

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan umat manusia dalam komunikasi dari segi kualitas maupun kuantitas mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, salah satu fungsi komunikasi adalah sebagai komunikasi sosial yang mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Thomas M. Scheide mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita, dan untuk memengaruhi orang lain baik dalam berperilaku ataupun berfikir seperti yang kita inginkan (Mulyana, 2001 : 4). Saat ini komunikasi dapat dikatakan lebih maju dan lebih canggih dari waktu ke waktu selalu mengalami perubahan, selain alat komunikasi yang canggih masyarakatnya pun dituntut untuk lebih maju dan modern.

Komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan kebutuhan informasi semakin meningkat. Hal ini menjadikan kemajuan yang cukup signifikan dalam bidang teknologi. Peningkatan di bidang teknologi, informasi, serta komunikasi mengakibatkan dunia sekarang sudah tidak mengenal batas ruang dan waktu maupun

jarak. Berkat adanya internet, komunikasi dapat dilakukan dengan mudah karena media yang sangat penting dan memiliki jaringan paling luas adalah internet. Layanan internet sangat beragam dan selalu berinovasi sesuai kebutuhan masyarakat.

Menurut Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta, meningkat 7% dibanding tahun 2016. Selain itu, asosiasi yang bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) tersebut menyebutkan bahwa presentasi jumlah pengguna internet terus meningkat, sampai saat ini mencapai lebih dari 28% dari jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak lebih dari 248 juta orang. Hal ini diikuti dengan pertumbuhan ekonomi digital yang menggandakan laju ekonomi secara keseluruhan. Tentu hal tersebut menunjukkan bahwa informasi saat ini kebanyakan bersumber dari media online lewat internet ataupun media sosial. (David, dkk, 2017 : 3)

Salah satu media sosial yang saat ini berperan penting bagi masyarakat di dunia internet adalah *Youtube*. *Youtube* diperkenalkan pada bulan Desember 2005. Setahun kemudian, *Youtube* dibeli oleh Google yang bekerja sama dengan CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The *Sundance Channel*, dan lainnya. *Youtube* telah menjadi fenomena yang mendunia yang merupakan situs video *sharing* yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video yang diakses oleh pengguna lain diseluruh dunia secara gratis. *Youtube* merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa

berpartisipasi mengunggah (meng-*upload*) video ke *server Youtube* dan membaginya ke seluruh dunia. Pengguna *Youtube* dapat mengakses, dan dapat diakses oleh siapa saja. (Budiargo, 2015 : 47)

Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, *Youtube* memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Hingga Maret 2015, pembuat konten di *Youtube* sudah mengunggah 10.000 video, karena membuat akun atau *channel* di *Youtube* dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang. Lama kelamaan, makin banyak orang membuat akun *Youtube* yang membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan.

Beragam konten video yang bisa diakses dalam *Youtube*, mulai dari Musik, Olahraga, Gaya hidup, Gaming, dan *Vlog*. *Vlog* atau *Video Blog*, sesuai namanya adalah blog berbentuk video. Istilah blog berasal dari kata web-blog, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya, perkembangan selanjutnya blog banyak memuat jurnal (tulisan keseharian pribadi) si pemilik dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh (Nasrullah, 2014 : 29). Lebih jelasnya lagi, *Vlog* adalah salah satu video berisi mengenai opini, cerita, atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Sejak kemunculan *Youtube* di tahun 2005, maka pembuatan *Vlog* semakin populer.

Vlog memberi informasi yang bersifat umum seperti tempat-tempat baru atau tren busana dan kecantikan atau bisa juga informasi yang bersifat pribadi. Karena *Vlog* biasa ditampilkan dalam bentuk video yang berisi tentang kegiatan sehari-hari, kegiatan liburan ke suatu tempat, atau pendapat mengenai sebuah produk atau isu-isu

tertentu. Sejak dua tahun terakhir mulai banyak bermunculan pembuat *Vlog* atau lebih dikenal dengan sebutan *Vlogger* di Indonesia. *Vlog* pada awalnya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat kepada publik. Menurut artikel dari *Educase Learning Initiative* mengenai *Video Blogging* ada beberapa kelebihan dari *Vlog*. Yaitu lebih dinamis daripada konten berbasis teks, mengembangkan opsi berkomunikasi, berpotensi menjadi sarana komersil yang mutakhir, dan yang terakhir adalah mampu menjadi sarana mengekspresikan diri. (David, dkk, 2017 : 5)

Media sosial *Youtube* tepatnya *Vlog* juga sangat berpengaruh dan berdampak pada perubahan secara individu maupun masyarakat yang salah satunya mencakup perubahan dalam berbagai sektor, contohnya adalah perubahan mode (*fashion*), maupun cara berdandan (*make up*) bagi perempuan. *Fashion* dan *Make up* merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat seluruh dunia dengan berbagai macam jenis dan mode yang terus mengalami dinamika atau perubahan mulai dari mode-mode yang berkiblat dari dunia timur sampai tren *fashion* dan *make up* yang banyak dipengaruhi oleh budaya bangsa barat.

Dalam *Youtube* telah banyak diunggah video-video tutorial *make up*. *Beauty Youtubers*, biasa disebut juga "*Beauty Vloggers*," "*Beauty Gurus*," atau "*Beauty Influencers*," adalah orang-orang yang membuat dan mengunggah video ke *Youtube* tentang kosmetik, *fashion*, *styling* rambut dan topik terkait kecantikan lainnya. Pada tahun 2016, ada lebih dari 5,3 juta video kecantikan di *Youtube*, dan 86 persen dari 200 video kecantikan terbaik dibuat oleh *Beauty Vloggers*, bukan dari sebuah perusahaan merek kecantikan. Dalam *Beauty Community Youtube*, ada lebih dari 45.000 *Youtube channel* yang mengkhususkan diri pada konten *fashion* dan konten yang berhubungan dengan kecantikan. Video mencakup tutorial *make up*, koleksi

kosmetik / perawatan kulit, rekomendasi dan lain-lain. Setiap bulan, lebih dari 50 juta orang menonton lebih dari 1,6 miliar menit video mode dan kecantikan buatan *Beauty Vlogger* di *Youtube*. Khalayak terbesar komunitas kecantikan *Youtube* adalah gadis remaja.

Beberapa *Beauty Vlogger* yang awalnya hanya sekedar menyalurkan hobi, menjadi memperluas karir mereka di industri kecantikan online dan mendapatkan penghasilan dengan memanfaatkan *channel* mereka sebagai sarana bisnis. Mereka mengunggah video yang berkolaborasi dengan sebuah merek kosmetik untuk mempromosikan peluncuran produk baru. Video yang berhubungan dengan kecantikan umumnya masuk dalam kategori ulasan produk (*review*), tutorial *make up*, koleksi (*haul*), dan klip pribadi (*personality clip*). Dalam kategori ini, *Beauty Vloggers* memberikan saran kepada pemirsa sambil mengungkapkan pengalaman pribadi baik positif maupun negatif terhadap sebuah produk kecantikan tertentu melalui *trial and error*, dan menunjukkan bagaimana melakukan teknik tertentu untuk mendapatkan tampilan riasan tertentu. Pemirsa dapat meninggalkan komentar pada kolom yang tersedia untuk memberikan *feedback* setelah menonton video tersebut.

Kosmetik merupakan produk yang digunakan perempuan untuk *make up*, memiliki salah satu fungsi yaitu memperbaiki penampilan seseorang sehingga mengalami perubahan yang dapat membuat wajah terlihat lebih segar dan cantik. Pada beberapa penelitian tentang konsep kecantikan yang ada di masyarakat pada beberapa tahun belakangan ini menunjukkan hal berbeda dengan konsep literatur Jawa tentang kecantikan (Yulianto dalam Purbayanti, 2011). Seperti diungkapkan Bungin dalam Purbayanti 2011, bahwa kecantikan direpresentasikan dalam rupa kulit *whiteness* (menjadi putih), rambut hitam, tebal dan lurus, bertubuh *slim*, memiliki

kesegaran tubuh, adanya kebersihan, kemewahan, keanggunan dan berparas menawan.

Kosmetik yang digunakan untuk memercantik diri dan menutupi kekurangan pada kulit tersebut disebut kosmetik dekoratif (Tranggono & Latifah, 2007). *Make up* sangat identik dengan perempuan, *make up* berfungsi untuk menonjolkan bagian yang dirasa menarik dan menutupi bagian yang dirasa kurang menarik. *Make up* banyak dipilih karena dengan *make up* dapat memberikan dampak positif terhadap *physical attractiveness* perempuan, seperti merasa cantik (Herasafitri, dkk., 2017). Saat ini telah banyak sekali teknik-teknik *make up* yang dapat mengubah tampilan wajah secara signifikan seperti penggunaan riasan mata yang dapat membuat mata terlihat lebih besar, penggunaan *shading* yang dapat membuat wajah terlihat lebih tirus dan membuat hidung menjadi terlihat lebih mancung. Mullhern (Nash, Fieldman & Hussey, dalam Herasafitri, dkk., 2017) juga menyatakan bahwa *make up* dapat memainkan bagian penting dalam meningkatkan *physical attractiveness* karena *make up* dapat membentuk simetri wajah menjadi lebih baik.

Make up merupakan kosmetik yang diaplikasikan pada wajah berupa *foundation, eyeshadow, dan lipstick*. Sudah banyak sekali jenis kosmetik yang digunakan oleh perempuan untuk mempercantik wajah agar meningkatkan daya tarik ataupun percaya diri mereka sebagai perempuan. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, kosmetik merupakan bahan-bahan yang digosokkan, dilekatkan, dipercikan atau disemprotkan, dimasukkan, dituangkan pada tubuh atau bagian tertentu pada tubuh dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau merubah rupa dan tidak termasuk dalam golongan obat. Kosmetik merupakan produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan medasar

wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memerjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat (Fabricant & Gould dalam Wardani & Hastjarja, 2013).

Trend Make up di *Youtube* melalui Beauty Vlogger saat ini telah menjadi konsumsi sehari-hari bagi masyarakat. Fenomena menarik dalam kehidupan masyarakat dewasa ini, maraknya budaya global (*global culture*) dan gaya hidup (*life style*) *pop culture*. Fenomena ini terjadi sebagai dampak dari arus globalisasi yang sudah tidak bisa dibendung lagi. Salah satu fenomena penting proses globalisasi telah melahirkan generasi gadget, istilah yang digunakan untuk menandai munculnya generasi millennial. Gadget sebenarnya lebih pas diartikan dengan peralatan, sehingga generasi gadget dimaksudkan dengan generasi yang dalam kehidupannya selalu bersinggungan dengan yang namanya peralatan yang mengandung unsur teknologi informasi. Jadi seolah-olah berbagai peralatan tersebut telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Seolah-olah berbagai alat high-technology telah menjadi bagian penting dalam kehidupannya (Herasafitri, dkk., 2017: 2).

Istilah generasi millennial memang sedang akrab terdengar. Istilah tersebut berasal dari millennials yang diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe dalam beberapa bukunya. Millennial generation atau generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Namun, para pakar menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada Januari 1977 -

Desember 1997 (Tapscott, 2009 : 23). Awal 2016 Ericsson mengeluarkan 10 Tren Consumer Lab untuk memprediksi beragam keinginan konsumen. Laporan Ericsson lahir berdasarkan wawancara kepada 4.000 responden yang tersebar di 24 negara dunia. Dari 10 tren tersebut beberapa di antaranya, adalah adanya perhatian khusus terhadap perilaku generasi millennial. Dalam laporan tersebut Ericsson mencatat, produk teknologi akan mengikuti gaya hidup masyarakat millennial. Sebab, pergeseran perilaku turut berubah beriringan dengan teknologi.

Jumlah remaja yang mengonsumsi layanan streaming video kian tak terbendung. Ericsson mencatat, hingga 2011 silam hanya ada sekitar tujuh persen remaja berusia 16 - 19 tahun yang menonton video melalui *Youtube*. Rata-rata mereka menghabiskan waktu di depan layar perangkat mobile sekitar tiga jam sehari. Angka tersebut melambung empat tahun kemudian menjadi 20 persen. Waktu yang dialokasikan untuk menonton streaming juga meningkat tiga kali lipat. Fakta tersebut membuktikan, perilaku generasi millennial sudah tak bisa dilepaskan dari menonton video secara daring. Teknologi juga membuat para generasi internet tersebut mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi. Saat ini, media sosial telah menjadi platform pelaporan dan sumber berita utama bagi masyarakat. Tren tersebut sudah terbukti disepanjang 2016 melalui beberapa peristiwa penting, seperti aksi teror bom. Masyarakat benar-benar mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi terkini dari sebuah peristiwa (Republika.co.id, 2016).

Berdasarkan karakteristik generasi millennial diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penerimaan mereka terhadap makna cantik melalui beauty vlog di *Youtube*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut :

“Bagaimanakah penerimaan Generasi Millennials terhadap makna cantik yang ditampilkan dalam beauty vlog di *Youtube Channel* ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan yang ingin dicapai oleh Penulis dalam penelitian ini adalah mengetahui penerimaan generasi millennial terhadap makna kecantikan yang ditampilkan dalam beauty vlog di *Youtube Channel*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dapat dijadikan dasar pengembangan penelitian serupa dan sebagai informasi terhadap pihak lain di masa mendatang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perkembangan studi ilmu komunikasi mengenai penerimaan khalayak terhadap vlog di *Youtube*, terutama bagi perkembangan dari *cultural studies*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai perspektif tersendiri bagi pembuat konten vlog di *channel Youtube* dalam berkarya lebih kreatif dengan melihat makna cantik lebih luas tidak hanya sekedar melalui bentuk fisik tetapi juga mengangkat kepribadian, keunikan dan karakteristik yang berbeda-beda.