

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan etika sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Didalam etika manusia dapat mengerti atau mengenal kehidupan dengan melalui proses rangkaian Tindakan. Etika juga membantu seseorang untuk mengambil sebuah keputusan terhadap Tindakan yang akan dilakukan yang dibagi oleh beberapa aspek sesuai dengan kehidupan manusianya. Para ahli mengatakan bahwa etika merupakan sebuah aturan perilaku, adat istiadat manusia dalam bergaul yang dapat memilah mana yang benar dan mana yang tidak. (Mutiah, Albar, Fitriyanto, & A.Rafiq, 2019) Etika berasal dari kata Yunani “ethos” artinya norma, aturan, nilai, kaidah dan ukuran perilaku manusia yang baik.

Berbicara tentang etika komunikasi merupakan penyampaian Bahasa, symbol. Pesan verbal adalah jenis symbol yang terdiri dari satu kata atau lebih, Bahasa juga dapat dikatakan sebagai sistem kode verbal (Tubbs, Moss, & Mulyana, 2005). Sedangkan komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang penggunaan pesanya nonverbal atau bisa dikatakan diluar kata-kata terucap dan tertulis. Kedua jenis komunikasi ini saling melengkapi dikehidupan sehari-hari. Beretika tidak dilakukan hanya didunia nyata saja melainkan juga di media sosial dimana seseorang dituntut untuk saling menghormati kapan pun dan dimana pun.

Konten media sosial saat ini beraneka ragam dan memiliki pengaruh besar terhadap khalayaknya, dengan kecanggihan teknologi khalayak dapat

mengembangkan bakatnya dengan memanfaatkan berbagai fitur di media sosial. Perkembangan teknologi komunikasi merupakan bentuk kemunculan internet, sehingga masyarakat dipermudah untuk mendapatkan informasi serta bertukar pikiran dengan cepat. Kecepatan mendapatkan informasi merupakan salah satu faktor mempermudah khalayak untuk pengembangan serta kegiatan pertunjukan bakat yang dimilikinya.

Hubungan khalayak dengan media terlihat nyata tergambar di media sosial, karena khalayak sudah terbiasa menggunakan media sosial di kehidupan sehari-harinya. Sehingga pengaruh media sosial sangat besar, melalui media sosial dapat mempermudah komunikasi secara virtual tanpa kendala oleh jarak dan waktu. Media sosial juga biasa disebut media *online*, pengguna menggunakan aplikasi berbasis internet yang dapat berbagi, serta terlibat dalam pembuatan konten berupa video, foto, gambar, tulisan, dan jejaring sosial maupun virtual lainnya. Teknologi media yang canggih merupakan salah satu faktor terbentuknya kreatifitas positif khalayak. Namun balik sisi positifnya ada juga sisi negatifnya yang mana hal itu telah menjadi pembicaraan masyarakat luas baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Sisi negative tersebut yaitu terjadinya peristiwa ujaran kebencian didalam media sosial.

Ujaran kebencian merupakan perkataan yang berusaha untuk mendorong atau memberikan kebencian kepada individu ataupun kelompok dengan berbagai macam golongan dan sudut pandang yang berbeda beda Menurut (Faisal dan Zulkifli 2016; 178) dalam Pertiwi. Sudut pandang tersebut meliputi suku, agama, keyakinan, kulit, ras, gender, golongan difabel. Ujaran kebencian dapat dilakukan

dengan berbagai cara, salah satunya di media sosial. Perkataan yang tidak memiliki nilai kesopanan disebut juga sebagai wujud perkataan yang menciptakan kebencian, dengan lawan tutur hal itu dapat ditemukan di kehidupan nyata maupun maya yaitu di dalam media sosial.

Sehingga tidak bisa terlepas jika rasa benci muncul dan ada di kehidupan masyarakat. Namun rasa benci tersebut ditampilkan dalam suatu informasi dan disebarluaskan dimasyarakat. Informasi tersebut sering digunakan sebagai penyerangan di kehidupan seseorang. Dengan itu maka penegakan hukum sangatlah penting guna mengurangi kerugian di kehidupan bermasyarakat (Christianto, 2018). Dapat diketahui belakangan ini sangat banyak kita jumpai kemunculan berita-berita tentang ujaran kebencian, dengan kemajuan teknologi sehingga persebaran berita tersebut sangatlah cepat dengan adanya media sosial.

Tahun 2021 ada beberapa kasus ujaran kebencian yang terjadi di media sosial, hal itu ditunjukkan pada salah satu kasus pelaporan artis bernama Ayu Ting-Ting dimana ia melaporkan salah satu akun instagram @gundik_empaeng ke Polda Metro Jaya pada Jumat (20/8/2021) terkait kasus penghinaan pasal 315. Akun tersebut membuat unggahan yang berisi hujatan, sebagai bahan hujatannya yaitu anak Ayu Ting-Ting yang bernama Bilqis (Sonya, 2021) dan masih banyak lagi kasus ujaran yang terjadi di Indonesia.

Bentuk rekonstruksi video yang di unggah di media sosial Instagram. Pada salah satu akun bisnis bidang jasa *Make up artist (MUA)* @khadijahazzahra_makeup series “Perias Di Bawelin Keluarga Manten” juga

merujuk pada tindakan ujaran kebencian dimana dalam video tersebut seorang pengantin perempuan sedang dirias dan menghasilkan hasil yang sangat sempurna dan cantik. Terlihat dalam video tersebut dari hasil riasan yang pertama sang pengantin terlihat cantik dominan *Make up* natural dengan ciri *lipstick* yang *soft*. Namun dibalik layar pada video tersebut terdengar suara beberapa perempuan yang merasa kurang puas dari hasil riasan khadijahazzahra makeup terhadap pengantin tersebut.

Persitiwa tersebut merupakan kejadian yang sering dialami oleh beberapa pembisnis bidang jasa *Make up*, yang mana perkataan yang sering diucapkan konsumennya kebanyakan kurang sopan yang menimbulkan dampak negatif bagi psikis MUA. Dan menimbulkan efek kebencian terhadap keluarga pengantin, yang memaksa untuk merubah *Make up* pengantin meskipun hasil akhir tidak sesuai keinginan pengantin. Kesabaran MUA dalam memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen merupakan tantangan yang harus dihadapi. Video tersebut merekonstruksikan sebagai pihak keluarga mempelai pengantin perempuan, bukan dari orang tuanya melainkan tante, bude dan tetangganya yang banyak berkomentar dan sebagai pengompor atau membuat suasana menjadi panas. Sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia saat mengadakan acara seperti pernikahan peran keluarga selalu dilibatkan. Kesabaran MUA khadijahazzahra_makeup diuji pada video tersebut, video yang berdurasi 5 menit diunggah pada tanggal 25 Mei 2021 dengan jumlah penonton tayangan hingga 2.875.822 penonton. Jumlah tersebut sangat banyak dibandingkan dengan video-video lain yang unggah di Instagram @khadijahazzahra_makeup, hal itu

menandakan video tersebut menarik banyak khalayak yang menonton, namun juga menimbulkan pro dan kontra.

Tak hanya itu MUA khadijahazzahra makeup disebar luaskan oleh tante, bude, dan tetangganya bahwa harga yang di bayarkan kepadanya senilai 50 juta faktanya pembayaran jasa mereka hanya 14 juta saja. Tak hanya disitu saja pihak keluarga yaitu bude,tante dan juga tetangga memberikan komentar yang tidak baik dan tidak sopan yang merujuk pada hinaan kepada pekerjaan pihak MUA mulai dari riasan warna *lipstick* yang seperti mayat, MUA tidak membawa sepatu (selop) pengantin dengan ukuran tinggi 20cm, dan sebagainya.

Terdengar beberapa perkataan ketidakpuasan dibalik layar “*lipstick* nya kurang merah mbak, kurang cetar gitulo” , “ kalo gitu kelihatan pucat mbak, kalo merah kelihatan segar” , “ bulu matanya kurang cetar mbak sepertinya maskarnya kurang ditambahi aja itu mbak” , hingga terdengar perkataan “ masa bayar mahal-mahal *lipstick* nya kayak gitu”. Keinginan pengantin dengan keinginan keluarga tampak jelas di video tersebut sangat berbeda, sang perias (MUA) telah menjelaskan bahwa pengantin sendiri yang menginginkan *Make up* yang seperti itu (*soft*). Dengan kesabaran sang MUA mereka mengikuti keinginan pihak keluarga untuk merubah warna *lipstick* pengantin menjadi merah merona. Tak hanya itu pihak keluarga juga mengomentari hasil riasan alis yang sudah di buat secara sedemikian rupa oleh MUA agar terlihat menarik untuk dipandang. Pihak keluarga mengatakan ” alis nya kok jadi kotak gitu ya mbak” dengan sabar MUA mengatakan “terus gimana bu masa saya buat *I love you*” ditambah nada ketawa yang cenderung kesal terhadap keluarga mantan.

Sebagai penyedia jasa *Make up* terkenal dengan segemntasi pasar yang cukup jelas dan serta memiliki ciri khas. Tentunya dengan adanya video tersebut menimbulkan pro dan kontra apabila diunggah di Instagram, melihat mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan dan banyak kompetitor pemilik jasa yang sama dengan pengalaman yang sama. Dengan keinginan para pengguna jasa puas akan hasil riasan MUA yang mereka pilih. Disisi MUA ingin memberikan pelayanan serta hasil yang menarik sesuai standar yang mereka miliki tanpa harus dikomentari dengan perkataan yang tidak wajar.

Berdasarkan hasil riset *We Are Social Hootsuite* yang diterbitkan pada Januari 2021, populasi Indonesia 274,9 juta diantaranya 49,7% penduduk perempuan sedangkan 50,3% penduduk laki-laki. Pengguna internet di Indonesia tercatat 202,6 juta pengguna, jumlah tersebut mengalami peningkatan 27 juta atau 16% antara tahun 2020 dan 2021. Sedangkan pengguna media sosial ada 170,0 juta dan jumlah tersebut meningkat 10 juta atau setara 6,3%. Terhitung jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total penduduk pada Januari 2021. aplikasi media sosial terpopuler di Indonesia urutan pertama ditempati oleh YouTube 93,8%, kemudian Whatsapp 87,7% , Instagram 86,6%, Facebook 85,5%, lalu twitter 63,3%. (Datareportal.com, 2021)

Media sosial Instagram menempati posisi ketiga sebagai Media Sosial Dan Aplikasi *Streaming* Video Populer di Indonesia, hal tersebut menunjukkan bahwa instagram merupakan media sosial yang mengalami kenaikan yang signifikan dalam penggunaannya. Instagram adalah aplikasi yang dapat membagikan konten kehidupan sehari-hari, berbisnis,hiburan,edukasi dan informasi lainnya. Konten

tersebut dibuat agar menciptakan tren-tren baru yang dapat memberikan dampak positif bagi khalayak. Menurut (Choirul 2018), mengibaratkan media sosial sebagai bentuk kebiasaan khalayak yang dilakukan di pagi hari yaitu “sarapan” dan “menu terakhir” sebagai konsumsi khalayak menjelang jam istirahat masyarakat Indonesia. Berbagai macam informasi dan pemberitahuan yang diberikan oleh media sosial, seperti *games*, musik, foto, film, komik dan lainnya dalam lingkup aspek di kehidupan bermasyarakat. Sehingga segala kegiatan yang dilakukan masyarakat dapat dijadikan sebagai aplikasi atau konten di sosial media.

Pemanfaatan media sosial akhir-akhir ini digunakan sebagai tempat promosi yang dapat memperkenalkan, mempromosikan serta menjunjukan segala sesuatu yang ingin ditampilkan. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan sebagai tempat promosi, yang memprediksi pengguna untuk melakukan pengambilan foto ataupun video, menggunakan *filter digital* (pemberian efek pada foto atau video) kemudian membagikannya. Media instagram sangat cocok digunakan sebagai media promosi karena khalayak pengguna internet lebih menyukai bentuk audio dan visual.

Menurut (Sa'diyah 2017) Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer pada tahun 2015. Dimulai pada tahun 2010 sebagai media sosial, Instagram adalah media yang cara kerjanya berdasar dari foto atau gambar. Sehingga bentuk komunikasi media sosial Instagram, dengan cara membagikan foto pada pengikut akun kita di Instagram dan juga dapat memberikan komentar dikolom komentar pada foto yang di *upload*. Postingan pada instagram dikatakan

dapat menarik perhatian khalayak jika postingan tersebut mendapatkan banyak *likes* dan juga komentar. Sehingga dapat mengiring para *like* menjadi *followers* dengan begitu semakin banyak pengikut maka semakin mudah akun pribadi maupun bisnis tersebut dikenal khalayak.

Zaman sekarang media sosial banyak dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk memasarkan atau mempromosikan produk maupun jasanya. Dengan menggunakan aplikasi Instagram dan juga adanya gaya hidup serta kebiasaan perempuan yang selalu ingin mempercantik diri. Membuat perempuan tertarik untuk mengikuti tren ber *make up* dengan berbelanja berbagai produk kecantikan dengan tujuan dapat terciptanya polesan keindahan di wajahnya. Tren ber *make up* yang semakin hari muncul berbagai macam menimbulkan berbagai macam efek, salah satunya perempuan tidak akan merasa percaya diri (*pede*) saat melakukan aktivitas diluar rumah tanpa menggunakan riasan *make up* di wajahnya. Sehingga efek tersebut berdampak terhadap sifat perempuan yang akan merasa minder jika mereka tidak menggunakan *make up* ataupun memang mereka tidak pandai untuk merias wajahnya.

Masyarakat saat ini berpenampilan selalu ingin terlihat modis ditunjang dengan pakaian serta kaum perempuan tak lepas dari riasan *make up* di wajahnya. Hal tersebut dapat menambah kepercayaan diri seseorang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. *Make up* memunculkan inovasi-inovasi baru seperti dapat menciptakan kreatifitas seseorang dalam hal berkarya mempercantik wajah dengan gaya *make up* zaman sekarang. Saat ini tren *Make up* juga mempengaruhi dunia

lapangan pekerjaan banyak sekali pembisnis bidang jasa *Make up* dengan istilah lain perias.

Menurut Santoso dalam Kusumamurti (Kusumamurti, 2019), *Make up* adalah suatu karya seni untuk memperindah tampilan wajah seseorang agar terlihat sempurna. Emansipasi menuntut perempuan untuk bekerja sehingga menambah banyak kesibukan namun harus tetap memerlukan *Make up* diwajahnya. Hal tersebut merupakan peluang usaha penyedia jasa *Make up* atau sebutan lain *Make up Artist* (MUA), jasa tersebut bertugas untuk menyempurnakan wajah agar terlihat sempurna dengan menutupi kekurangan pada wajah dan lebih memperlihatkan kelebihan wajah. Penata rias atau MUA dapat menghasilkan sebuah hasil karya riasan wajah yang baik, memerlukan sebuah dukungan alat kosmetik yang mendukung. *Make up* dapat dikatakan menarik jika, hasil riasan yang ditampilkan terlihat sesuai dengan kondisi asalnya atau biasa disebut *natural*. Menurut (Hari Mawan; 1972;48) dalam (Nanik Sri, 2001), tata rias (*Make up*) memiliki fungsi sebagai bantuan sehingga *Make up* digunakan untuk tidak banyak merubah bentuk wajah asil namun hanya sekedar untuk mempercantik dan memperindah tatan wajah.

Berbagai alasan seseorang mencari jasa MUA untuk memenuhi kebutuhan penampilanya agar terlihat tampak cantik di acara spesialnya seperti pernikahan, wisuda, ulangtahun, maupun acara lainnya. Kemunculan MUA mengalami peningkatan yang sangat signifikan karena permintaan konsumen yang cukup banyak, sehingga jumlah penyedia jasa MUA meningkat pesat. Dengan begitu kesempatan lapangan pekerjaan di bidang jasa MUA memiliki peluang yang

sangat besar. Kesempatan tersebut dapat terlihat dari banyaknya *freelance* MUA seperti (1) Konsumen tidak melihat latar belakang pendidikan MUA; (2) Banyak beredar merek kosmetik lokal dengan harga terjangkau namun kualitas bagus; (3) Tidak menyewa tempat usaha; (4) Mudah dalam berpromosi melalui instagram tidak terikat; (5) Kemudahan mendapat ilmu tren *Make up* gratis dengan menonton video *tutorial* di YouTube (Mujiati, Wibawa, Sylvia, & Purnamadani, 2020)

Perkembangan teknologi mempengaruhi kehidupan tradisional berubah menjadi modern. Kebiasaan tradisional konsumen kini telah ditinggalkan, jika zaman dahulu mereka mencari MUA harus pergi ke salon terdekat tanpa mengetahui kualitas yang dimiliki. Sekarang konsumen dapat memilih, mencari dan memilah MUA dengan melihat hasil contoh *Make up* yang telah dilakukan oleh jasa MUA tersebut dengan mudah dilihat melalui akun media sosial instagramnya. Banyak sekali sekarang ini MUA mempromosikan jasa nya menggunakan media sosial instagram. Instagram telah berkembang menjadi media sosial berbisnis, sehingga pemilihan promosi yang dilakukan MUA menggunakan Instagram sudah sangat cocok.

Pemaknaan gambar atau foto maupun video yang diunggah di Instagram tidak terlepas dari berbagai macam pemikiran didalamnya. Pemaknaan tersebut berfokus pada susunan gambaran media terkhusus media massa, terhadap faktor realitas kenyataan seperti latar belakang sosial, budaya, pengalaman dan lingkungan. Pemaknaan tersebut berbentuk kata, tulisan dan juga dapat terlihat dalam bentuk foto atau video. Dengan begitu melalui sebuah foto atau video dapat

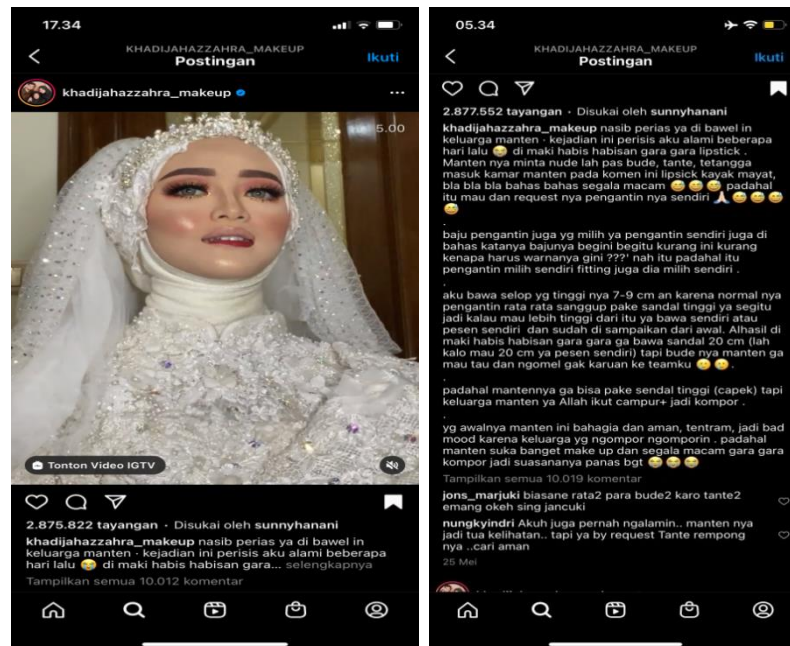
menampilkan pemaknaan dari realitas. Mengutip dari (La Pastina, 2005:142) dalam Attamimi mengatakan bahwa, dipertemukannya suatu media dan khalayak dapat menimbulkan efek yang baik. Yaitu pemberian informasi secara lengkap dan sebagai penggerak kekuatan antara konsumen dan produk verbal dan non verbal. Teks akan memiliki makna yang dasarnya bersifat polisemi atau memiliki banyak makna dan terbuka, sehingga dapat dimungkinkan khalayak untuk memahami dan menginterpretasikan suatu pesan akan berbeda-beda sesuai dengan posisi sosial dan verbal non verbal mereka.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan perkembangan bisnis yang semakin kuat, maka perusahaan dituntut untuk kreatif dalam mempertahankan kualitas produk maupun jasanya. Pengusaha berlomba menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan usahanya agar dapat bersaing dengan usaha lain. Namun didalam hal berbisnis bidang jasa banyak sekali tantangan yang dihadapi antara lain (Sukandar, Aprilia, 2021) 1) Banyak Kompetitor, 2) Modal, 3) Standar Kualitas, 4) Membangun Kepercayaan Pelanggan. Sehingga pemilik usaha harus pandai memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat menarik minat konsumen, agar terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.

Membangun kedekatan dengan konsumen juga merupakan tantangan bagi penyedia jasa MUA, pendekatan dilakukan bukan hanya dengan konsumen yang ingin dirias saja. Namun pendekatan juga dilakukan MUA terhadap keluarga konsumennya, tak jarang ditemui saat pemilihan MUA yang tujuannya untuk mempercantik wajah di hari spesial juga tidak lepas dari peran keluarga. Salah satunya saat melakukan *Make up* untuk acara pernikahan, dimana pernikahan

yang merupakan acara sakral dipastikan dalam persiapan dan pemilihan vendor tidak terlepas dari campur tangan keluarga. Sehingga peran MUA untuk membangun kepercayaan serta kedekatan dengan konsumen dan keluarga sangatlah penting, guna untuk memberikan kesan pelayanan yang terbaik serta memiliki dasar komunikasi sopan santun.

Tata cara berbicara yang sopan akan membentuk proses komunikasi yang baik dan benar. Menurut (Muhammad 2014;148) dalam Pertiwi, perkataan yang baik dapat menunjukkan rasa menghormati pada lawan bicara. Aturan sopan santun merupakan istilah yang biasa digunakan oleh masyarakat untuk menghargai satu dengan yang lain meliputi tutur kata, perilaku dengan menggunakan nilai kesopanan. Namun kenyataanya masih banyak tindakan bertutur masyarakat yang tidak menggunakan aturan tersebut, saat berkomunikasi tanpa menggunakan aturan tersebut maka dikatakan melanggar asas sopan santun. Pemakaian media sosial yang sering digunakan masyarakat saat ini yaitu instagram yang merupakan media sosial populer dikalangan remaja hingga dewasa. Ujaran yang merujuk kebencian dapat terjadi diberbagai macam media antaranya demo, media sosial, pidato atau ceramah, media cetak dan elektronik.



Gambar 1.1

postingan IGTV pada akun Instagram @khadijahazzahra_makeup

Penelitian ini berfokus pada analisis resepsi dalam etika komunikasi dimedia sosial yang direkonstruksikan pada video IGTV di Instagram dalam akun @khadijahazzahra_makeup. Merupakan salah satu usaha bidang jasa *Make up* yang terkenal di Malang Jawa Timur dan aktif didunia media sosial, yang selalu membagikan konten-konten kegiatan melalui video maupun foto di Instagram @khadijahazzahra_makeup. Dengan *followers* 1,6 juta dan postingan sebanyak 2.253 dan akun telah tercentang biru, memiliki salah satu unggahan video durasi 5 menit diunggah pada tanggal 25 Mei 2021 pada series “Perias Di Bawelin Keluarga Manten” dengan jumlah penonton tayangan 2.840.765. Terlihat dalam video tersebut hasil riasan yang sang pengantin terlihat cantik dominan *Make up* natural dengan ciri *lipstick* yang *soft*. Hal tersebut mencerminkan tren *Make up* masa kini yang cenderung *soft* namun terlihat anggun.

Berdasarkan dari hasil uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti analisis resepsi, dan memilih khadijahazzahra_makeup sebagai objek penelitian dengan judul penelitian skripsi “**Analisis Resepsi Etika Berkomunikasi Di Media Sosial (Rekontruksi Video IGTV Series Nasib Perias Di Bawelin Keluarga Manten Dalam Akun Instagram @ khadijahazzahra_makeup)**“.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini yaitu:

Bagaimana resepsi khalayak Etika berkomunikasi di media sosial (Rekontruksi Video IGTV Series Nasib Perias Di Bawelin Keluarga Manten Dalam Akun Instagram @ khadijahazzahra_makeup) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui resepsi khalayak etiks berkomunikasi dimedia sosial (Rekontruksi Video IGTV Series Nasib Perias Di Bawelin Keluarga Manten Dalam Akun Instagram @ khadijahazzahra_makeup

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharap dapat menambah wawasan pengetahuan tentang beretika dalam penggunaan media sosial agar tidak terjadi tentang ujaran kebencian dalam bidang pragmatik.
- b. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan sebagai bahan ajar etika berkomunikasi dalam bentuk pengetahuan ujaran dalam bidang pragmatic, berfokus pada bentuk ujaran kebencian serta makna konteks ujaran kebencian.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, dapat membuka wawasan serta pengetahuan dasar dalam meneliti etika berkomunikasi lebih lanjut.
- b. Secara umum, penelitian ini harus mampu memberikan pengetahuan tentang cara beretika agar bertutur tidak menimbulkan kebencian, sehingga lebih bijak saat bertutur kata.
- c. Untuk peneliti lain, tulisan ini dapat digunakan sebagai acuan ketika mendalami etia berkomunikasi kajian ujaran.