



Motif generasi z menggunakan akun twitter @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan

Akhaya Noella Hermawan¹, Edwin Rizal², Rully Khairul Anwar³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

¹akhaya18001@mail.unpad.ac.id, ²Edwin.rizal@unpad.ac.id, ³rully.khairul@unpad.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

6 April 2023

Disetujui :

16 April 2023

Dipublikasikan :

25 April 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif serta makna dalam menggunakan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan dikalangan generasi z. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi motif Schutz yaitu motif sebab (because of motives) dan motif tujuan (in order to motives). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling. Teknis analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari keenam informan yang diwawancarai terdapat empat informan yang memiliki motif sebab (because of motives) dalam menggunakan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikannya. Sedangkan dua informan lainnya memiliki motif tujuan (in order to motives) dalam menggunakan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan mereka. Adapun makna bagi generasi z ketika menggunakan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan adalah karena @ohmybeautybank dapat menjadi media informasi kecantikan yang memiliki beragam informasi kecantikan yang informatif, adanya honest review terkait suatu produk kecantikan dari followers @ohmybeautybank lainnya, serta untuk berbagi pengalaman dan opini mereka dalam hal dunia kecantikan.

Kata Kunci: Motif, Generasi z, @ohmybeautybank, Kecantikan, Media Informasi

ABSTRACT

This study aims to discover the motives and meanings of using @ohmybeautybank as a beauty information medium among generation z. The method used in this study is a qualitative method with a phenomenological approach to Schutz's motives, namely because of reasons and explanations. The selection of informants was carried out using a purposive sampling technique. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion. The results of this study indicate that of the six informants interviewed, four informants had motives for using @ohmybeautybank as a medium for information on their beauty. Meanwhile, the other two informants had two reasons for using @ohmybeautybank as their beauty information media. The meaning for generation z when using @ohmybeautybank as a beauty information medium is because @ohmybeautybank can be a beauty information medium that has a variety of informative beauty information, there are honest reviews regarding a beauty product from other @ohmybeautybank followers, as well as share their experiences and opinions in the world of beauty.

Keywords: Motive; Generation z; @ohmybeautybank; Beauty; Information Media



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Setiap manusia pasti memiliki keinginan untuk tampil lebih menarik, oleh karena itu merawat diri dengan menggunakan *skincare* hingga menggunakan *make up* menjadi sebuah upaya yang dapat dilakukan untuk mempercantik diri, tak terkecuali bagi generasi z. Dewasa ini generasi z merupakan generasi dengan kesadaran yang tinggi terhadap dunia kecantikan, sehingga generasi z lebih akrab dengan produk-produk *make up* beserta dengan kegunaannya, generasi z juga lebih sadar akan pentingnya menggunakan *skincare*, dan langkah yang tepat dalam menggunakan *skincare*. Bahkan generasi z sangat memperhatikan kandungan yang ada dalam produk kecantikan yang mereka gunakan. Menurut *Zap Beauty Index 2020* (Zap, 2020) yaitu survey yang dilakukan oleh *Zap clinic* dan *MarkPlus,inc* terhadap perempuan di Indonesia, menemukan bahwa perempuan generasi z di Indonesia

menghabiskan hampir seluruh pendapatan mereka untuk perawatan kecantikan. Sama halnya dengan generasi z yang ada di Amerika, menurut survey yang dilakukan oleh (Klarna, 2021) ditemukan bahwa generasi Z di Amerika merupakan kelompok usia tertinggi yang menghabiskan pendapatan mereka untuk membeli *skincare*.

Tingginya kesadaran mengenai dunia kecantikan dikalangan generasi z dapat terjadi karena generasi z merupakan generasi yang paling terekspos dengan informasi mengenai dunia kecantikan. Hal tersebut dapat terjadi karena informasi mengenai dunia kecantikan dapat dengan mudah ditemukan di internet khususnya melalui media sosial, dimana mengakses media sosial sendiri sudah menjadi rutinitas yang dilakukan generasi z sehari-hari. Bagi generasi z, media sosial sudah seperti pintu gerbang untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Asmarantika, Rosalyn Ayu., Prestianta, Albertus Magnus., dan Evita, 2022) menunjukkan hasil bahwa media sosial menjadi saluran yang paling banyak digunakan oleh generasi z untuk mengakses dan mencari informasi serta berita, dimana pada penelitian tersebut 71% responden yang merupakan generasi z mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan informasi melalui media sosial.

Terdapat berbagai *platform* media sosial yang ramai digunakan oleh generasi z untuk mencari informasi salah satunya adalah twitter. Twitter sendiri merupakan media sosial yang diterbitkan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006. Twitter memungkinkan penggunanya untuk mengunggah kicauan atau lebih dikenal dengan *tweet* dalam bentuk video, foto, tautan, serta teks dengan maksimal 280 karakter. Di tahun 2022 berdasarkan survey yang dilakukan oleh Statista (Annur, 2022), menunjukkan bahwa pengguna twitter di Indonesia sendiri sudah mencapai 18,45 juta pengguna, dan menjadi negara kelima dengan pengguna twitter terbanyak di dunia. Salah satu kelebihan dari media sosial twitter khususnya untuk pengguna twitter di Indonesia adalah fenomena kehadiran *autobase*, dimana hal ini menarik perhatian pengguna twitter khususnya di kalangan anak muda seperti generasi z. *Autobase* sendiri merupakan sebuah akun yang memiliki fitur layanan pesan langsung otomatis, dimana memungkinkan pengikut akun tersebut untuk mengirimkan DM (*Direct Message*) yang disebut dengan *menfess* (*mention confess*) untuk nantinya *menfess* tersebut diunggah secara otomatis ke dalam *timeline* akun *autobase* tersebut (Syam, Raina Islamita., Maryani, 2019). *Menfess* yang akan dikirimkan oleh pengikut *autobase* sendiri harus disesuaikan dengan topik akun *autobase* terkait

Di twitter sendiri terdapat sebuah *autobase* yang membahas mengenai dunia kecantikan dan merupakan *autobase* paling populer dan digemari oleh kalangan generasi z, akun *autobase* tersebut adalah @ohmybeautybank. @ohmybeautybank sendiri sudah diciptakan sejak tahun 2018 yang lalu dan per tahun 2022 ini pengikut akun @ohmybeautybank sudah mencapai sebanyak 1,1 juta pengikut. Dalam penggunaannya @ohmybeautybank hanya memberikan izin kepada pengikut akun ini yang sudah mendapatkan *follback* atau diikuti balik oleh @ohmybeautybank, untuk mengirimkan *menfess* melalui DM (*Direct Message*). Dimana untuk mendapatkan *follback* tersebut terdapat syarat yang harus diikuti oleh pengikut @ohmybeautybank, seperti melakukan *retweet* pada salah satu *menfess* yang diunggah oleh @ohmybeautybank. Selain itu juga terdapat beberapa peraturan yang wajib dipatuhi oleh seluruh pengikut @ohmybeautybank yang sudah di *follback* sebelum memutuskan untuk mengirimkan sebuah *menfess*. Hal ini dilakukan karena @ohmybeautybank sendiri ingin menghindari terjadinya unggahan *menfess* yang dapat memicu konflik. Oleh sebab itu melihat tingginya antusias generasi z terhadap dunia kecantikan, bagaimana generasi z mengandalkan media sosial dalam mencari informasi kecantikannya, serta fenomena hadirnya *autobase* di twitter salah satunya @ohmybeautybank yang dewasa ini menjadi salah satu *autobase* dengan tema kecantikan yang telah memiliki banyak pengikut dan sangat digemari oleh generasi z, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui motif serta makna generasi z dalam menggunakan *autobase* @ohmybeautybank sebagai bagian dari media informasi kecantikan mereka.

Pada penelitian ini sendiri peneliti akan menggunakan teori fenomenologi sebagai pedoman untuk melakukan penelitian ini. Fenomenologi sendiri dalam (Kuswarno, 2009) dijelaskan sebagai metode untuk memahami bagaimana manusia mengkonstruksi makna serta konsep-konsep yang penting dalam intersubjektivitas. Oleh karena itu teori fenomenologi sangat sesuai digunakan dalam penelitian ini karena fenomenologi hanya memiliki niat untuk mendeskripsikan berbagai pengalaman, sehingga nantinya pengalaman tersebut setelah dipikirkan, diintuisikan, direfleksikan, dan dinilai akan menjadi dasar pembuktian keilmiah dalam penggalian penelitian fenomenologis (K Septiawan, 2010). Lebih dalam lagi untuk mengetahui motif, serta makna generasi z dalam menggunakan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan maka penelitian ini akan dikaji dengan teori

fenomenologi Alfred Schutz yaitu motif sebab (*because of motives*) dan motif tujuan (*in order to motives*). Dimana motif sebab (*because of motives*) merupakan motif yang merujuk pada pengalaman masa lalu dari aktor, sedangkan untuk motif tujuan (*in order to motives*) merujuk kepada rencana, atau harapan yang diinginkan oleh aktor, dengan kata lain motif ini memiliki orientasi kepada masa depan (Utami Dewi., dkk, 2017).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Schutz. Peneliti menggunakan metode kualitatif karena metode penelitian ini berusaha untuk mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya (Somantri, 2005). Pendekatan fenomenologi Schutz sendiri dipilih karena fenomenologi Schutz memiliki pandangan bahwa tindakan yang dilakukan oleh individu yang membentuk sebuah makna subjektif tidak hanya berada pada dunia personal saja, melainkan juga dunia sosial sehingga hal tersebut menghasilkan sebuah persamaan diantara para individu lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Data akan dikumpulkan melalui wawancara dengan 6 orang mahasiswa Ilmu Perpustakaan dan Sains Informasi Universitas Padjadjaran yang merupakan bagian dari generasi z dan merupakan pengikut akun @ohmybeautybank. Setelah data dikumpulkan, data tersebut akan peneliti analisis dan olah kembali sehingga dapat menghasilkan kategorisasi dari motif yang mendasari penggunaan akun @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan dikalangan generasi z. Peneliti juga menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memeriksa validitas data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan wawancara mendalam serta observasi kepada para informan, maka ditemukan bahwa keenam informan tersebut terbagi kedalam dua motif dalam menggunakan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan. Dari motif tersebut peneliti juga dapat mengkonstruksikan makna dari penggunaan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan mereka. Berikut merupakan pembahasan motif serta makna generasi z dalam menggunakan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan:

Motif

Because of Motive

Schutz dalam (Gunderson, R., Stuart, D., & Houser, 2020) menjelaskan bahwa *because of motive* merupakan kondisi latar belakang atau alasan masa lalu yang menyebabkan tindakan ataupun aksi oleh aktor sosial. Pada penelitian ini berdasarkan data hasil observasi dan wawancara mendalam dengan narasumber penelitian, menunjukkan bahwa dari enam informan yang diwawancarai terdapat empat informan yang memiliki motif sebab (*because of motive*) dalam menggunakan akun @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikannya. Dimana konsep @ohmybeautybank sebagai *autobase* menjadi latar belakang yang menyebabkan para informan menggunakan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan mereka.

Autobase sendiri merupakan salah satu media informasi berbasis *user generated content*, sehingga informasi yang tersedia pada media informasi tersebut datang dari orang-orang umum yang dengan sukarela berkontribusi dalam memberikan data, media, dan informasi yang nantinya akan muncul dihadapan orang lain dan akan dianggap berharga serta menghibur (Krumm, John., Davies, Nigel., Narayanaswami, 2008). Dalam hal ini, @ohmybeautybank sebagai *autobase* sendiri dapat memfasilitasi pengikutnya untuk berkontribusi berbagi informasi mengenai kecantikan dengan mengirimkan *menfess*, dan saling berdiskusi terkait *menfess* tersebut dengan pengikut @ohmybeautybank lainnya. Hal ini yang menjadi salah satu faktor mengapa informasi yang terdapat pada @ohmybeautybank dapat sangat beragam karena *menfess* tersebut datang dari informan dengan latar belakang yang berbeda.

Bagi keempat informan hal ini menjadi alasan utama yang melatarbelakangi mereka dalam menggunakan autobase @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan mereka, karena pada media informasi kecantikan yang pernah mereka gunakan sebelumnya mereka tidak merasakan pengalaman yang sama ketika menggunakan @ohmybeautybank dengan konsep *autobase* yang dirasa lebih interaktif, memiliki informasi yang beragam, hingga adanya *honest review* mengenai suatu produk kecantikan. Dapat ditemukannya *honest review* mengenai produk kecantikan pada @ohmybeautybank dikarenakan review tersebut datang dari sesama *followers* @ohmybeautybank yang umumnya tidak di-

endorse oleh suatu brand kecantikan. Dimana hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Imsa, 2022) bahwa media informasi berbasis *user generated content* dianggap memberikan *review* yang jujur mengenai suatu produk dibandingkan *review* dari perusahaan yang biasanya hanya memberikan *review* prositif sebagai bentuk pemasaran.

In Order to Motive

In order to motive merupakan motif dengan konsep yang lebih berorientasi pada membuat *goal*, hal tersebut dikarenakan peristiwa yang akan datang merupakan fokus dari aksi yang dilakukannya serta menyebabkan sebuah perilaku (Syam, Raina Islamita., Maryani, 2019). Setelah melakukan wawancara mendalam dengan keenam informan, ditemukan hasil bahwa dua dari keenam informan tersebut memiliki *in order to motive* dalam menggunakan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan dalam motif tujuan (*in order to motive*) dari kedua informan. Dimana motif kedua informan dalam menggunakan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan mereka dikarenakan mereka ingin mencapai sebuah tujuan yaitu, dapat membagikan pengalaman mereka ketika menggunakan suatu produk kecantikan, dan memberikan opini mereka terhadap isu-isu kecantikan. Kedua informan tersebut turut mengutarakan bahwa dengan banyaknya *followers* @ohmybeautybank maka peluang untuk tanggapan mereka dilihat dan dibalas oleh lebih banyak orang menjadi lebih tinggi.

Makna

Makna memiliki kaitan dengan aspek apa yang dialami oleh aktor sosial atau individu (Muzzetto, 2006). Sedangkan menurut Schutz sendiri, dunia sosial merupakan sesuatu yang intersubjektif serta pengalaman yang penuh akan makna, dimana dalam hal ini makna tindakan identik dengan motif yang mendasari tindakan tersebut (Febrina, 2019). Mengacu pada pemaparan motif dari para informan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa generasi z memaknai penggunaan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan yang menyediakan informasi kecantikan yang beragam dan informatif, adanya *honest review* terkait suatu produk kecantikan dari *followers* @ohmybeautybank lainnya, serta untuk berbagi pengalaman dan opini mereka dalam hal dunia kecantikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua motif generasi z dalam menggunakan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan. Motif yang pertama adalah motif sebab (*because of motive*). Dari keenam informan sendiri terdapat empat informan yang memiliki *because of motive*. Dimana dari keempat informan tersebut terdapat persamaan terkait motif yang melatarbelakangi mereka dalam menggunakan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan mereka yaitu, hadirnya @ohmybeautybank sebagai akun *autobase*. Hal tersebut memberikan pengalaman berbeda bagi mereka dalam menggunakan sebuah akun di media sosial sebagai sebuah media informasi kecantikan, *Autobase* yang merupakan media informasi berbasis *user generated content*, dapat memfasilitasi pengikutnya untuk saling berbagi informasi dan berdiskusi mengenai dunia kecantikan, hal ini yang membuat para informan merasakan perbedaan ketika menggunakan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan yang tidak mereka temui di media informasi kecantikan yang pernah mereka gunakan sebelumnya. Melalui @ohmybeautybank informan dapat menemukan informasi yang beragam, lebih interaktif, hingga dapat menemukan *honest review* mengenai suatu produk kecantikan. Selanjutnya terdapat dua informan yang memiliki *in order to motive* dalam menggunakan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan, dimana kedua informan memiliki tujuan untuk membagikan pengalaman mereka ketika menggunakan suatu produk kecantikan, dan memberikan opini mereka terhadap isu-isu kecantikan. Adapun makna dari penggunaan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan di kalangan generasi z adalah karena @ohmybeautybank dapat menjadi media informasi kecantikan yang memiliki beragam informasi kecantikan yang informatif, tersedianya *honest review* terkait suatu produk kecantikan dari *followers* @ohmybeautybank lainnya, serta untuk berbagi pengalaman dan opini mereka dalam hal dunia kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). Pengguna Twitter Indonesia Masuk Daftar Terbanyak di Dunia, Urutan Berapa? Retrieved from databooks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/pengguna-twitter-indonesia-masuk-daftar-terbanyak-di-dunia-urutan-berapa>
- Asmarantika, Rosalyn Ayu., Prestianta, Albertus Magnus., dan Evita, N. (2022). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 34–44.
- Febrina, A. (2019). Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 12(1), 55–65.
- Gunderson, R., Stuart, D., & Houser, M. (2020). A Political Economic Theory of Relevance: Explaining Climate Change inaction. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 50(1), 42–63.
- Imsa, M. A. (2022). The Relations Between Information Quality, Source Credibility, and Information Usefulness in Beauty Online Community. *CHELSS: International Conference on Humanities, Education, Law, and Social Sciences*, 2(1), 211–217.
- K Septiawan, S. (2010). *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif* (2nd ed.). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Klarna. (2021). New Klarna survey finds Boomers value sustainability more than Gen Z when shopping beauty brands. Retrieved October 6, 2022, from <https://www.klarna.com/international/press/new-klarna-survey-finds-boomers-value-sustainability-more-than-gen-z-when-shopping-beauty-brands/>
- Krumm, John., Davies, Nigel., Narayanaswami, C. (2008). User Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10–11.
- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Muzzetto, L. (2006). Time and Meaning in Alfred Schutz. *Time and Society*, 15(1), 5–31.
- Somantri, G. R. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *Makara, Sosial Humaniora*, 9(2), 57–65.
- Syam, Raina Islamita., Maryani, A. (2019). Fenomena Pseudonim di Twitter: Studi Fenomenologi Konstruksi Identitas Cyber Account di Twitter. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(358–367).
- Utami Dewi, Wahyu., Mulyana, Deddy., Rizal, E. (2017). Pengalaman Komunikasi Keluarga Pada Mantan Buruh Migran Perempuan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 69–80.
- Zap, C. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. Retrieved from <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>