

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan komunikasi telah menciptakan berbagai kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang teknologi komunikasi yang perkembangannya secara bertahap telah merubah bagaimana manusia berkomunikasi. Sejak dulu, informasi sudah menjadi kebutuhan dasar setiap manusia untuk mengetahui apa yang terjadi di sekelilingnya, dan kecanggihan teknologi dapat memberi kebutuhan tersebut. Dapat dikatakan bahwa teknologi komunikasi merupakan kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang terjadi di sekitarnya. Seiring berkembangnya zaman, pengguna teknologi komunikasi harus bisa memilih informasi apa yang dia butuhkan dan membatasi informasi yang dianggap tidak perlu dalam menunjang kehidupannya.

Kecanggihan teknologi komunikasi memunculkan cara komunikasi baru di masyarakat, yakni berkomunikasi dengan sumbangan internet. Media sosial inilah yang menjadi konsumsi bagi para pengguna internet di Indonesia tidak kecuali orang-orang di Indonesia, hampir semua orang mempunyai media sosial. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini sehingga telah banyak merubah dunia. Memutarbalikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Hal ini ditulis dalam buku Komunikasi 2.0, menurut Ardianto (2011) media sosial *online*, disebut jejaring sosial *online* bukan media massa

online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat memengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat.

Dengan berkembang pesatnya internet dan media sosial yang dapat memengaruhi opini masyarakat merubah beberapa opini. Seperti perubahan pada remaja khususnya terlihat pada kebudayaan, perubahan ini bisa jadi satu set perubahan perilaku yang mudah dilakukan misalnya, dalam cara berbicara atau berkomunikasi, berpakaian, makan, dan masuk identitas budaya seseorang. Seolah-olah mereka lupa akan budaya mereka sendiri, dan lebih senang menerapkan kebudayaan asing dalam kehidupan mereka.

Hal ini dikarenakan adanya terpaan yang terjadi melalui media sosial yang diulang, selain perubahan kebudayaan, maka makna cantik juga selalu berubah terus menerus. Makna kecantikan sendiri merupakan pergeseran opini yang menjadikan seseorang memiliki pandangan lain misalkan saja yang dulunya perempuan cantik Indonesia adalah perempuan yang mempunyai kulit kuning langsung kini perempuan akan dianggap cantik jika memiliki kulit putih bersinar. Hal tersebut merupakan sebuah konsep yang dibentuk oleh masyarakat dan kemudian disepakati bersama. Kecantikan pada dasarnya tidak memiliki sebuah definisi khusus. Tetapi, media saat ini banyak mengkonstruksi kecantikan perempuan dengan kriteria-kriteria tertentu yang kemudian berkembang menjadi satu konsep kecantikan yang diidealkan dalam masyarakat.

Dalam buku *The Beauty Myth* yang ditulis oleh Wolf (2002:12) mengkritik bahwa kecantikan yang digambarkan telah memberikan standar-standar yang harus dipenuhi oleh perempuan sehingga menjadikan perempuan tidak dapat

mencintai diri mereka sendiri. Wolf juga mengungkapkan bahwa, “*“Beauty” is not universal or changeless..*”. Tetapi ia mengakui dan melihat fenomena yang terjadi bahwa memang kecantikan itu pada realitasnya ada dan objektif. Wolf mengatakan bahwa kecantikan merupakan hal penting dan sudah seperti menjadi kewajiban yang harus dipenuhi oleh perempuan. Perempuan menganggap bahwa apa yang disampaikan oleh media merupakan realitas yang sesungguhnya tentang kecantikan. Perempuan akan berusaha untuk mewujudkan konsep kecantikan yang direpresentasikan untuk mendapatkan pengakuan dari sosial.

Perempuan Indonesia seakan tidak disadarkan diri bahwa banyak orang barat yang menginginkan kulit eksotis seperti kulit orang-orang Indonesia, hal tersebut dikarenakan seiring berkembangnya revolusi industri, standar kecantikan di Indonesia ini semakin berubah, yang awalnya wanita cantik Indonesia itu digambarkan berkulit sawo matang, dagu yang tidak terlalu lancip, batang hidung pendek, postur tubuh agak berisi, dan berambut hitam, kini standar kecantikan menurut pandangan masyarakat Indonesia sudah bergeser jauh. Padahal, pada zaman Jawa Kuno, standar kecantikan tergambar dalam kisah sastra Ramayana menurut Titib (1998), cantik pada masa itu digambarkan melalui tokoh Sita, istri Rama. Sita digambarkan sebagai perempuan muda yang sungguh cantik dan berperilaku baik.

Wolf (2002:14) menjelaskan bahwa sebelum terjadinya Revolusi Industri, perempuan tidak memiliki pandangan yang sama atau sejenis mengenai kecantikan, namun perempuan modern mengalami mitos kecantikan, mereka terus menerus membandingkan dirinya dengan penggambaran fisik ideal yang

disebarkan oleh media massa. Wolf (2004) juga menjelaskan bahwa, karena berdasarkan mitos, perempuan juga harus tampil cantik dan menarik. Maka kecantikan yang ada pada perempuan dinilai dari kriteria “cantik” yang nampak secara fisik. Mitos kecantikan tersebut dikonstruksi secara sosial, politik, dan ekonomi pada sebuah kebudayaan tertentu.

Pelekatan berbagai *stereotype* (penilaian terhadap seseorang hanya berdasarkan persepsi terhadap kelompok di mana orang tersebut dapat dikategorikan) terhadap tubuh perempuan ini telah mencabut kuasa atas dirinya sendiri karena menurut Halley (1998:570), *stereotype* digunakan untuk mendefinisikan perempuan dan mengontrol mereka. Dalam Melliana (2006), hal tersebut menjadikan perempuan selalu tertekan dengan konsep kecantikan yang terus direpresentasikan. Selama isu-isu tentang kecantikan atau keindahan fisik masih tetap hidup dalam masyarakat, pemujaan terhadap bentuk tubuh ideal akan semakin tinggi.

Seperti yang telah di bahas sebelumnya tentang, media sosial, media sosial adalah salah satu penyebab kecantikan semakin dijunjung tinggi. Contohnya di Indonesia juga sempat heboh dengan banyaknya akun instagram seperti @ugmcantik @unpadgeulis @uicantik dan masih banyak lagi. Akun-akun tersebut mengelompokan mahasiswi Indonesia yang dianggap cantik. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri, standar kecantikan dianggap sangat penting. Banyaknya kemunculan video-video tentang “*My Acne Story*”, “*My Puberty Story*”, “*My Weight Loss Story*”, dan masih banyak lagi *Glo Up Story* (cerita ketika seseorang menjadi sangat menarik setelah melewati masa

pubertas) yang ada di Youtube juga sangat menarik perhatian ratusan ribu hingga jutaan penonton.

Mahendra (2006, dikutip dalam Wiasti, 2012) menyebutkan bahwa definisi kecantikan bagi wanita adalah kombinasi antara penampilan fisik dan kepribadian. Ia menyatakan bahwa aspek ini kemudian membentuk kekuatan dan pesona yang kuat pada wanita yang sering dimaksud sebagai kecantikan luar (fisik) dan kecantikan dalam. Telah diklaim bahwa definisi kecantikan pada abad kedua puluh mengacu pada kecantikan fisik manusia yang ada hampir selalu dibangun dalam hal penampilan luar dan daya tarik seksual. Namun, globalisasi telah berdampak pada semua aspek kehidupan kita. Pandangan keindahan telah berkembang seiring waktu. Baker (1984) menyatakan, “seorang wanita yang benar-benar cantik membuat yang terbaik dari aset fisiknya, tetapi lebih dari itu yang penting, dia juga memancarkan kualitas pribadi yang menarik”. Jadi, menurut Baker adalah kecantikan wanita adalah tentang memastikan keseimbangan antara kepribadian dan penampilan fisik.

Namun pada kenyataannya, perempuan akan terus mengejar standar kecantikan ideal yang sesuai dengan lingkungan sosial meski dengan begitu perempuan justru mengabaikan hak mereka untuk dikagumi serta dilihat apa adanya, karena perempuan yang memiliki tubuh gendut, tubuh pendek dan kulit hitam dikategorikan sebagai perempuan yang tidak cantik. Dilansir dari kumparanstyle pada 21 Agustus 2018, hal tersebut dibuktikan oleh ZAP Clinic dibantu oleh MarkPlus melakukan sebuah survei online tentang pandangan, perilaku, dan kebiasaan perempuan Indonesia seputar industri kecantikan kepada

17,889 perempuan Indonesia sebagai korespondennya. Ternyata survei tersebut membuktikan bahwa pemikiran beberapa perempuan Indonesia masih terpatok pada paradigma warna kulit sebagai standar kecantikan. Dari hasil survei ZAP Beauty Index, 73.1 persen perempuan Indonesia menganggap definisi cantik adalah memiliki kulit yang bersih, cerah, dan *glowing*.

Konsep kecantikan yang seperti itulah yang membuat perempuan saat ini rela melakukan hal apa saja demi mencapai konsep-konsep kecantikan yang banyak direpresentasikan oleh media dan diakui masyarakat. Obsesi tersebut justru membutuhkan rasionalitas perempuan. Menurut Piliang (dalam Munfarida, 2007), perilaku konsumtif terhadap produk-produk dan program kecantikan tersebut merupakan salah satu manifestasi dari hiperealitas budaya yang menjadi gaya hidup para perempuan modern saat ini.

Dengan berkembang pesatnya media soaial, banyaknya *Vlog (Video Blogging)* yang beredar di Indonesia terdapat beberapa kategori diantaranya *beauty vlog*. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada *beauty vlog* yang berisikan tentang kecantikan para penggunanya. Peneliti memilih konten kecantikan karena peneliti ingin melihat dan menemukan bagaimana para pengguna *vlog* khususnya para *beauty vlogger (influencer* kecantikan yang berbagi informasi dan mengajarkan keterampilan tertentu serta menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian diunggah di YouTube) dalam mengkonstruksi kecantikan melalui beberapa vlog dari salah satu *beauty vlogger* Indonesia.

Hal tersebut dilansir Kompas pada 18 Mei 2016 dengan hasil survey pada Youtube yang dilakukannya, secara global, 40 persen dari pengunjung dan pengguna YouTube adalah wanita. Niken Sasmaya selaku Team Lead Youtube untuk Asia Tenggara dan Selandia Baru mengatakan bahwa materi yang paling diminati di Indonesia adalah kecantikan, seperti *tutorial make up* dan memakai hijab, dan sebagainya.

Melliana (2006) juga mengatakan bahwa *make-up* juga merupakan salah satu dari bagian kosmetika yang mampu mengubah wajah menjadi berbeda. *Make-up* saat ini sangat lekat dengan perempuan. Dalam hal ini, perempuan tidak bisa lepas dari *make-up*. Penggunaan *make-up* sendiri sebagai tujuan untuk membuat penampilan perempuan menjadi cantik. Sehingga dapat dikatakan bahwa *make-up* bisa menunjang kecantikan perempuan. Perempuan bebas merenovasi fisiknya dengan teknologi kosmetika yang mulai bermunculan serta memberikan peluang bagi mereka yang merasa tubuhnya kurang sempurna.

Menurut data yang dilansir oleh tirto.id pada 24 September 2018, pada survei konsumen ZAP Beauty Index, 73 persen perempuan Indonesia dari 17.889 responden memang mencari ulasan lebih dulu di internet. Sebanyak 55 persen mencari referensi di Instagram, dan 41 persen dari YouTube. Menurut Statista, ada 88 miliar video terkait kecantikan yang ditonton di YouTube pada 2017, naik dari angka 55 miliar pada 2016.

Hal tersebut dianggap sebagai peluang oleh industri kosmetik. Dilansir dari marketeers.com pada 12 Juni 2017, semua industri kosmetik juga mulai melirik

bintang-bintang YouTube. Banyak *brand* kecantikan yang semakin percaya akan kekuatan yang dimiliki *beauty vlogger* dalam “menghinoptis” para audiensnya.

Tidak heran jika para perempuan saat ini berkiblat terhadap standar kecantikan yang ditampilkan oleh media sosial, terutama lewat Youtube dan Instagram. Mereka berusaha mengubah kekurangan fisik mereka untuk menjadi ideal, sesuai dengan *beauty vlogger* yang ditampilkan di media sosial. Ananda dan Wandebori (2016) mengatakan bahwa pencipta konten pada platform digital seperti YouTube menjadi tokoh aspirasional yang memiliki pengaruh kuat di benak konsumen. Pandangan ini diperkuat oleh temuan Giles dan Maltby (2004) yang menyebutkan bahwa tokoh-tokoh dalam media massa berpotensi menjadi salah satu orang yang dianggap penting oleh remaja saat ini.

Contohnya saja tokoh-tokoh aspirasional Youtube dalam bidang kecantikan yang sangat populer di Indonesia adalah Tasya Farasya, Suhay Salim, Rachel Godard, Cinderella, dan masih banyak lagi. Namun peneliti memilih Marcella Febriane Hadikusumo atau yang sering dikenal sebagai Cinderella sebagai subjek penelitian dan beberapa *vlog* nya sebagai objek penelitian ini, karena Cinderella sendiri adalah salah satu *beauty vlogger* asal Surabaya yang terkenal dan merupakan konstruksi kecantikan perempuan Jawa khususnya Surabaya. Ia juga sempat naik daun pada tahun 2016 karena kelihaiannya dalam melukis wajahnya dengan berbagai macam *makeup*. Cella atau Maru ini memiliki pelanggan di *channel*-nya sebanyak lebih dari 300 ribu dan pengikut akun instagram nya sebanyak lebih dari 600 ribu pengguna instagram. Cinderella bukan hanya terkenal karena wajahnya yang cantik atau karena tubuhnya yang

ideal, tetapi juga karena sering membagikan *make up hack* dan mempunyai kepribadian yang lucu, salah satunya seperti berbicara dengan bahasa Jawa medok sambil mencampurnya dengan bahasa Inggris atau menunjukkan sikap konyolnya didepan kamera.

Hal tersebut terbukti dari banyaknya penonton, komentar, dan likes dalam video-video Cinderella. Contohnya saja pada video yang akan dijadikan objek penelitian kali ini adalah “*UPDATED CURRENT GO-TO MAKEUP LOOK + CHIT CHAT | Marcella Febrienne*”. Video tersebut sudah tayang sebanyak 36 ribu kali dengan komentar hampir 600 komentar dan telah disukai oleh 12 ribu orang (<https://www.youtube.com/watch?v=6p7-z1UJHFw&t=155s>). Video kedua adalah “*CHIT CHAT NO MAKEUP MAKEUP LOOK*” yang tayang sebanyak 87 ribu kali dengan 253 komentar dan disukai lebih dari 6 ribu orang (<https://www.youtube.com/watch?v=VZKmBN-UXv0&t=21s>). Dan video ketiga adalah “*MET GALA 2018 INSPIRED MAKEUP TUTORIAL | Marcella Febriane*” yang ditonton sebanyak 300 ribu kali. (<https://www.youtube.com/watch?v=8IIEmcCd-Ko>).

Penelitian ini menggunakan teori semiotika milik Roland Barthes. Semiotik dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis tanda-tanda (*signs*). Teori tersebut digunakan karena untuk mengetahui bagaimana tanda-tanda mengambil nilai-nilai dari sistem nilai dominan atau ideologi dari masyarakat tertentu dan membuat nilai-nilai ini seolah natural dan alamiah. Barthes mengembangkan semiotika menjadi 2 tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan

yaitu “*mitos*” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Teori semiotik milik Roland Barthes dirasa cocok untuk menjadi landasan teori penelitian ini dikarenakan objek yang akan dikaji adalah tanda, lambang, dan symbol yang ada dalam *Vlog* di *YouTube*. Menurut Roland Barthes semiotik tidak hanya meneliti mengenai penanda dan petanda, tetapi juga hubungan yang mengikat mereka secara keseluruhan (Sobur, 2004: 123). Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini memofuksan pada konstruksi kecantikan pada *vlog* Cinderella.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana konstruksi kecantikan pada *vlog* Cinderella?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor konstruksi kecantikan pada *vlog* Cinderella.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian pada kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan konstruksi kecantikan pada media sosial.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan data dengan permasalahan mengenai konstruksi kecantikan pada media sosial khususnya Youtube.

