

# Pemanfaatan Konten Kecantikan di Youtube oleh Remaja Siswi (Studi Kasus di SMA Angkasa 2 Jakarta Timur)

Fadhila Ayuningtyas<sup>1)</sup>, Agustrijanto<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav.22, Jakarta, 13210

<sup>1)</sup> Email: dhilaasstyas@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: agustrijanto@kalbis.ac.id

**Abstract:** Social media, which was previously only used to communicate with other people, has now created a new phenomenon as a place or place for us to find and see the latest information about beauty. One of the social media that is often used today is Youtube. The focus in this research is to find out more, how to use beauty content on Youtube by teenage students at SMA Angkasa 2 East Jakarta by utilizing the beauty content on YouTube social media. This study uses a qualitative research approach with descriptive research type. This research data collection technique is in the form of in-depth interviews and documentation. Based on data analysis, the researchers obtained the following results, (1) Youtube is used as a source of information for beauty reviews, (2) Youtube is used as a reference for make-up to support appearance, (3) Helping women to find beauty treatments right.

**Keywords:** adolescent girls, beauty content, media usage, youtube

**Abstrak:** Media sosial yang dulunya hanya digunakan untuk bisa berkomunikasi dengan orang lainnya, saat ini telah menimbulkan suatu fenomena baru sebagai wadah atau tempat untuk kita mencari dan melihat sebuah informasi terkini soal kecantikan. Salah satu media sosial yang sering digunakan saat ini adalah Youtube. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh, bagaimana pemanfaatan konten kecantikan di Youtube oleh remaja siswi di SMA Angkasa 2 Jaktim dengan memanfaatkan adanya konten kecantikan di media sosial Youtube. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah berupa wawancara mendalam dan juga dokumentasi. Berdasarkan analisis data, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut, (1) Youtube dijadikan sumber informasi untuk ulasan-ulasan kecantikan, (2) Youtube dijadikan referensi ber-make-up untuk menunjang penampilan, (3) Membantu para wanita untuk bisa menemukan perawatan kecantikan yang tepat.

**Kata kunci:** konten kecantikan, remaja perempuan, penggunaan media, youtube

## I. PENDAHULUAN

Dalam masa kini, kehadiran perempuan yang bisa berpenampilan menarik sangatlah dilihat, untuk dapat berpenampilan menarik, perempuan seperti diharuskan mengetahui tentang hal-hal dasar soal perawatan diri, tentang kecantikan atau biasa disebut *ber-make-up*. Kehadiran *make-up* juga dengan banyaknya hal-hal kecantikan lain, sangatlah dapat

membantu perempuan dalam menunjang penampilan mereka sehari-hari. Namun, untuk dapat menggunakan *make-up* dan menggunakan produk perawatan diri lainnya, dibutuhkan keahlian khusus, atau harus mengetahui tentang tehnik-tehnik dasar pada hal kecantikan terlebih dahulu. Dengan hal tersebut, kebutuhan akan informasi mengenai hal kecantikan seperti sudah menjadi kebutuhan pokok bagi perempuan. Saat ini informasi mengenai hal

kecantikan sudah tidak susah lagi untuk didapat, banyak konten kecantikan yang diunggah oleh seorang *beauty vlogger* atau *beauty influencer* yang memberikan berbagai macam *look* dan tips&trik tentang kecantikan yang diunggah pada akun media sosial seperti *Youtube* ataupun *Instagram*. Pada perkembangan teknologi komunikasi saat ini, telah banyak menyuguhkan media komunikasi yang semakin beragam, dan telah banyak menghadirkan media sosial yang digunakan oleh masyarakat. Salah satu media sosial yang saat ini sedang marak digunakan, ialah *Youtube*. *Youtube* yang menjadi situs berbagi video yang dapat diakses secara gratis, banyak sekali menyuguhkan berbagai macam konten yang menarik untuk dilihat. Konten edukasi, hiburan ataupun berita, semuanya ada di *Youtube*. Namun saat ini, ada salah satu konten yang sedang banyak menarik perhatian kaum perempuan, yaitu banyaknya konten kecantikan yang dapat dilihat di *Youtube*. Konten-konten kecantikan yang dihadirkan oleh *Youtube* banyak sekali ragamnya, mulai dari cara *bermake-up*, *skincare routine*, *mix&match* busana, serta review produk kecantikan. Hal ini tak jarang menjadikan konten kecantikan juga dapat dijadikan sebagai salah satu wadah dimana seseorang bisa bebas mengeskpresikan dirinya.

Peneliti memandang dengan adanya kemunculan fenomena tersebut, menjadikan banyak kaum hawa yang merasa dimudahkan dalam mencari inspirasi dan informasi dalam hal mempercantik diri dan menjadikan kaum perempuan menjadi lebih mandiri dalam

kontribusi membuat konten serupa atau yang lainnya. Saat ini media yang sangat sering digunakan oleh kaum modern adalah media yang berbasis internet, yang kemudian secara perlahan menjadi salah satu pemenuhan informasi yang dibutuhkan manusia. Beragam informasi dapat dinikmati lewat media internet yang kemudian menjelaskan dirinya sebagai *new media* (Flew, 2002:11-22 dalam Adinda, 2013). Media sosial telah berhasil merevolusikan cara berkomunikasi dan berinteraksi para pengguna internet dalam periode waktu yang sangat singkat. Pengguna media sosial dapat mengadopsi banyak situs dan mengambil keuntungan lewat layanan gratis yang ditawarkan oleh media sosial tersebut. Layanan tersebut memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan teman atau berkenalan dengan teman baru, berbagi foto, *video* serta komentar dan mendapatkan informasi tentang berita dan trend terkini (Mikalef dkk, 2013 dalam Ivona, 2016).

*Youtube* yang menjadi salah satu media sosial yang telah banyak digunakan, dan menurut press rilis dari *YouTube Indonesia*, diperkirakan terdapat 50 juta orang Indonesia mengakses *YouTube* setiap bulannya. Jumlah yang besar tersebut tidak terlepas dari beragamnya hal-hal yang di tawarkan oleh *YouTube* pada penggunaanya. Terlebih pada era media sosial saat ini, *YouTube* sangat dominan digunakan oleh kaum milenial. Dimana mereka sedang marak-maraknya mencari informasi untuk pengembangan diri mereka. Tak jarang kaum milenial menjadikan penggunaan media sosial *YouTube*

*sebagai* rutinitas hidup mereka untuk memperkaya informasi, agar tidak ketinggalan berita atau informasi yang sedang hangat diperbincangkan.

Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pemanfaatan konten kecantikan *YouTube* oleh siswi di SMA Angkasa 2 Jakarta Timur, hal ini dikarenakan banyaknya konten-konten kecantikan yang tersedia seperti tutorial *make up*, menggunakan hijab, *fashion style*, *DIY Product*, perawatan kecantikan (*skincare*) dan sebagainya yang dapat mereka jadikan sebagai sarana media informasi. Dengan mengetahui bagaimana pemanfaatan konten kecantikan *YouTube* pada kalangan siswi SMA Angkasa 2 Jakarta Timur, maka diharapkan akan terdapat gambaran mengenai bagaimana pemanfaatan konten kecantikan *YouTube* oleh siswi SMA Angkasa 2 mengenai konten kecantikan. Dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana konten kecantikan di *YouTube* menjadi sesuatu yang sangat di andalkan dalam mencari kebutuhan akan informasi mengenai kecantikan diri di masyarakat, khususnya dikalangan remaja perempuan.

## II. METODE PENELITIAN

Paradigma yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, karena penelitian ini bertujuan untuk berusaha mencari atau memaknai setiap makna dari informan tentang suatu fenomena yang dilakukan oleh siswi di SMA Angkasa 2 yang memanfaatkan konten kecantikan *Youtube* sebagai sumber yang dipercaya dalam mencari informasi.

Paradigma konstruktivisme menurut Guba adalah pengetahuan dapat digambarkan sebagai hasil konsekuensi dari aktivitas manusia, pengetahuan merupakan konstruksi manusia, tidak pernah dipertanggungjawabkan sebagai kebenaran yang tetap merupakan permasalahan dan selalu berubah (Gunawan, 2013:49 dalam Efrida, 2019). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, sesuai dengan tujuan peneliti, yaitu untuk mengetahui sedalam-dalamnya bagaimana siswi SMA Angkasa 2 memanfaatkan konten kecantikan di *YouTube* untuk dijadikan sebagai referensi mereka dalam mencari informasi kecantikan pada saat ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian adalah dengan melakukan wawancara dan juga dokumentasi berupa literatur data, transkrip wawancara, ataupun foto yang bersangkutan. Menurut Sugiyono dalam (Ferica, 2019:35) wawancara menjadi sebuah teknik pengumpulan data penelitian apabila peneliti ingin menemukan sebuah hasil penelitian yang lebih mendalam yang dialami atau dirasakan oleh responden dengan jumlah sampel atau responden yang terbilang sedikit. Adapun dokumentasi yang akan diberikan yaitu berupa literatur, data internet, foto yang berhubungan dengan penelitian ini, transkrip wawancara serta dokumen yang dapat menjadi bukti.

Peneliti melakukan metode analisis dengan menggunakan teori Fenomenologi oleh Alfred Schutz. Menurut Foss (2009) teori Fenomenologi merupakan cara yang

digunakan oleh manusia untuk memahami dunia melalui pengalamannya secara langsung, fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai pokok sebuah realitas. Teori Fenomenologi dari Alfred Schutz memusatkan perhatian pada tindakan sosial dengan melibatkan konsep *because motive* (motif sebab) dan *in-order to motive* (motif bertujuan) Supraja dalam Luthfi (2017:13). Otniel Takalamingan dalam Luthfi (2017:13) Schutz melihat tindakan aktor yang membentuk makna subjektif bukan berada pada dunia *personal*, melainkan terbentuk dalam dunia sosial yang menghasilkan kesamaan dan kebersamaan di antara aktor. Tindakan sosial kemudian didefinisikan sebagai tindakan yang berorientasi ke arah tindakan aktor lain pada masa lalu, sekarang dan masa depan. Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Adapun tujuan lain dalam teori ini adalah, untuk mencari motif, makna, dan juga pengalaman apa yang melatarbelakangi seseorang dalam bertindak.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan membahas lebih dalam lagi tentang hasil wawancara informan dan narasumber dengan pandangan peneliti, terkait hasil wawancara yang telah disampaikan sebelumnya dan peneliti akan membahas dengan merujuk kepada pertanyaan-pertanyaan yang sudah peneliti sampaikan di dalam bab sebelumnya, yaitu pemanfaatan konten kecantikan

di *Youtube* oleh siswi SMA Angkasa 2. Dari hasil yang peneliti dapatkan, peneliti melihat bahwa pemanfaatan konten kecantikan di media sosial *Youtube* sangatlah membantu mereka dalam memilih, menentukan dan melihat macam refrensi dalam hal kecantikan dan menemukan segala perawatan kecantikan yang tepat.

Kali ini peneliti akan mencoba untuk mengaitkan hasil penelitian yang sudah didapat dengan teori Fenomenologi pada bab-bab sebelumnya, dimana peneliti ingin melihat bagaimana banyaknya konten kecantikan yang bermunculan di media sosial *Youtube* dapat dijadikan sumber informasi para siswi SMA Angkasa 2 sebagai suatu fenomena yang tengah disukai oleh banyak orang dengan memanfaatkan konten kecantikan tersebut untuk mereka pilih dan mereka tonton. Teori fenomenologi adalah teori yang peneliti pilih sebagai pembahasan pada bab ini, karena tujuan penelitian ini adalah untuk mencari motif, makna, dan juga pengalaman apa yang melatarbelakangi seseorang dalam bertindak. Peneliti ingin menjelaskan apa yang mendasari para siswi SMA Angkasa 2 yang menjadikan konten kecantikan di *Youtube* sebagai sumber informasi yang mereka gunakan.

Salah satu kekuatan media sosial yang dapat dijelaskan pada penelitian ini, ada pada saat konten kecantikan yang dibuat atau diunggah oleh seorang *beauty vlogger* atau *beauty influencer* memberikan sebuah ulasan produk (*review*) dengan ulasan yang jujur atau biasa disebut *honest review*, yang banyak membuat para penontonnya menjadi tertarik akan produk kecantikan yang tengah

dibahas pada tayangan tersebut. Dalam hal ini, peneliti akan mencoba menjelaskan apa saja hal-hal yang peneliti temukan dalam penelitian ini, yang menjadikan media sosial *Youtube* sebagai media informasi yang digunakan siswi SMA Angkasa 2 untuk mencari sebuah informasi tentang kecantikan yang saat ini sedang marak diperbincangkan.

#### A. Motif ‘untuk’

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada ketiga informan, peneliti mendapatkan hasil akan “Motif” para siswi yang menjadikan konten kecantikan *Youtube* sebagai media informasi untuk mereka gunakan. Motif para siswi bergerak mengacu kepada bagaimana dorongan pada diri mereka yang membuat mereka ingin melakukan sesuatu tindakan.

Salah satu yang peneliti temukan ialah, agar mereka dapat menemukan informasi tentang hal kecantikan, seperti *make-up* yang ingin mereka cari atau mereka ingin ketahui. Umumnya, wanita pasti ingin terlihat cantik oleh banyak orang, maka dari itu, kebutuhan akan *make-up* atau hal kecantikan sudah seperti hal pokok bagi perempuan. Untuk dapat terlihat menarik, wanita membutuhkan keterampilan dalam merawat wajah dan tubuh mereka. Salah satu usaha perempuan untuk terlihat menarik adalah

dengan menggunakan *make-up*. Namun, menggunakan *make-up* tidak semudah yang di pikirkan, dibutuhkan ketrampilan khusus, untuk dapat membuat tampilan *make-up* bisa terlihat serasi dan juga menarik. Dari hal inilah para siswi di SMA Angkasa 2 memanfaatkan adanya konten kecantikan di *Youtube*, karena motif mereka menggunakan konten kecantikan *Youtube* adalah sebagai media untuk dapat melihat cara atau belajar berdandan, karena dalam video *Youtube* memiliki durasi yang terbilang lama dan panjang, atau tidak ada batasan waktu jika kita ingin mengunggah suatu video ke *Youtube*, hal tersebut yang membuat *Youtube* nyaman untuk digunakan ketika kita ingin mempelajari suatu hal baru, dan pada konteks ini adalah para siswi di SMA Angkasa 2 merasa nyaman untuk menggunakan *Youtube* sebagai sumber pembelajaran mereka dalam hal *make-up* atau berdandan, dan juga karena mereka bebas untuk mengakses konten yang ada di *Youtube* secara gratis, guna memenuhi kebutuhan mereka akan informasi mengenai hal kecantikan, dan salah satunya adalah bagaimana cara ber-*make-up* yang benar.

Motif yang

selanjutnya, adalah guna mencari informasi produk perawatan tubuh yang cocok bagi tipe kulit yang berbeda-beda. Mencari ulasan produk perawatan tubuh ataupun *skincare* dalam konten kecantikan *Youtube*, menjadi salah satu tujuan para kaum remaja pada saat ini. Menurut hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan kepada ketiga informan, bahwa informasi mengenai ulasan produk perawatan tubuh di *Youtube* sangatlah beragam dan juga menarik. Konten kecantikan *Youtube* yang tengah membahas atau mengulas produk perawatan tubuh atau *skincare* dianggap sangatlah membantu para siswi di SMA Angkasa 2 dalam menemukan produk perawatan tubuh yang sesuai dengan tipe kulit mereka. Ulasan tentang produk perawatan tubuh atau biasa dibidang *skincare* pun banyak sekali macamnya, ada konten tentang ulasan *skincare* wajah, dan juga tubuh, semuanya dapat dicari di *Youtube*. Biasanya para *content creator* kecantikan membuat konten dengan mengulas atau membuat konten *review* jujur tentang produk *skincare* yang tengah ia bahas dalam video tersebut. Seorang *content creator* kecantikan tersebut, biasanya menjelaskan

bagaimana kinerja *skincare* tersebut setelah dipakai ke kulit mereka, bagaimana cara meng-aplikasikan *skincare* tersebut, ataupun aturan pakai yang tepat pada masing-masing jenis kulit yang setiap orang berbeda-beda.

Karena penjelasan-penjelasan yang diberikan oleh seorang pembuat konten kecantikan di *Youtube* sangatlah membantu para kaum remaja perempuan, untuk melihat jelas bagaimana cara penggunaan produk *skincare* yang tepat, karena pemakaian produk *skincare* yang tidak benar akan menimbulkan gangguan kulit, jika cara pemakaian kita itu salah, ataupun dipakai secara berlebihan. Maka dari itu, adanya konten kecantikan yang membahas produk-produk *skincare* sangatlah membantu para remaja yang baru ingin memulai untuk memakai produk *skincare* dan juga membantu para remaja untuk menemukan produk perawatan tubuh atau *skincare* yang tepat yang sesuai dengan jenis kulit mereka.

#### **B. Motif ‘karena’**

Dalam penelitian yang peneliti lakukan, ada motif lain yang membuat para siswi di SMA Angkasa 2 menjadikan konten kecantikan *Youtube* yang mereka gunakan sebagai

sumber dalam mencari informasi, semua itu dilatarbelakangi oleh tujuan 'karena', maksud dalam hal ini adalah peristiwa di masa lalu yang menjadikan sebab-sebab orang dalam bertindak. Dari semua informan dalam penelitian ini, semua memiliki motif 'karena' yang berbeda-beda setiap orangnya. Namun, salah satu motif 'karena' yang paling disetujui oleh mereka adalah karena durasi video di *Youtube* yang terbilang panjang jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, yang membuat para siswi SMA Angkasa 2 menjadi lebih nyaman untuk mencari informasi kecantikan di *Youtube* dibanding media sosial lain yang durasi waktunya terbilang pendek. Hal tersebut yang melatarbelakangi para siswi SMA Angkasa 2 yang menjadikan *Youtube* sebagai sumber dalam mencari informasi kecantikan, bahwa durasi dalam video *Youtube* yang terbilang panjang yang menjadikan mereka nyaman dalam menerima setiap informasi yang ada, karena hal ini mereka dapat melihat, mendengar, setiap informasi yang diberikan oleh pembuat konten kecantikan yang mereka tonton tanpa khawatir dengan durasi yang tiba-tiba habis sebelum informasi

selesai diberikan oleh pembuat konten kecantikan.

### C. Pengalaman

Makna dalam KBBI merupakan sebuah peristiwa yang pernah dialami oleh seseorang didalam hidupnya. Dan umumnya, pengalaman setiap manusia pasti memiliki hal yang berbeda-beda pada setiap orangnya. Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa dari setiap informan dalam penelitian ini, memiliki pengalaman yang berbeda dalam menggunakan *Youtube* sebagai sumber mereka mencari informasi. Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa setiap informan memiliki pengalaman yang berbeda-beda dalam memanfaatkan konten kecantikan *Youtube* untuk diri mereka. Namun, dari semua informan yang peneliti tanyakan, semua jawaban yang diberikan kepada peneliti adalah merujuk pada mereka yang menjadikan konten kecantikan *Youtube* sebagai media informasi bagi mereka dalam mencari informasi kecantikan. Karena dari setiap informan mengatakan, bahwa dengan mereka melihat tayangan konten kecantikan di *Youtube* sangatlah membantu orang-orang yang malas untuk keluar rumah hanya untuk mencari informasi mengenai hal kecantikan, terutama ketika

mereka ingin membeli produk kecantikan secara *online*, karena mereka tidak bisa untuk melihat langsung produk kecantikan yang mereka ingin beli itu seperti apa dan bagaimana, yang membuat mereka mencari informasi produk kecantikan itu terlebih dahulu, sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk kecantikan tersebut. Jadi, bisa dikatakan bahwa mereka menjadikan konten kecantikan *Youtube sebagai* referensi mereka dalam mencari produk kecantikan yang mereka akan beli, atau sebagai referensi mereka dalam menentukan produk yang akan mereka beli.

Namun, tidak hanya itu. Adapun pengalaman lain yang peneliti temukan dalam hal ini, adalah bagaimana para siswi SMA Angkasa 2 dapat menggunakan konten kecantikan *Youtube sebagai* media pembelajaran mereka untuk membuat hasil *make-up* mereka sendiri. Seperti yang sudah dikatakan oleh salah satu informan dalam hasil wawancara pada bab sebelumnya, bahwa konten kecantikan *Youtube sangatlah* membantu mereka ketika mereka ingin belajar untuk memakai suatu riasan wajah atau *make-up* yang sulit dan memiliki teknik yang khusus. Salah satunya

adalah bagaimana cara yang benar dalam menggunakan riasan pada mata. Hal ini biasa disebut *eye make-up*. Penggunaan *eye make-up* dibutuhkan tehnik khusus untuk bisa membuat riasa dimata menjadi sangat indah, dan juga kompleks. Karena, dalam membuat riasan mata, dibutuhkan keahlian khusus untuk membuat setiap warna *eye shadow* yang digunakan menjadi menyatu dan terlihat harmonis dimata seseorang yang menggunakannya. Ada beberapa jenis riasan mata yang dapat dipelajari oleh pemula, salah satunya ada *cat eye*, jenis ini tidak terlalu membutuhkan banyak *effort* untuk membuatnya, hanya saja kita tetap harus membuat tampilan *eyeliner* serasi dengan bentuk mata yang kita miliki.

#### **D. Makna**

Makna merupakan apa yang dimaksud atau yang tersimpul dari suatu kata, atau pun dari sesuatu perilaku. Dalam penelitian ini, ada beberapa makna yang dapat peneliti jelaskan dari apa yang sudah peneliti temukan dalam penelitian ini dan mendapatkan makna yang berbeda-beda dari setiap informan, yaitu apa yang membuat para siswi SMA Angkasa 2 menjadikan konten

kecantikan *Youtube sebagai media informasi* bagi mereka. Berdasarkan jawaban informan yang disampaikan kepada peneliti pada hasil wawancara di bab-bab sebelumnya, peneliti menemukan beberapa makna yang ada dalam penelitian ini, yaitu makna untuk tampil cantik. Dari apa yang telah disampaikan para informan, bahwa mereka menggunakan konten kecantikan *Youtube sebagai media* mencari informasi tentang hal kecantikan, hal tersebut dimaksudkan, bahwa setiap wanita ingin sekali untuk dapat terlihat cantik, untuk itu mereka berusaha untuk mencari informasi tentang hal kecantikan yang dapat mereka jadikan referensi dalam dunia kecantikan.

Selain untuk dapat tampil cantik, makna lain adalah *Youtube sebagai media sosial* yang dapat mempermudah kaum remaja dalam menemukan informasi terbaru secara cepat. Hal ini dilatarbelakangi banyaknya konten-konten yang beragam di *Youtube*, mulai dari hiburan, edukasi hingga berita yang dapat dilihat secara gratis.

Selain pembahasan dengan ketiga informan, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber guna

memeriksa keabsahan data yang didapatkan dalam penelitian ini. Triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah seorang *Beauty advisor* atau *Beauty consultant* dari salah satu *brand* kecantikan terkenal di Indonesia, yaitu Ita Musdalifah, *beauty advisor brand* Wardah, dan Stefani Sena, *beauty advisor brand* Makeover.

Dalam hal ini, para narasumber menyatakan bahwa konten kecantikan *Youtube sangatlah* efektif untuk pembelajaran mengenai kecantikan, karena didalamnya banyak sekali ilmu ataupun tehnik-tehnik *make-up* dan bagaimana cara penggunaan yang benar. Hal tersebut merupakan suatu hal yang membawa keuntungan bagi para penontonnya, karena mereka tidak perlu untuk membayar mahal hanya untuk ingin belajar tentang hal kecantikan, semuanya sudah tersedia di *Youtube*. Ita Musdalifah selaku *Beauty advisor* dari *brand* Wardah, mengatakan bahwa konten kecantikan di *Youtube sangatlah* dapat membantu kaum remaja jika ingin mengetahui lebih banyak tentang hal kecantikan tanpa takut biaya yang mahal, walaupun perlu waktu untuk dapat mempelajarinya, tapi menurutnya, konten kecantikan di *Youtube*

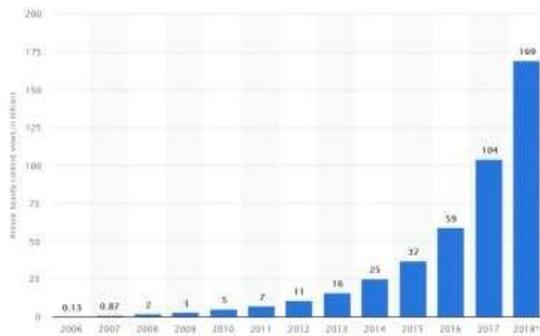
*sudah memuat hal detail mengenai hal kecantikan yang saat ini sedang banyak digemari.*

Selain dari apa yang dikatakan oleh Ita Musdalifah, ada hal lain yang diungkapkan oleh Stefani Sena selaku *Beauty advisor* dari Makeover. Stefani Sena mengatakan, bahwa pemanfaatan konten kecantikan di *Youtube* *sangatlah* berguna bagi banyak orang, ia mengungkapkan bahwa dahulu, sebelum ia bisa berkarir menjadi *beauty advisor* di Makeover, ia juga hanya memanfaatkan adanya konten-konten kecantikan di *Youtube* untuk ia gunakan sebagai media informasi mengenai hal kecantikan, dengan mencari sebanyak-banyaknya informasi kecantikan untuk ia pelajari. Dan ia juga mengatakan bahwa, ia memanfaatkan konten kecantikan *Youtube* sebagai referensi mencari produk-produk kecantikan terbaru yang ia ingin lihat dan gunakan, dengan ia menonton ulasan-ulasan produk tersebut terlebih dahulu sebelum ia membeli, menjadikan ia tahu lebih dulu tentang keunggulan&kekurangan suatu produk.

Dalam penelitian ini, sebuah *beauty content* dalam channel *Youtube* yang dibuat oleh seorang

*beauty vlogger* atau *beauty influencer*, merupakan suatu bentuk fenomena yang dapat dimanfaatkan oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai hal kecantikan. Dari penjabaran diatas, peneliti dapat melihat dan menyimpulkan bahwa pemanfaatan konten kecantikan di *Youtube* sudah cukup digunakan secara optimal oleh para penggunanya. Terbukti dari semua informan yang peneliti dapatkan, semua informan setuju bahwa konten kecantikan *Youtube* *sangatlah* membantu mereka dalam sumber referensi mereka untuk membeli produk kecantikan, mempelajari cara merias yang benar, mencari produk kecantikan yang sesuai dengan jenis kulit masing-masing orang. Walau pemanfaatan belum terlalu optimal disebabkan beberapa faktor kendala ataupun setiap orang memiliki selera yang berbeda dalam memanfaatkan konten di media sosial. Dan, peneliti melihat kembali bahwa setiap penonton pun memiliki selera mereka masing-masing terhadap setiap konten yang ia pilih. Dalam penggunaan *Youtube* pula mengalami peningkatan, dari tahun ke tahun khususnya dalam konten kecantikan. Hal ini

dapat peneliti ketahui berdasarkan sumber informasi yang menunjukkan statistika penggunaan *Youtube konten kecantikan* dari tahun 2006 hingga 2018 akhir.



**Gambar 1. Grafik Penggunaan Konten Kecantikan Youtube**

Sumber:

<https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>

Berdasarkan bagan statistika tersebut, penggunaan *Youtube dalam hal* konten kecantikan mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Hal demikian mungkin dapat terjadi, dikarenakan para *viewers* menjadikan konten kecantikan *Youtube adalah* sebagai salah satu sumber yang mereka percaya, untuk bisa membantu mereka dalam menentukan produk-produk kecantikan yang akan mereka beli, atau sebagai sumber referensi mereka untuk melihat dan mempelajari hal kecantikan dengan leluasa secara gratis.

*Youtube yang termasuk dalam media baru dan salah satu platform media terbesar dunia, memiliki banyak manfaat bagi para penggunanya. Di Youtube kita dapat bebas mengespresikan diri kita*

untuk mengunggah sebuah konten, yang dapat juga sebagai penyalur hobi seseorang. Dalam media sosial pun, ada banyak bentuk manfaat yang bisa kita dapatkan, jika kita menggunakan media sosial dengan bijak. Seperti penggunaan *Youtube dalam konten kecantikan*, dari sini kita bisa mendapatkan banyak manfaat mengenai hal kecantikan. Seperti berdandan, cara berpakaian yang terbilang modis, atau tips perawatan tubuh lainnya. Dengan demikian, berdasarkan pembahasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manfaat media sosial *Youtube melalui konten kecantikan yang tersedia didalamnya mempunyai banyak manfaat tersendiri. Dari pembahasan diatas, peneliti melihat bahwa manfaat media sosial seperti Youtube dengan konten kecantikannya dapat banyak membantu, dan juga mempermudah banyak orang dalam mencari informasi, hingga dapat memberikan ladang pekerjaan kepada banyak orang yang bijak dalam memanfaatkan media sosial. Manfaat-manfaat yang didapat oleh khalayak perlu juga diimbangi dengan kemampuan penggunaan media yang bijak, keahlian dalam menggunakannya, dan juga paham atas aturan aturan yang ada untuk dapat menggunakannya agar nanti tidak menimbulkan masalah di kemudian hari.*

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pemanfaatan konten kecantikan di *Youtube oleh siswi SMA Angkasa 2*, dapat peneliti simpulkan bahwa pemanfaatan akan konten kecantikan di *Youtube sudah*

cukup dalam membantu para siswi untuk mencari referensi produk kecantikan, sebagai media pembelajaran untuk hal kecantikan, khususnya bagaimana cara merias wajah (*make-up*) yang tepat, mencari ulasan produk perawatan tubuh (*skincare*) yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Hal ini dapat peneliti katakan, karena pada pembahasan di bab-bab sebelumnya, para informan yang telah peneliti lakukan wawancara telah menyetujui atau sepakat bahwa mereka sangat terbantu dengan adanya konten kecantikan yang mereka lihat di *Youtube* untuk mereka mencari referensi atau informasi dalam hal kecantikan. Hal demikian mungkin dapat terjadi karena peneliti melihat bahwa makna media sosial seperti *Youtube* dapat lebih memudahkan khalayak untuk mereka mencari informasi dibandingkan mereka harus pergi ke *outlet* atau ke toko langsung untuk sekedar bertanya-tanya mengenai ulasan produk, dengan hanya mereka melihat ulasan produk di *Youtube* yang dibahas oleh seorang *beauty vlogger* atau *beauty influencer* bisa sangat menghemat atau mengefisien waktu mereka dalam beraktivitas.

Namun tidak dapat dipungkiri pula, pada kenyataannya juga masih banyak orang yang lebih menggemari untuk pergi mendatangi ke toko langsung, ketimbang hanya menonton di *Youtube*, hal ini terjadi karena sebagian orang lebih merasa lebih banyak mendapatkan informasi secara jelas dengan mereka melihat langsung produknya atau langsung bertanya ke pakar kecantikan, seperti pergi ke dokter kulit atau dokter kecantikan. Meski demikian, konten

kecantikan *Youtube* sudah dapat membuktikan untuk dapat menjadi sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya untuk banyak orang dalam mencari informasi akan hal kecantikan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ahmad Bustami, .(1999). *Internet, Hometown, dan HTML*, Dinastindo, Jakarta. Arifin, Pupung. (2012). *(Superioritas Media Online (Persaingan Tujuh Portal*
- Berita Online Di Indonesia: Sebuah Analisis Uses And Gratifications Dan Competitive Superiority). Tesis. Program Pasca Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia.
- Creeber, Glen & Roystone, M. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire-England: Open University Press.
- Effendi, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Efrida, Sella. (2019). *Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017 (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @kevinlln)*. Skripsi: Kalbis Institute
- Eunike Maharani, Ivona. (2016). *Pengaruh Tingkat Materialisme, Vanity- Seeking, Dan Ke Inovatif-An Konsumen Pada Sikap Konsumen Terhadap Video Tutorial Makeup Dan Niat Beli Konsumen*. Tesis. Prodi Magister Manajemen. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Ferica, Sheila. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet\_inget\_irawan*. Skripsi: Kalbis Institute. Jakarta.
- Foss, S. W. (2009). *Theories Of Human Communication*. Jakarta: Salemba.

- Gunawam, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kurnia, Novi. (2005). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*. Jurnal Mediator UNISBA. Bandung.
- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padajaran.
- Manalu, Boy. (2016). *Efektivitas Iklan Di Youtube Dan Persepsi Mahasiswa (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik USU)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Mellyaningsih, Adinda. (2013). *Motif Subscriber Menonton Channel YouTube Raditya Dika*. Jurnal E-Komunikasi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia
- Nurhadi, Salamah, Yuniar. (2020). *Motif Penggunaan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Milenial*. Jurnal Komunikasi Dan Media Vol. 4 No. 2, Universitas Garut.
- Poerwandari, E.K. (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3 UI.
- Puica Sianipar, Aritas. (2013). *Pemanfaatan Youtube Di Kalangan Mahasiswa (Studi Penggunaan Youtube Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Usu Medan Dengan Pendekatan Uses And Gratification)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Ratri Pertiwi, Mia. *Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Oleh Mahasiswa (Studi Deskriptif Kuantitatif Pemanfaatan Line Today Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sarwono, Sarlito W (2013). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajawali Pers
- Septiana, Irmalia. (2013). *“Hubungan antara Motif dan Kepuasan Pada Program Islam Itu Indah Trans TV”* Skripsi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Severin, Warner dan James Tankard. (2007). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terpaan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Sobur, Alex. (2003). *Psikologi umum*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Utari, Monica. (2017) *“Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya, “ JOM FISIP, IV No. 2, hal 9-10.*
- Yogapratama, David. (2009). *Menjadi Seleb Dalam 20 Menit Lewat Youtube, Yogyakarta: Mozarta Mediatama.*
- Van Dijk, Jan A G M. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publication