temuan-temuan baru mengenai (1) Motif (2) Pengalaman dan (3) Makna Perempuan Generasi Millennial yang menjadikan Youtube sebagai Media Informasi Kecantikan. Penelitian ini menggunakan teori Fenomenologi menurut Alfred Schutz dan Edmund Husserl.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan. Peneliti menetapkan enam objek penelitian untuk dijadikan sumber data dari sejumlah wawancara yang dilakukan secara *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motif Untuk perempuan generasi Millennial menggunakan Youtube yaitu untuk mencari *tutorial make-up* untuk menunjang penampilan, Motif Karena yaitu karena informasi yang didapatkan di Youtube lebih akurat. Hasil dari temuan pengalaman yaitu para remaja perempuan dapat membuka lapangan pekerjaannya sendiri dengan menjadi MUA. Selain itu, peneliti mendapatkan hasil temuan makna yang dimana youtube sangat membantu para perempuan untuk menemukan *make-up* dan *skincare* yang cocok untuk mereka.

Kata kunci: *Beauty Vlogger*, Fenomenologi, Generasi Millennial, Kecantikan, Youtube

Latar Belakang Penelitian

Peneliti memilih subjek di Kota Bandung karena, berdasarkan temuan penelitian, kota Bandung merupakan kota yang hampir menjurus kepada kota Metropolitan yang dimana generasi

millennial khususnya perempuan di Kota Bandung sangat memperhatikan penampilan mereka ketika akan keluar rumah, sekalipun hanya untuk jalan-jalan atau pergi ke kampus/sekolah. Selain itu juga kota Bandung sudah terkenal di seluruh Peneliti memilih

subjek di Kota Bandung karena, berdasarkan temuan penelitian, kota Bandung merupakan kota yang hampir menjurus kepada kota Metropolitan yang dimana generasi millennial khususnya perempuan di Kota Bandung sangat memperhatikan penampilan mereka ketika akan keluar rumah, sekalipun hanya untuk jalan-jalan atau pergi kekampus/sekolah. Selain itu juga kota Bandung sudah terkenal di seluruh Indonesia memiliki julukan “perempuan di kota Bandung cantik-cantik”. Di kota Bandung informasi terkait *Make-up* sangat akan terpengaruh untuk anak-anak muda atau generasi millennial, karena di kota Bandung toko *Make-up* sangat banyak dari mulai *Brand* ternama yang harganya cukup mahal atau disebut dengan *Highend* hingga *brand* ternama yang harganya murah atau biasa disebut *drugstore Affordable* yang kemungkinan untuk terpengaruhi oleh *review beauty vlogger* sangat tinggi.

Peneliti memilih subjek di Kota Bandung karena, berdasarkan temuan penelitian, kota Bandung merupakan kota yang hampir menjurus kepada kota Metropolitan yang dimana generasi millennial khususnya perempuan di Kota Bandung sangat memperhatikan penampilan mereka ketika akan keluar rumah, sekalipun hanya untuk jalan-jalan atau pergi kekampus/sekolah. Selain itu juga kota Bandung sudah terkenal di seluruh Indonesia memiliki

julukan “perempuan di kota Bandung cantik-cantik”. Di kota Bandung informasi terkait *Make-up* sangat akan terpengaruh untuk anak-anak muda atau generasi millennial, karena di kota Bandung toko *Make-up* sangat banyak dari mulai *Brand* ternama yang harganya cukup mahal atau disebut dengan *Highend* hingga *brand* ternama yang harganya murah atau biasa disebut *drugstore Affordable* yang kemungkinan untuk terpengaruhi oleh *review beauty vlogger* sangat tinggi.

Peneliti memilih subjek di Kota Bandung karena, berdasarkan temuan penelitian, kota Bandung merupakan kota yang hampir menjurus kepada kota Metropolitan yang dimana generasi millennial khususnya perempuan di Kota Bandung sangat memperhatikan penampilan mereka ketika akan keluar rumah, sekalipun hanya untuk jalan-jalan atau pergi kekampus/sekolah. Selain itu juga kota Bandung sudah terkenal di seluruh Indonesia memiliki julukan “perempuan di kota Bandung cantik-cantik”. Di kota Bandung informasi terkait *Make-up* sangat akan terpengaruh untuk anak-anak muda atau generasi millennial, karena di kota Bandung toko *Make-up* sangat banyak dari mulai *Brand* ternama yang harganya cukup mahal atau disebut dengan *Highend* hingga *brand* ternama yang harganya murah atau biasa disebut *drugstore Affordable* yang

kemungkinan untuk terpengaruhi oleh *review beauty vlogger* sangat tinggi.

Peneliti memilih subjek di Kota Bandung karena, berdasarkan temuan penelitian, kota Bandung merupakan kota yang hampir menjurus kepada kota Metropolitan yang dimana generasi millennial khususnya perempuan di Kota Bandung sangat memperhatikan penampilan mereka ketika akan keluar rumah, sekalipun hanya untuk jalan-jalan atau pergi ke kampus/sekolah. Selain itu juga kota Bandung sudah terkenal di seluruh Indonesia memiliki julukan “perempuan di kota Bandung cantik-cantik”. Di kota Bandung informasi terkait *Make-up* sangat akan terpengaruh untuk anak-anak muda atau generasi millennial, karena di kota Bandung toko *Make-up* sangat banyak dari mulai *Brand* ternama yang harganya cukup mahal atau disebut dengan *Highend* hingga *brand* ternama yang harganya murah atau biasa disebut *drugstore Affordable* yang kemungkinan untuk terpengaruhi oleh *review beauty vlogger* sangat tinggi.

Peneliti memilih subjek di Kota Bandung karena, berdasarkan temuan penelitian, kota Bandung merupakan kota yang hampir menjurus kepada kota Metropolitan yang dimana generasi millennial khususnya perempuan di Kota Bandung sangat memperhatikan penampilan mereka ketika akan keluar rumah, sekalipun hanya untuk jalan-

jalan atau pergi ke kampus/sekolah. Selain itu juga kota Bandung sudah terkenal di seluruh Indonesia memiliki julukan “perempuan di kota Bandung cantik-cantik”. Di kota Bandung informasi terkait *Make-up* sangat akan terpengaruh untuk anak-anak muda atau generasi millennial, karena di kota Bandung toko *Make-up* sangat banyak dari mulai *Brand* ternama yang harganya cukup mahal atau disebut dengan *Highend* hingga *brand* ternama yang harganya murah atau biasa disebut *drugstore Affordable* yang kemungkinan untuk terpengaruhi oleh *review beauty vlogger* sangat tinggi.

Peneliti memilih subjek di Kota Bandung karena, berdasarkan temuan penelitian, kota Bandung merupakan kota yang hampir menjurus kepada kota Metropolitan yang dimana generasi millennial khususnya perempuan di Kota Bandung sangat memperhatikan penampilan mereka ketika akan keluar rumah, sekalipun hanya untuk jalan-jalan atau pergi ke kampus/sekolah. Selain itu juga kota Bandung sudah terkenal di seluruh Indonesia memiliki julukan “perempuan di kota Bandung cantik-cantik”. Di kota Bandung informasi terkait *Make-up* sangat akan terpengaruh untuk anak-anak muda atau generasi millennial, karena di kota Bandung toko *Make-up* sangat banyak dari mulai *Brand* ternama yang harganya cukup mahal atau disebut dengan *Highend* hingga *brand* ternama

yang harganya murah atau biasa disebut *drugstore Affordable* yang kemungkinan untuk terpengaruhi oleh *review beauty vlogger* sangat tinggi.

Peneliti memilih subjek di Kota Bandung karena, berdasarkan temuan penelitian, kota Bandung merupakan kota yang hampir menjurus kepada kota Metropolitan yang dimana generasi millennial khususnya perempuan di Kota Bandung sangat memperhatikan penampilan mereka ketika akan keluar rumah, sekalipun hanya untuk jalan-jalan atau pergi ke kampus/sekolah. Selain itu juga kota Bandung sudah terkenal di seluruh Indonesia memiliki julukan “perempuan di kota Bandung cantik-cantik”. Di kota Bandung informasi terkait *Make-up* sangat akan terpengaruh untuk anak-anak muda atau generasi millennial, karena di kota Bandung toko *Make-up* sangat banyak dari mulai *Brand* ternama yang harganya cukup mahal atau disebut dengan *Highend* hingga *brand* ternama yang harganya murah atau biasa disebut *drugstore Affordable* yang kemungkinan untuk terpengaruhi oleh *review beauty vlogger* sangat tinggi.

Peneliti memilih subjek di Kota Bandung karena, berdasarkan temuan penelitian, kota Bandung merupakan kota yang hampir menjurus kepada kota Metropolitan yang dimana generasi millennial khususnya perempuan di Kota Bandung sangat memperhatikan

penampilan mereka ketika akan keluar rumah, sekalipun hanya untuk jalan-jalan atau pergi ke kampus/sekolah. Selain itu juga kota Bandung sudah terkenal di seluruh Indonesia memiliki julukan “perempuan di kota Bandung cantik-cantik”. Di kota Bandung informasi terkait *Make-up* sangat akan terpengaruh untuk anak-anak muda atau generasi millennial, karena di kota Bandung toko *Make-up* sangat banyak dari mulai *Brand* ternama yang harganya cukup mahal atau disebut dengan *Highend* hingga *brand* ternama yang harganya murah atau biasa disebut *drugstore Affordable* yang kemungkinan untuk terpengaruhi oleh *review beauty vlogger* sangat tinggi.

Indonesia memiliki julukan “perempuan di kota Bandung cantik-cantik”. Di kota Bandung informasi terkait *Make-up* sangat akan terpengaruh untuk anak-anak muda atau generasi millennial, karena di kota Bandung toko *Make-up* sangat banyak dari mulai *Brand* ternama yang harganya cukup mahal atau disebut dengan *Highend* hingga *brand* ternama yang harganya murah atau biasa disebut *drugstore Affordable* yang kemungkinan untuk terpengaruhi oleh *review beauty vlogger* sangat tinggi.

Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada konteks penelitian, maka yang menjadi focus penelitian ini adalah Bagaimana penggunaan *Youtube* Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial?

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian, maka pertanyaan penelitian ini dapat diformulasikan menjadi beberapa masalah, yaitu :

1. Bagaimana motif yang mendasari Generasi Millennial menjadikan *Youtube* Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial?
2. Bagaimana pengalaman menggunakan *Youtube* Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial?
3. Bagaimana makna penggunaan *Youtube* Sebagai Media Informasi Generasi Millennial?

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan model tentang *Youtube* sebagai informasi kecantikan generasi millennial.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan tentang model:

1. Motif Perempuan Generasi Millennial yang menjadikan *Youtube* Sebagai Media Informasi Kecantikan.
2. Pengalaman Perempuan Generasi Millennial yang menjadikan *Youtube* Sebagai Media Informasi Kecantikan.
3. Makna Perempuan Generasi Millennial yang menjadikan *Youtube* sebagai Media Informasi Kecantikan.

Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang bisa peneliti jadikan referensi yang relevan dengan judul penelitian tentang Fenomena *Youtube* ini, antara lain:

1. Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, Andi Subhan Amir, 2016. *Youtube* Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram. Ilmu

Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hassanudin, Makassar. Jurnal Vol.5. No.2. Juli-Desember 2016.

2. Imanuella Yunike Palinoan, 2017. Dampak Tayangan Vlog di Youtube Terhadap Gaya Hidup Hedonis Siswa SMA Kristen Sunodia. Fakultas Ilmu social dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Samarinda. Jurnal Vol. 5. No.2 Tahun 2017 215-225.
3. Widyawati Mp, 2017. *Cyber Bullying* di Media Sosial Youtube (Analisis Interaksi Sosial Laurentius Rando Terhadap *Hatters*). Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar.

Kerangka Teoretis

Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti dikatakan Sussane K Langer, adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. (Mulyana, 2013). Terdapat ratusan definisi komunikasi yang telah ditemukan oleh para ahli. Seringkali suatu definisi komunikasi berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi-definisi lainnya. Tahun 1976 saja Fank Dance dan Carl Larson telah

mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berlainan. Sekarang jumlah definisi yang telah ditemukan para ahli tentu jauh lebih banyak lagi. (Mulyana, 2013, p. 60). Semua pakar komunikasi sepakat bahwa komunikasi mencakup perilaku sengaja yang diterima, namun mereka tidak sepakat perilaku lainnya yang dianggap sebagai komunikasi. Dalam kenyataan, sebenarnya kesembilan perilaku yang di rinci oleh Little John dalam daftar tersebut sulit dipisahkan. Yang pasti pandangan seorang mengenai perilaku apa yang dapat disebut komunikasi atau bukan mempunyai implikasi yang serius terhadap jenis-jenis pertanyaan yang dikemukakan untuk meneliti fenomena komunikasi, juga untuk memilih metode dan teknik penelitian yang digunakan untuk meneliti fenomena komunikasi tersebut (Mulyana, 2013).

Fungsi Ilmu Komunikasi

Terjalannya komunikasi dalam kehidupan ini sangatlah penting, maka dari itu terdapat empat fungsi utama komunikasi menurut Robbins dan Coulter (2007) adalah :

- a. Komunikasi mendorong motivasi dengan menjelaskan pada karyawan apa yang harus diselesaikan, seberapa baik mereka melakukannya, dan apa

yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja jika tidak sejajar. Ketika karyawan menetapkan tujuan tertentu, bekerja untuk tujuan itu, dan menerima umpan balik dari perkembangan tujuan itu, maka komunikasi diperlukan.

- b. Ekspresi emosional Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok adalah mekanisme fundamental di mana anggotanya berbagi rasa frustrasi dan perasaan puas. Komunikasi memberikan penyaluran perasaan bagi ekspresi emosional dan untuk memenuhi kebutuhan sosial.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar dilapangan yang luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan

media massa, maka itu bukanlah komunikasi massa (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2012). Teori komunikasi massa secara khusus terbuka terhadap pergantian paradigm ini karena 3 faktor:

- Kemajuan teknologi atau pengenalan media baru secara mendasar mengubah sifat komunikasi massa. Sebagai contoh munculnya radio dan film-film memaksa pemikiran kembali teori-teori system komunikasi massa berdasarkan media cetak.
- Perlunya control atau regulasi teknologi-teknologi baru ini, khususnya dalam demokrasi seperti justifikasi yang objektif dan berbasis ilmu pengetahuan.
- Sebagai negara yang berkomitmen dalam perlindungan dekorasi dan kultural, kita mempertanyakan bagaimana setiap teknologi atau media baru bisa mendorong pencapaian tujuan itu. (Baran, 2012).

Teori Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari Bahasa Yunani *phainomai* yang berarti “menampak”. *Phainomenon* merujuk pada yang menampak. Fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari, dan masuk kedalam pemahaman manusia. Jadi suatu objek itu ada dalam relasi

kesadaran. Fenomena bukanlah dirinya seperti tampak secara kasat mata, melainkan ada didepan kesadaran, dan disajikan dengan kesadaran pula. Berkaitan dengan hal ini, maka fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman itu secara intensif hubungan atau suatu objek (Kuswarno, 2009).

Teori-teori dalam fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. (Foss, 2009). Bagi kebanyakan ahli, tradisi fenomenologi ini adalah bersifat naif. Bagi mereka, kehidupan dibentuk oleh kekuatan-kekuatan yang kompleks dan saling berhubungan, hanya beberapa diantaranya saja yang dapat diketahui dengan sadar pula pada satu waktu (Foss, 2009).

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia berkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas. Intersubjektivitas karena pemahaman kita mengenai

dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan oranglain. Walaupun makna yang diciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, akarya dan aktivitas yang kita lakukan, karena tetap saja ada oranglain didalamnya (Kuswarno, 2009).

Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Alfred Schutz (seorang pegawai bank sekaligus filsuf fenomenologi) dilahirkan di Vienna pada tahun 1899 dan meninggal di New York tahun 1959. Schutz belajar ilmu hukum di University of Vienna setelah menunaikan wajib militernya di Italia selama Perang Dunia 1. Analisisnya yang mendalam mengenai fenomenologi didapatkannya ketika magang di *New School for The Social Research* di New York. Dialah yang meletakkan dasar-dasar fenomenologi bagi ilmu sosial. Dengan pengalaman dan pergaulan yang luas (dari Vienna, Italia ke New York), membuat analisisnya mengenai kehidupan sehari-hari sangat mendalam, dan mudah untuk dibaca dan dimengerti (Kuswarno, 2009).

Saat ini Schutz dikenal sebagai ahli teori fenomenologi yang paling menonjol. Oleh karena ia mampu membuat ide-ide Husserl yang masih dirasakan sangat abstrak, menjadi lebih mudah dipahami. Dia juga yang membawa fenomenologi ke dalam ilmu sosial, membuat fenomenologi menjadi ciri khas bagi ilmu sosial hingga saat

ini. Baginya tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan di mana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran (Kuswarno, 2009).

1. Motif Untuk (*in order to motive*)

Schutz mencontohkan, jika seseorang dengan memakan makanan yang bergizi, maka motif pertama (“motif-untuk”) akan berupa pertanyaan seperti “untuk menjaga kesehatan tubuh”, sedangkan motif kedua (“motif-sebab”) dengan melihat pengalaman pengetahuan sebelumnya tentang bagaimana akibatnya jika makan makanan yang sembarangan dan tidak bergizi akan rentan terkena penyakit, misalnya digambarkan dengan pernyataan “agar badan tetap sehat dan tidak rentan terkena penyakit pencernaan”. Tindakan adalah perilaku yang diarahkan untuk mewujudkan tujuan pada masa yang akan datang (*determinate*). Kalimat tersebut sebenarnya mengandung makna juga bahwa seseorang memiliki masa lalu (*pastness*). Dengan demikian tujuan tindakan memiliki elemen ke masa depan (*futurity*) dan elemen ke masa lalu (*pastness*) (Kuswarno, 2009).

2. Motif Karena (*Because Motive*)

Sementara itu, suatu tindakan dapat berupa “tindakan yang sedang berlangsung” (*the action in progress*) dan “tindakan yang terlengkap” (*the complected act*) dengan melihat pengetahuan dan pengalaman sebelumnya tentang bagaimana akibatnya pada kesehatan jika memakan makanan yang sembarangan dan tidak bergizi, misalnya digambarkan sebagai pertanyaan “agar kesehatan selalu terjaga”.

Scott dan Lyman menjelaskan bahwa istilah *motive* lebih berkonotasi kajian psikologis, sedangkan sebagai sosiolog mereka mengusulkan istilah yang khas sosiologi: *accounts*. Walaupun penjelasan istilah yang dikemukakan mereka berbeda dengan pengertian motif dari Schutz, Scott dan Lyman menyebutkan terdapat dua tipe *accounts*, yaitu permintaan maaf (*excuses*) dan pembenaran (*hustifications*). Tipe pertama adalah pengakuan atas tindakan yang buruk, salah, atau tidak layak, sedangkan tipe kedua adalah pengakuan tentang tanggungjawab penuh atas tindakan yang dipertanyakan (Kuswarno, 2009).

Teori Fenomenologi Edmund Husserl

Bila dibandingkan dengan konsep kesadaran dari Descartes yang bersifat tertutup, kesadaran menurut Husserl lebih bersifat terbuka. Husserl juga menolak pandangan Hegel mengenai relativisme fenomena budaya

dan sejarah. Namun dia menerima konsep formal fenomenologi Hegel, serta menjadikannya sebagai dasar perkembangan semua tipe fenomenologi. Fenomena pengalaman adalah apa yang dihasilkan oleh kegiatan dan susunan kesadaran manusia (Kuswarno, 2009).

Selain mengemukakan definisi fenomenologi, Husserl banyak membahas mengenai ciri-ciri kesadaran dari orang pertama. Sampai saat ini, kita dapat mengartikan fenomenologi sebagai studi tentang kesadaran, dan beragam pengalaman yang ada di dalamnya. Barulah di Ideas (1913), Husserl menghususkan pembahasannya pada fenomenologi, yang didefinisikannya sebagai ilmu mengenai pokok-pokok kesadaran (*the science of the essence of consciousness*) (Kuswarno, 2009).

Adapun pokok-pokok pikiran Husserl mengenai fenomenologi, adalah sebagai berikut ini (Kuswarno, 2009):

1. Fenomena adalah realitas sendiri (*realitas in se*) yang tampak.
2. Tidak ada batas antara subjek dengan realitas.
3. Kesadaran bersifat intensional.
4. Terdapat interaksi antara tindakan kesadaran (*noesis*)

dengan objek yang disadari (*noema*).

1. Makna

Dimensi makna yang baru akan membentuk tema yang baru, yang berfungsi sebagai alternative untuk persepsi. Husserl menamakan ini sebagai pergantian dalam *expectation – horizon* (harapan mendatar). Jadi dalam kerangka horizontal, dapat ditemukan bahwa banyak ragam alternative dari fenomena yang menyangkut harapan yang berbeda, yang satu sama lain saling melengkapi untuk membuat fenomena yang menyangkut harapan yang berbeda., yang satu sama lain saling melengkapi untuk membuat fenomena menjadi jelas. Sebagai contoh objek akan terlihat berbeda dari dekat dan jauh. Perbedaan ini akan memberikan koreksi yang akan memuat objek menjadi lebih jelas (Kuswarno, 2009).

2. Pengalaman

Pada hakikatnya focus Husserl ini adalah pada fenomenologi murni, hakikat, kesadaran murni dan ego murni dalam individu. Tidak ada pertanyaan yang tegas dan kebenaran yang dibuat menyangkut realitas alamiah. Kant menyatakan bahwa untuk mengetahui sesuatu harus melalui intuisi. Objek didrpan kita dan konsep dari objek itudalam pikiran

hubungan melalui intuisi. Bagi fenomenologi transdental, objek adalah konsep sentral, yang karakteristiknya harus digambarkan bukan dijelaskan. Adapun tujuan dari penggambaran ini adalah untuk menangkap secara intuitif hakikat (esensi) dari objek yang ditambahkan oleh pengalaman (Kuswarno, 2009).

Fenomenologi transdental merupakan studi mengenai penampakan dan fenomena seperti yang kita lihat dan muncul dalam kesadaran. Fenomenologi transdental memberikan kesempatan untuk menjelaskan fenomena dalam term pembentukannya, dan makna yang mungkin. Fenomenologi membedakan ciri-ciri urama kesadaran, hingga sampai pada pemahaman yang hakiki dari pengalaman (Kuswarno, 2009).

Kerangka Konseptual

Internet

Dari segi istilah, internet dapat didefinisikan sebagai hubungan berjuta-juta computer dengan berbagai type yang membentuk system jaringan yang terhubung di seluruh dunia atau biasa disebut dengan jaringan computer global. Melalui jalur telekomunikasi seperti modem dan telepon, sehingga setiap computer akan bisa terhubung ke internet dan dapat pula bertukar data untuk berkomunikasi tanpa dibatasi oleh

jarak, waktu dan tempat. Saat ini beragam fasilitas juga sudah tersedia di dunia maya (internet), namun yang populer dan penting di kuasai di kalangan pengguna internet yaitu *World Wide Web* (domain), *Search engine*, *email*, *mailing*, *list*, dan *chat* (Akil, 2011).

Internet juga merupakan salah satu teknologi komunikasi yang baru yang juga memiliki kemampuan untuk membantu penggunaannya memilih dan mengatur informasi yang diinginkan atau diperlukan dengan lebih efektif dan efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luas jangkauannya dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan dengan media-media yang sudah ada terlebih dahulu. Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan yang penting sebagai alat (*channel*) yang digunakan untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator (*source*) untuk diterima oleh komunikan (*receiver*).

Internet sangat memberi berbagai kemudahan dalam hidup manusia di masa kini. Seseorang tidak harus membuang waktu, biaya dan tenaga yang besar untuk bisa berkomunikasi dengan oranglain dimanapun mereka berada. Namun dibalik manfaat tersebut, internet juga memiliki dampak negative yang dapat menimbulkan kerugian secara fisik, mental, bahkan bisa juga membahayakan keselamatan pengguna internet itu sendiri. Selain

itum internet juga dapat menyeret pengguna ke dalam dunia yang negative bahkan bisa juga mengundang tindakan kriminalitas seperti penipuan, kekerasan bahkan tindakan pornografi (Akil, 2011).

Media Sosial

Media social diambil dari dua kata yaitu media dan social. Secara sederhananya, istilah media social inipun bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang telah diketahui oleh banyak orang (McQuail, 2003). Terkadang pengertian media inipun cenderung lebih dekat dengan 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 (Nasrullah, 2016).

Youtube

Youtube merupakan sebuah situs website berbentuk *video sharing* atau berbagi video yang sangat populer dimana para pengguna Youtube dapat memuat, menonton, dan berbagi video klip secara gratis. Youtube didirikan pada bulan february 2005 oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal*, yaitu Chand Hurley, Steven Chen, dan Jawed

Karim. Pada dasarnya, video video di Youtube ini adalah video klip film (*trailer*), TV, serta video video buatan prara penggunanya sendiri. Salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunanya untuk dapat mengupload video yang bisa diakses oleh pengguna lainnya dari seluruh belahan dunia secara gratis. Youtube bisa dikatakan sebagai *database* berbasis audio visual yang paling populer di dunia maya, Youtube juga menjadi website mesin pencari video yang paling variatif.

Kecantikan

Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak dapat terpisahkan. Perempuan selalu identik dengan kecantikan dan begitu sebaliknya kecantikan selalu identic dengan perempuan. Cantic merupakan suatu kata yang mendeskripsikan tampilan visual yang indah ketika di pandang. Cantic mempunyai suatu makna yang indah, yang dapat dinilai dan ditangkap oleh panca indera sebagai kecantikan lahiriah (Mulyawan & Suriana, 2013).

Generasi Millennial

Generasi millennials adalah generaasi yang saat ini sangat banyak di perbincangkan oleh banyak kalangan di dunia, khususnya di Indonesia. Millennial yang dikenal sebagai generasi Y. sampai saat ini, belum ada

batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir generasi millennial ini, tetapi para ahli dan peneliti menggunakan awal tahun 1980 an sebagai awal kelompok generasi millennial ini lahir dan tahun 2000an sebagai akhir kelahirannya, dapat disimpulkan bahwa, umur generasi millennials adalah berkisar antara 19 tahun sampai dengan 39 tahun di tahun 2019 ini. Jadi, bisa dikatakan bahwa generasi millennials ini merupakan generasi muda masa kini yang rentang umurnya kisaran 18 tahun-27 tahun (MarComm, 2018).

Paradigma Penelitian

Paradigma menurut Bogdan dan Biklen (1982:32), adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir penelitian (Nurhadi & Din, 2012). Paradigma Konstruktivisme memandang ilmu social sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaning action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku social dalam setting keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku social yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia social mereka (Nurhadi & Din, 2012). Alasan peneliti menggunakan paradigm konstruktivisme karena, peneliti ingin mendapatkan perkembangan pemahaman terkait penelitian ini untuk

membantu proses intrepertasi masalah yang terjadi dalam penelitian yang sedang peneliti lakukan.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif agar dapat mengetahui motif, pengalaman dan makna pada Metode penelitian muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas/fenomena/gejala. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik (*natural setting*); disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2015). Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh. Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Moleong, 2014). Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang (Moleong, 2014).

Penentuan Informan

Informan peneliti adalah seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, diminta informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan berfungsi sebagai umpan balik yang memiliki data penelitian dalam ruang *cross check* data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian fenomenologi melalui wawancara dengan informan yang jumlahnya berkisar antara 5-25 orang. Peneliti diharuskan menggunakan refleksi diri dalam mengembangkan penjelasannya secara *artistic* (Kuswarno, 2009).

Kriteria Informan

Kriteria informan yang sudah peneliti tentukan yaitu peneliti mencari informan perempuan remaja atau yang lahir antara tahun 1991-2000 (terhitung dari umur generasi millennial yang rantang umurnya adalah 18 tahun-27 tahun di tahun 2019). Selain itu juga, informan peneliti harus berdomisili di kota Bandung yang berstatus sebagai pelajar, mahasiswa, karyawan, ataupun pencari kerja. Informan yang akan dijadikan sebagai data atau sumber data penelitian ini yaitu ia harus sadar akan perkembangan teknologi yang semakin hari semakin kian maju. Selain itu juga informan harus memiliki ketertarikan terhadap mencari informasi mengenai kecantikan melalui media social Youtube. Informan harus memiliki

smartphone yang minimalnya dapat mendukung informan tersebut mengakses media social Youtube. Banyaknya informasi mengenai kecantikan di media social Youtube membuat banyak *brand make-up* yang tertarik menggunakan *beauty vlogger* untuk dijadikan media periklanan *brand* tersebut. Dari mulai *brand* yang ternama, hingga *brand local* milik karya anak bangsa Indonesia yang merevolusi *make-up* dengan cara yang baru. Informan diharuskan memiliki pengalaman mencari informasi terkait *make-up* melalui media social Youtube.

Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data yang utama pada penelitian ini adalah wawancara mendalam atau wawancara kualitatif. Karena dengan metode inilah esensi dari fenomena yang diamati dapat diceritakan dari sudut pandang informan (orang yang mengalaminya secara langsung). Setelah peneliti melakukan berbagai kegiatan pengumpulan data di lapangan dari para sumber informasi, data diorganisasikan dan dimasukkan ke dalam penyimpanan data untuk memudahkan proses lebih lanjut. Pencatatan data di lapangan dilakukan dengan membuat catatan atau data-data pendukung berupa data-data seperti foto dan rekaman suara.

Tempat dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Bandung. Beberapa

informan ditemui langsung oleh peneliti untuk dapat mengetahui data-data kualitatif terkait dengan Media soial Youtube dengan cara mewawancarainya. Serta peneliti juga melakukan penelitian langsung terhadap aktivitas masing-masing informan ketika melakukan pencarian informasi kecantikan di Youtube.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan mempertegas bahasan penelitian berdasarkan hasil temuan yang di peroleh dari lapangan, kemudian di perkuat oleh teori yang telah peneliti paparkan pada pembahasan mengenai motif perempuan generasi millennial menggunakan media social youtube untuk mencari informasi mengenai kecantikan, pembahasan juga merupakan interpretasi peneliti mengenai hasil penelitian dengan analisis yang berkaitan dengan konsep yang telah dikaji. Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu . semua tingkah laku manusia pada hakikatnya memiliki motif. Tingkah laku juga disebut tingkah laku secara reflex dan berlangsung secara otomatis dan memiliki maksud-maksud tertentu, walaupun maksud itu tidak senantiasa sadar bagi manusia. Untuk dapat di mengerti dan di pahami tingkah laku

manusia dengan lebih sempurna, maka dari itu kita harus memahami dan mengerti terlebih dahulu apa dan bagaimana motif-motif dan tingkah lakunya.

Kelebihan *Beauty vlogger* atau *beauty influerncer* dapat membuat produsen salah satu *brand makeup* mengalami keuntungan yang berlipat karena kekuatan media sosial. Salah satu kekuatan media sosial yang paling berpengaruh yaitu pada saat *beauty vlogger* membuat *honest review* mengenai *brand makeup* tersebut yang membuat produk *makeup* tersebut banyak di minati oleh para perempuan yang tertarik dengan *review* yang di buat oleh *beauty vlogger*. Selain itu juga manfaat dari banyak nya informasi mengenai kecantikan ini adalah para perempuan bisa menciptakan pekerjaan nya sendiri dengan menjadi MUA atau Make Up Artis.

Melalui pendekatan ini, peneliti akan mengungkapkan apa saja hal-hal yang peneliti temukan di lapangan, yang mencakup media social youtube sebagai media informasi kecantikan bagi perempuan generasi millennial. Berdasarkan hasil wawancara peneliti yang dilakukan dengan ke enam informan, peneliti mendapatkan hasil mengenai “motif” perempuan generasi millennial di kota Bandung yang menjadikan youtube sebagai informasi mengenai

kecantikan. Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu teori fenomenologi. Yang dimana “motif” mengacu pada semua penggerak, alasan, atau dorongan yang ada dalam diri manusia yang menyebabkan ia melakukan sesuatu.

Salah satu yang menjadi kegiatan para pengguna Youtube khususnya perempuan generasi millennial adalah untuk menemukan informasi mengenai make up dan skincare yang ingin mereka ketahui. Dengan melihat fenomena yang menarik untuk di perbincangkan, pada kenyataannya memang banyak pengguna youtube yang menggunakan youtube sebagai pelengkap kebutuhannya dalam kehidupannya sehari-hari. Dalam menonton tayangan youtube, para perempuan generasi millennial di kota Bandung pasti memiliki tujuan tersendiri. Pendekatan fenomenologi yang diungkapkan oleh Shutz adalah melihat manusia dari pengalaman subjektifnya (Kuswarno, 2009). Melalui pendekatan ini, peneliti akan mengungkapkan apa saja hal-hal yang menjadi hasil temuan yang berupa hasil wawancara yang diungkapkan oleh para informan, peneliti mendapatkan bermacam-macam jawaban dari keenam informan.

Motif untuk (*In Order To Motive*), Salah satu yang mendominasi

para perempuan generasi millennial di kota Bandung melihat Youtube sebagai media informasi kecantikan adalah untuk menunjang penampilan mereka untuk lebih percaya diri jika berada di lingkungan luar, atau sekalipun lingkungan baru. Pada hakikatnya, perempuan ingin berpenampilan cantik dan menarik, maka dari itu perempuan tersebut harus bisa merawat diri mereka dan mengcover semua yang ada kekurangan di wajahnya menggunakan make-up. Menggunakan make up tidaklah mudah dan sangat dibutuhkan keahlian khusus, di jaman era globalisasi ini, informasi mengenai make up sudah bisa di dapatkan melalui jaringan internet, salah satunya bisa didapatkan melalui youtube. Selain itu, di youtube informasinya sangatlah lengkap dan memudahkan para pencari informasi untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Youtube di anggap sudah menjadi konsumsi sehari-hari para remaja, khususnya perempuan, karena di youtube informasi mengenai kecantikan apapun itu mudah dicarinya, video di youtube lebih variatif dan konten kontennya dibuat semenarik mungkin. Cara penyampaiannya pun komunikatif yang membuat *audience* dapat menerima dengan baik informasi yang disampaikan. Pada tahun 2017 sampai sekarang, youtube masih menjadi *trend* atau hal yang *booming* karena hal apapun yang ingin dicari di

youtube dapat ditemukan, dimulai dari hal mudah hingga hal-hal yang sulit. Dalam *channel channel* youtube *beauty vlogger*, para *beauty vlogger* menyampaikan hal-hal yang menarik, seperti *looks* make-up terbaru dan *looks* make-up natural untuk sehari-hari. Tak jarang juga para *beauty vlogger* memberikan tutorial *looks* make-up *bold* atau tampilan make-up tebal untuk digunakan ke acara-acara yang formal. Dalam youtube, para pemepuan generasi millennial di kota Bandung mendapatkan hal-hal baru untuk menunjang penampilan (kecantikan) mereka, karena informasi kecantikan di youtube sangatlah variatif. Selain untuk mencari informasi mengenai kecantikan, para perempuan generasi millennial pun mengakses media social Youtube untuk mengisi waktu luang para perempuan ketika sedang tidak melakukan kegiatan apapun.

Mencari *review* make up dan *skincare* menjadi salah satu tujuan para perempuan generasi millennial di kota Bandung menonton Youtube. Karena, menurut hasil wawancara dengan informan, informasi di youtube sangat variatif mengenai *review* make-up. *Review* make-up sangatlah penting sebelum konsumen membeli make up tersebut. Konten yang membuat *review* make-up dan *skincare* dianggap sangat membantu para perempuan generasi millennial untuk menemukan make-up yang cocok untuk kulit mereka, bahkan

dengan warna kulit mereka sekalipun. *Review* make-up itu beragam macamnya, dimulai dari make-up A sampai make-up Z dapat di cari di youtube. Biasanya para *beauty vlogger* mereview make up sesuai dengan ekspetasi dan apa yang mereka rasakan, tidak di lebih-lebihkan atau bahkan di kurang-kurangi.

Bahkan ada beberapa informan yang *influence* terbesar untuk membeli produk make-up adalah karena “teracuni” atau terpengaruhi oleh *review* di youtube. Para *beauty vlogger* membuat *review* sangat spesifik, mulai dari tekstur, warna (*shade*), kepekaan terhadap kulit (*pigmented*), bahkan sampai memberi tahu, berapa lama make-up tersebut akan tahan di kulit wajah kita. Tetapi balik lagi kepada cara seseorang memakai produk make-up tersebut, jadi banyak yang memakai produk yang sama tetapi hasilnya berbeda. Kata “bagus”, “enak”, “terbaik”, “cocok” itu sangatlah relative, karena tujuan para *beauty vlogger* membuat konten *review* sebuah produk make-up atau *skincare* adalah untuk berbagi kepada khalayak mengenai pendapat mereka sendiri, bukan untuk mempunyai opini yang sama dengan oranglain. Selain itu, tujuan para perempuan generasi millennial di kota Bandung yang ingin mencari *review* make-up adalah mencari referensi yang seluas-luasnya agar mendapatkan gambaran mengenai

produk make-up atau *skincare* dari berbagai sudut pandang.

Setiap perempuan pasti ingin terlihat cantik dan menjadi percaya diri ketika berada di lingkungan luar rumah dengan cara menggunakan make-up. Para perempuan generasi millennial di kota Bandung, memanfaatkan media social youtube untuk mencari tutorial make-up, dari mulai make-up yang natural sampai make-up yang tebal. Tutorial yang di berikan oleh para *beauty vlogger* sangat sederhana, sehingga para pemula yang baru menggunakan make-up bisa dengan mudah untuk meniru. Make-up memang dibutuhkan oleh para perempuan, misalnya make up yang mendasar seperti *lip balm* dan *lipstick* diperlukan agar bibir terlihat terawat, selain itu jika wajah perempuan tersebut kusam atau memiliki noda noda hitam, mereka bisa menyamarkannya dengan menggunakan *concelear*.

Kini, make-up semakin di minati oleh para perempuan, apalagi dikalangan remaja, kemanapun mereka pergi selalu tidak lupa untuk menggunakan make-up. Sekarang make-up sudah seolah olah menjadi kebutuhan pokok para perempuan khususnya bagi remaja. Make-up merupakan hal wajib yang harus dimiliki, baik itu pelembab, *concelear*, *foundation*, *cc cream*, *bb cream*, *dd*

cream, *bb cushion*, *blush on*, *mascara*, bedak, dan sebagainya.

Motif 'karena' mengacu langsung pada peristiwa masa lalu sebagai sebab-sebab dari tindakan. Dengan kata lain motif karena (*because motif*) merupakan hal-hal yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tertentu berdasarkan dari pengalaman masa lalunya. Masing-masing informan memiliki motif 'karena' yang berbeda-beda.

Durasi video di youtube yang lebih panjang di bandingkan dengan media social lainnya seperti Instagram membuat para perempuan generasi millennial lebih tertarik untuk mencari informasi kecantikan melalui media social youtube, tidak seperti Instagram yang hanya memiliki waktu penayangan video hanya 15 detik (*instastory*), dan 3 menit (*feeds*). Menurut penuturan Rayhan (informan 4), di media social Instagram lebih banyak video nya yang terpotong-potong membuat penontonya harus seringkali melakukan *swipe* untuk melihat video yang selanjutnya.

Informasi kecantikan yang didapatkan dari media social youtube dianggap lebih akurat, karena para *beauty vlogger* membuat konten *review* berdasarkan *honest review* mereka atau benar-benar memberi tahu apa yang mereka rasakan. Perempuan generasi millennial di kota Bandung

lebih tertarik melihat *review* dari media social youtube dibandingkan dengan media social lainnya, seperti Instagram. Kebanyakan di Instagram para *beauty influencer* membuat *review* yang di bayar oleh produk make-up atau *skincare* tersebut atau yang biasa dengan *paid endorsement*. Jika *beauty influencer* tersebut sudah menerima bayarannya, maka ia harus memberikan *review* yang baik, bahkan sampai melebih-lebihkan untuk menaikkan target penjualan produk tersebut.

Media social youtube salah satu situs web *video sharing*, yang dimana penggunaanya dapat menonton, membagikan video dan saling berbalas komentar. Youtube kini kian menjadi semakin *booming*, karena perempuan generasi millennial tidak lagi tertarik untuk menghabiskan waktu mempelajari tata cara menggunakan make-up dengan cara membaca, namun lebih tertarik melihat dan mendengar sekaligus untuk dapat mempraktekan apa yang mereka lihat. Dengan munculnya berbagai macam video tutorial make-up, tutorial tersebut langsung dapat ditiru oleh penontonnya.

Pengalaman para perempuan generasi millennial di kota Bandung yang telah menggunakan Youtube sebagai media informasi kecantikan. Pengalaman ini merupakan sebuah kejadian yang pernah mereka

alami, dan dijalani oleh para informandan serta di rasakan oleh mereka. Peneliti mencoba menjelaskan konsep atau fenomena pengalaman yang di dasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa informan dalam melakukan situasi yang sebelumnya pernah dialami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang terjadi, peneliti dapat menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara serta observasi langsung dengan pada informan. Pengalaman memungkinkan seseorang menjadi lebih tahu dan hasil dari mengetahui ini kemudian menjadi sebuah pengetahuan yang dapat digunakan atau di implementasikan di masa depan.

Pengalaman menggunakan youtube untuk mencari informasi kecantikan dari para masing-masing informan itu berbeda-beda, tetapi dari analisis peneliti, semua informan memiliki pengalaman yang positif dari menggunakan youtube ini. Beberapa informan sebelumnya belum terlalu mengerti mengenai dunia make-up dan *skincare*, tetapi setelah mereka menonton youtube *beauty vlogger* mereka menjadi mengerti bagaimana cara menggunakan make-up yang benar agar hasilnya menjadi lebih bagus dan lebih nyata, bahkan Rayhan (informan 4) berpendapat bahwa, semakin sering ia melihat youtube untuk mencari

tutorial make-up maka *skill* make-up ia akan semakin baik dan bagus.

Dari masing-masing pengalaman para informan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman menggunakan youtube memiliki pengalaman yang baik dan pembelajaran yang baik untuk para perempuan, khususnya remaja. Pengalaman yang mereka miliki dimasa lalu sebelum mengenal dunia kecantikan yang ia kenal melalui youtube, dengan sekarang yang sudah paham mengenai make-up dan *skincare* sangat lah membuat mereka menjadi lebih mengetahui bagaimana cara memanfaatkan kecanggihan teknologi sebaik mungkin.

Makna selalu mencakup banyaknya aspek pemahaman yang secara bersama dimiliki para komunikator. Pembentukan makna adalah berfikir sesuai dengan kemampuan atau kapasitas kognitif yang didalamnya terdapat informasi yang dimilikinya. Dari hasil wawancara dengan ke enam informan, rata-rata informan memiliki makna yang berbeda-beda, dimana informan mencari informasi mengenai kecantikan melalui media social youtube mempunyai makna untuk tampil menjadi lebih cantik dan percaya diri. Hasil pembahasan makna yang didapatkan oleh peneliti yang peneliti temukan di lapangan adalah, youtube

memiliki makna sebagai media yang mempermudah para manusia khususnya generasi millennial untuk menemukan informasi-informasi terbaru. Selain itu, makna yang didapat juga adalah para remaja perempuan menjadi lebih kreatif dan percaya diri untuk menggunakan make up pada saat ia beraktifitas dilingkungan luar, makna yang lain yang didapatkan oleh peneliti ketika melakukan wawancara yaitu, salah satu informan mengatakan bahwa youtube dapat membantu ia ketika ia tidak tahu bagaimana cara menggunakan sebuah produk atau alat make-up, dengan melihat youtube ia menjadi tahu, karena di youtube penyampaian informasinya sangat jelas dan berbentuk *audio visual* sehingga mudah untuk ditiru. Salah satu informan juga mengatakan bahwa youtube di jaman sekarang sangat berpengaruh bagi dunia kecantikan, banyak perempuan yang merasakan hal ini. Makna dari lain menggunakan youtube untuk informasi kecantikan adalah beberapa perempuan yang tidak tertarik untuk menggunakan make-up dan *skincare*, setelah menonton youtube perempuan tersebut menjadi lebih *aware* dengan penampilannya, bahkan salah satu informan mengatakan bahwa lama-lama menyukai make-up dan ingin menjadi *beauty vlogger*.

Selain hal-hal positif yang di temukan oleh peneliti

dilapangan, peneliti pun menemukan hal-hal negative yang berkaitan dengan media sosial youtube sebagai media informasi kecantikan generasi milenial. Hal negative tersebut yakni adalah remaja perempuan di kota Bandung cenderung menjadi memiliki gaya hidup yang hedonism dan konsumtif, faktor ini timbul karena adanya ketertarikan para perempuan untuk meniru hal-hal ataupun gaya hidup *beauty vlogger* panutan nya. Seperti, Make up yang di gunakan oleh *beauty vlogger* para remaja tersebut tertarik untuk membilnya padahal ia tidak membutuhkan nya itulah hal yang membuat para remaja rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk keingannya dibandingkan kebutuhannya.

Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan youtube sebagai media

informasi kecantikan generasi millennial cukup efektif, karena peneliti mendapatkan hasil temuan yang berupa pemanfaatan media social youtube karena durasi video yang dapat diunggah di Youtube lebih panjang durasinya dibandingkan media social lainnya.

Para perempuan generasi millennial dapat dengan mudah menemukan *make-up* atau *skincare* yang cocok untuk type kulit mereka yang berdampak membuat kepercayaan diri para perempuan generasi millennial di kota Bandung meningkat, karena pengetahuan mengenai *make-up* dan *skincare* menjadi lebih luas dan bisa mempercantik diri dengan *budget* yang sedikit atau biasa disebut dengan *affordable*.

Reference

- Akil, M. A. (2011). *Teknologi Informasi dan Komunikasi ; tinjauan sistem, perangkat, jaringan, dan dampak*. Makassar: Alauddin University Press.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2012). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, S. J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 2 Edisi 5 (Melek Media dan Budaya)*. Bandung: Erlangga.
- Foss, S. W. (2009). *Theories Of Human Communication*. Jakarta: Salemba.
- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- MarComm, M. (2018). *MILLENNIALS*. Jakarta: Fanatasious x Loveable.
- McQuail. (2003). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muliyawan, D., & Suriana, N. (2013). *A-Z Tentang Kosmetik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Mulyana, P. D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Nurhadi & Din. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif; Teori dan Paradigma*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Ramadanty, S. (2014). Penggunaan Komunikasi Fatis dalam Pengelolaan Hubungan di Tempat Kerja . *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume. 5 No.1* , 3.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.