

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Media sosial TikTok menjadi salah satu media yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Melalui media sosial TikTok, masyarakat dapat mengetahui informasi dan hiburan terkini dari konten yang FYP (*For Your Page*) atau viral. Salah satu konten TikTok viral baru-baru ini adalah konten *people reaction* “Roro Jonggrang” yang dibuat oleh *content creator* TikTok muda perempuan asal Indonesia bernama Dara Sarasvati. Konten tersebut awalnya diunggah pada akhir bulan Desember 2023 kemudian viral hingga ditonton jutaan masyarakat.

Viralnya konten *people reaction* “Roro Jonggrang” yang dibuat oleh Dara Sarasvati juga menimbulkan kontroversi di media sosial khususnya TikTok. Peneliti melihat dalam kolom komentar konten tersebut bahwa beberapa orang merasa Dara menjadi pusat perhatian karena dirinya cantik. Beberapa orang justru fokus pada kecantikannya bukan pada kostum budaya “Roro Jonggrang” yang sedang digunakan oleh Dara Sarasvati. Dalam video konten *people reaction* tersebut, Dara tampak hanya jalan di kawasan Candi Prambanan dengan menggunakan kostum berwarna merah seperti Roro Jonggrang tanpa memperkenalkan secara detail mengenai budaya Indonesia kepada wisatawan atau pengunjung disana. Hal tersebut, tentu menghasilkan resepsi atau penerimaan audiens yang berbeda-beda.

Dara Sarasvati merupakan *content creator* muda yang berparas cantik dan berasal dari Yogyakarta. *Content creator* TikTok bernama lengkap Dara Ayu Sarasvati ini memang sedang viral hingga menjadi perbincangan masyarakat Indonesia dan beberapa media karena beberapa kontennya yang cukup unik yaitu tentang *people reaction* masyarakat ketika Ia menggunakan baju budaya Indonesia. Selain menjadi *content creator* TikTok, Dara juga memiliki kesibukan lain yaitu membangun beberapa bisnisnya di media sosial. Sebagai *content creator* TikTok, Dara berfokus membuat konten-konten yang bertema kecantikan. Menurut Dara, kecantikan sudah menjadi *passion* utamanya sehingga ia tidak berhenti untuk mengeksplor segala hal yang berkaitan dengan kecantikan. Meskipun usianya masih tergolong muda, Dara pintar dalam memanfaatkan hobi dan *passionnya*. Dara bahkan dapat menghasilkan uang sendiri hingga lapangan pekerjaan bagi orang lain.



Gambar 1. Profil Akun TikTok @darasarasvati

Sumber : Akun TikTok @darasarasvati

Sebagai *content creator* TikTok yang memiliki paras cantik, Dara Sarasvati selalu memikat netizen dengan pesona kecantikan dirinya dan tampilan kostum adat yang mengundang decak kagum. Konten *people reaction* Dara Sarasvati kerap mendapatkan jutaan *views*, ratusan ribu *likes*, dan ribuan komentar. Beberapa *konten people reaction* Dara Sarasvati memiliki beberapa ciri khas seperti menggunakan baju adat atau baju dari tokoh legenda suatu daerah maupun tempat wisata. Pembuatan konten Dara Sarasvati juga terlihat totalitas dari segi visual videonya, audio, kostum, hingga riasan atau aksesoris yang digunakan.



Gambar 2. Konten *People Reaction* "Roro Jonggrang" di TikTok @darasarasvati

Sumber : Akun TikTok @darasarasvati

Peneliti mengamati salah satu kontennya yang baru saja viral yaitu konten *people reaction* “Roro Jonggrang” di Candi Prambanan. Dalam konten tersebut, Dara menampilkan sosok Roro Jonggrang versi modern. Sosok tersebut adalah perempuan muda dan cantik yang mengenakan kebaya berwarna merah dan emas. Dalam konten video itu, Dara Sarasvati tampak cantik dan berjalan anggun di tengah keramaian kawasan Candi Prambanan dengan mengenakan kostum kebaya seperti Roro Jonggrang. Sejumlah orang tampak melirik dan terpesona padanya. Beberapa pengunjung seperti wisatawan lokal maupun asing yang dilewatinya tampak dibuat terkejut seakan terhipnotis oleh kecantikannya. Namun, tak kurang wisatawan lokal maupun asing tersebut menyapa Dara dengan senyum dan mengarahkan kamera untuk foto bersamanya. Saat ini video konten tersebut telah ditonton sebanyak 8,9 juta pengguna TikTok, mendapatkan 9 ribu komentar, dan disukai sebanyak 665 ribu orang.

Profesinya sebagai *content creator* Tiktok, Dara Sarasvati tidak hanya sekadar membuat konten *people reaction* biasa. Dara memiliki tujuan untuk mengusung tema budaya setiap membuat konten. Dara menyampaikan tujuan pelestarian budaya tersebut melalui kolaborasinya bersama Wonderful Indonesia. Dara menggunakan pakaian adat sesuai tokoh legenda yang berasal dari suatu daerah tempat pembuatan kontennya seperti pada konten *people reaction* “Roro Jonggrang” di Candi Prambanan. Dalam konten tersebut, Dara terlihat senang dapat berbagi keindahan budaya Indonesia melalui kostum-kostum tradisional yang dikenakannya karena dapat mengangkat eksistensi pakaian adat dari suatu daerah. Hal tersebut tentu berdampak baik dan dapat

menjadi panutan bagi generasi muda saat ini yang sudah mulai kebarat-baratan. Namun, realitanya pada konten tersebut menghasilkan respon pengguna TikTok yang berbeda-beda. Kecenderungan pengguna TikTok yang melihat konten *people reaction* tersebut justru fokus pada kecantikan atau *beauty privilege* yang dimiliki oleh Dara Sarasvati.

*Beauty Privilege* atau keistimewaan kecantikan dapat dianggap penting jika seseorang mempunyai kemungkinan untuk menjadi cantik alami atau tidak dan memberikan pengaruh positif terhadap kehidupannya (B et al., 2023). Jika seseorang tertarik pada aspek penampilan, orang lain akan menganggapnya istimewa. Sebaliknya, orang yang kurang menarik biasanya dianggap kurang istimewa dan kurang disukai. Tersebar fenomena *beauty privilege* tersebut menarik bagi peneliti untuk diteliti lebih lanjut. Terdapat beberapa komentar yang ada di media sosial TikTok menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang menonton konten *people reaction* “Roro Jonggrang” oleh Dara Sarasvati justru cenderung fokus pada kecantikannya bukan pada pesan yang ingin ia sampaikan yaitu untuk meningkatkan eksistensi dari budaya Roro Jonggrang di Candi Prambanan tersebut.

Peneliti menemukan beberapa komentar pro pada konten *people reaction* “Roro Jonggrang” oleh Dara Sarasvati yang kebanyakan lebih fokus pada *beauty privilege* atau kecantikannya seperti pada komentar pertama akun TikTok Siti Zaenab “*Seneng jadi orang cantik jadi pusat perhatian dimana2, so beautiful*”. Komentar kedua pada akun TikTok Diary Belinda Store “*Kak Darr, sumpah asli, semenjak aku tau kakak aku jadi termotivasi buat pengen juga secantik kakak, dari mulai ngerawat diri sampai mau hidup sehat*”.

Komentar ketiga pada akun TikTok Nuraini “*Masyaallah cantik nya kakak, saya aja seorang ibu sampai kagum, terpesona liat kecantikan kakak, apalagi cowok2 di luar sana*”. Komentar keempat pada akun TikTok Janienta Orlin Beauty “*Kok ada orang sesempurna itu, enak banget ya jadi cantik*”. Komentar terakhir yang kelima pada akun TikTok Lord Ying Yuan “*Beda cerita kalo aku yang make, malah jadi penistaan terhadap Roro Jonggrang*”.

Peneliti juga menemukan beberapa komentar kontra pada konten *people reaction* “Roro Jonggrang” oleh Dara Sarasvati yang fokus pada pesan yang disampaikan yaitu mengangkat eksistensi atau pelestarian budaya selain pesan *beauty privilege* atau kecantikannya. Komentar pertama pada akun TikTok Hilmunisasi “*Gue gak peduli ini beauty privilege atau gimana, yang jelas dia udah memperkenalkan budaya Indonesia dan membuat banyak orang kagum*”. Komentar kedua pada akun TikTok Cynthia “*Kak Dara yang pake baju kebaya, aku yang ngerasa turut bangga, makasih kak dara sudah melestarikan budaya, aku seneng banget sama the power of good looking nya kak dara bersinar bgt dan dipake dijalan yang benar*”. Komentar ketiga yang terakhir pada akun TikTok Kencana Darma “*Mantap mba, mengangkat kearifan budaya lokal nusantara Indonesia, ngetop sampai kepenjuru dunia*”.

Menurut studi (ZAP Beauty Index, 2024), sebanyak 96,2 persen wanita Gen X, Milenial, dan Gen Z percaya bahwa wanita yang dianggap cantik memiliki hidup yang lebih bahagia. Kebahagiaan yang dipermasalahkan di sini adalah diperlakukan lebih baik oleh orang-orang di sekitar Anda, lebih mudah menemukan pasangan, dan persyaratan klasik dalam lowongan pekerjaan seperti “berpenampilan menarik” selalu dapat diprioritaskan. *Beauty privilege*

ini ketika penampilan fisik dihargai dan daya tarik sangat dihargai. Hal tersebut berbanding terbalik jika memiliki fisik yang tidak menarik. Fenomena *beauty privilege* ini lumrah di masyarakat dapat terjadi pada semua orang dari semua kalangan, terutama para generasi Z.

Penelitian ini akan berfokus pada Generasi Z, yang secara demografis merupakan kelompok orang setelah Generasi X. Generasi X adalah kelompok orang yang lahir dari pertengahan tahun 1990 hingga awal tahun 2000-an. Generasi Z dianggap sebagai generasi yang mengenal internet dan teknologi dengan baik, ahli di bidang digitalisasi yang membedakan dengan generasi sebelumnya (Christiani & Ikasari, 2020). Perkembangan teknologi tentu akan membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi dan hiburan, terutama bagi generasi Z yang sudah akrab dengan teknologi.

Generasi Z menjadi generasi yang paling banyak menggunakan TikTok untuk mencari informasi. Menurut sumber data dari Jakpat (Widi, 2023), sebanyak 24% responden dari generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 menggunakan TikTok untuk mencari informasi. Generasi Z menggunakan media sosial TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme digital (Bur et al., 2023). Generasi Z menyukai TikTok karena memiliki fitur unik yang tidak dimiliki oleh media sosial lain, seperti "*watermark*" yang membedakan pengguna akun dari aplikasi lain serta adanya konten-konten unik yang menarik perhatian. Dibandingkan dengan konten biasa, konten yang unik atau berbeda dari banyak orang cenderung mendapatkan perhatian yang lebih besar dari khalayak. Ini memungkinkan pengguna TikTok untuk berkreasi dan mengikuti konten sederhana dan populer yang sedang viral di media sosial.

Media massa dapat memiliki dampak yang sama pada konten seperti pengetahuan, emosi, sikap, dan tingkah laku.

TikTok merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan penggunaanya bebas mengekspresikan diri dan idenya dalam bentuk video pendek. TikTok menjadi *platform* media sosial yang dapat membuat video musik kreatif pendek yang diluncurkan oleh *ByteDance* Tiongkok pada 20 September 2016. Pengguna aplikasi TikTok dapat berbagi video hiburan kreatif dengan musik pilihan mereka sebagai latar belakang. Pada kuartal pertama (Q1) tahun 2018, media sosial TikTok diunduh sebanyak 45,8 juta kali sehingga menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh. Angka tersebut melampaui aplikasi *smartphone* populer lainnya seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram (Aji et al., 2018). Media sosial TikTok adalah media yang menghasilkan audio visual yang dapat didengar dan dilihat oleh jutaan pengguna media sosial TikTok. Tidak hanya untuk hiburan saja, namun TikTok juga dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan suatu informasi atau edukasi.

Konten video pada aplikasi TikTok dapat dengan mudah diunggah ke media sosial menggunakan layanan teknologi *digital* yang berkecepatan tinggi. Banyaknya dukungan layanan TikTok seperti *special effect* yang tersedia pada aplikasi TikTok memungkinkan penggunaanya untuk menciptakan pertunjukan yang mencakup gaya, gerakan, atau bahkan tarian-tarian, yang pada akhirnya memungkinkan pengguna untuk berkreasi dan inovatif dalam membuat konten (Abdi et al., 2023). *Platform* TikTok memiliki banyak sekali konten yang dibuat oleh pembuat konten dengan berbagai topik, termasuk memasak, tutorial

tata rias, informasi, menari, tantangan, humor komedi, perjalanan liburan, perkenalan budaya, dan banyak konten lainnya. Perkembangan media sosial TikTok semakin menarik perhatian karena pembuat kontennya menyajikan konten yang sangat beragam dan memungkinkan pengguna bebas memilih konten sesuai selera.

Peneliti menemukan konten *people reaction* “Roro Jonggrang” di akun TikTok Dara Sarasvati yang pesannya menarik perhatian banyak orang sehingga dapat menimbulkan perbedaan. Umpan balik yang sangat mirip atau bahkan sangat berbeda dapat diberikan oleh tren orang-orang yang mengikuti Dara Sarasvati atau sering menerima video Dara Sarasvati di halaman Anda (*For Your Page*) atau sekadar menonton dan cukup mengetahui. Selain itu, setiap orang memiliki latar belakang yang berbeda-beda, sehingga jawaban yang diberikan tentu akan lebih bervariasi. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode analisis resepsi agar dapat mempelajari lebih lanjut resepsi pengguna TikTok terhadap akun @darasarasvati dengan konten *people reaction* tersebut.

Peneliti memilih teori analisis resepsi *encoding-decoding* Stuart Hall. Stuart Hall (dalam Adriyana et al., 2018) mencatat bahwa pesan yang dihasilkan oleh komunikator dan pesan yang diterima tidak selalu simetris. Hal ini dikarenakan pesan yang dibuat (*encoding*) dan diterima (*decoding*) oleh media tidak selalu mempunyai makna yang sama. Dengan demikian, analisis resepsi dapat membantu penelitian memahami mengapa khalayak memahami pesan dengan cara yang berbeda. Peneliti menggunakan analisis resepsi Stuart Hall untuk menganalisis bagaimana Generasi Z menerima dan menafsirkan

pesan TikTok @darasarasvati tentang *beauty privilege*. Kriteria generasi Z yang dipilih oleh peneliti juga berdasarkan latar belakang yang berbeda-beda yaitu seperti latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan sosial. Menurut Stuart Hall, peneliti mengklasifikasikan audiens ke dalam tiga kemungkinan posisi, yaitu: (1) posisi hegemonik dominan, (2) posisi negosiasi, (3) posisi oposisi berdasarkan informasi tentang penerimaan dan makna konten yang diunggah dalam TikTok tersebut (Fauzi, 2022).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti akan menyusun rumusan masalah agar penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian. Rumusan masalah penelitian adalah:

Bagaimana resepsi generasi Z terhadap *beauty privilege* dalam konten *people reaction* “Roro Jonggrang” pada akun TikTok @Darasarasvati.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui dan menganalisa resepsi generasi Z terhadap *beauty privilege* dalam konten *people reaction* “Roro Jonggrang” pada akun TikTok @Darasarasvati.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mendukung teori yang diperoleh selama penelitian penulis dan memberikan kontribusi bagi ilmu

komunikasi khususnya pada kajian pendidikan media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya penelitian yang berkaitan dengan analisis resepsi pesan media.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan masyarakat dan menginspirasi masyarakat yang ingin mengkaji topik serupa serta memahami cara menganalisis resepsi pesan media