

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Wanita merupakan suatu objek atau entitas yang kerap kali tidak bisa dipisahkan dari gambaran kecantikan. Menurut Saguni (2012), fenomena yang menjadi menarik adalah bahwa adanya kecenderungan bagi wanita untuk memenuhi kriteria tertentu, yaitu berpenampilan menarik agar terciptanya suatu gambaran ideal sosok wanita untuk dijadikan suatu syarat dan kebutuhan. Tuntutan akan kebutuhan ini dirasakan kaum wanita, khususnya bagi wanita remaja hingga dewasa disaat mereka hendak menjalankan aktivitasnya. Pada saat wanita menginjak fase remaja, disinilah saat dimana pencarian jati diri terjadi dan adanya keinginan untuk terlihat cantik serta mendapatkan pengakuan diantara teman-teman sebayanya. Argumen ini didukung pula oleh Primianty (2008) yang berpendapat bahwa fase remaja, khususnya bagi remaja wanita, adalah fase dimana pengakuan dari lingkungan sosialnya bagaikan jaminan hidup yang harus diperoleh.

Berpenampilan cantik tentu dapat diperoleh melalui beberapa cara. Salah satu cara yang tidak asing bagi kaum hawa adalah dengan berdandan atau merias wajah yang dalam bahasa Inggris tidak asing disebut dengan *makeup*. Menurut Primianty (2008), tujuan melakukan aktivitas berdandan itu sendiri adalah untuk memenuhi hasrat wanita untuk tampil menarik dan cantik. Demi mendapatkan tujuan tersebut, maka alat yang digunakan adalah dengan kosmetik.

Tranggono (2007) berpendapat bahwa kosmetik sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu *kosmetikos* yang berarti keahlian dalam menghias. Kemunculan kosmetik telah ada sejak berabad-abad yang lalu. Namun, Tranggono (2007) juga memperjelas bahwa perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat disekitarnya. Sekarang, seperti yang dikatakan oleh Wasitaatmadja (1997), kosmetik yang dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami, tetapi juga dari bahan sintetik dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan. Bentuk, warna, merek, dan fungsi dari kosmetik ini pun beragam mulai dari perias mata, bibir, serta kulit muka terbilang komplit adanya. Keberadaan kosmetik hingga sekarang tidak memudar dan bahkan mengalami banyak kemajuan dan inovasi baru demi mengikuti perkembangan jaman. Salah satu bentuk perkembangan jaman yang mendukung pula kemajuan dan penyebaran informasi mengenai tata rias wajah bagi wanita adalah adanya teknologi komunikasi modern seperti internet.

Kemajuan teknologi kini telah memudahkan manusia tidak hanya dalam aspek berinteraksi saja namun juga untuk mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Argumen ini pun didukung oleh pendapat Kollock dan Smith (2003:1) yang mengatakan bahwa "*computer networks are being used to connect people to people and this network system directly support the interaction of people with other people*".

Hadirnya internet pada tahun 1969 menjadi salah satu penemuan mutakhir bagi keberlangsungan manusia untuk dapat terhubung satu dengan yang lain tanpa mengenal jarak dan waktu melalui dunia virtual. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada November 2016, menyatakan bahwa pengguna internet khususnya di Indonesia mencapai 132,7 juta setara dengan 51,7% terhadap populasi yang berjumlah 256,2 juta jiwa. Dilihat dari segi usia, pengguna internet terbanyak duduk pada usia 25-29 tahun berjumlah 24 juta jiwa. Sedangkan kelompok usia remaja 15-19 tahun berjumlah 12,5 juta pengguna. Berikut ini adalah data pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun khususnya di Indonesia :

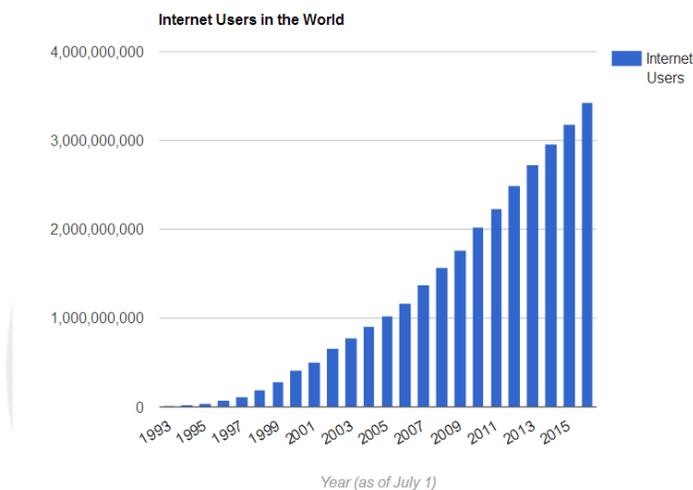
Year	Internet Users**	Penetration (% of Pop)	Total Population	Non-Users (Internetless)	1Y User Change	1Y User Change	Population Change
2016*	53,236,719	20.4 %	260,581,100	207,344,381	6.5 %	3,232,544	1.17 %
2015*	50,004,175	19.4 %	257,563,815	207,559,640	14.7 %	6,390,626	1.22 %
2014	43,613,549	17.1 %	254,454,778	210,841,229	16.2 %	6,074,069	1.27 %
2013	37,539,480	14.9 %	251,268,276	213,728,796	4.2 %	1,524,384	1.3 %
2012	36,015,096	14.5 %	248,037,853	212,022,757	19.8 %	5,952,643	1.32 %
2011	30,062,454	12.3 %	244,808,254	214,745,800	13.9 %	3,678,300	1.32 %
2010	26,384,153	10.9 %	241,613,126	215,228,973	59.9 %	9,882,364	1.32 %
2009	16,501,789	6.9 %	238,465,165	221,963,376	-11.4 %	-2,132,851	1.32 %
2008	18,634,640	7.9 %	235,360,765	216,726,125	38.6 %	5,193,307	1.32 %
2007	13,441,333	5.8 %	232,296,830	218,855,497	23 %	2,517,333	1.32 %

Gambar 1. 1 Jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 2007-2016
(Sumber : www.internetlivestats.com, 2017)

Data dari tabel diatas menunjukkan bahwa seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun, terhitung sejak tahun 2007 hingga 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan hingga mencapai 53 juta pengguna. Hasil tabel

diatas menjadi bukti bahwa seiring dengan kemajuan dan perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia turut membutuhkan internet dalam kehidupannya.

Untuk melihat apakah tren pengguna internet mengalami kenaikan berlaku pada pengguna di seluruh dunia, maka berikut adalah data jumlah pengguna internet dari seluruh dunia:



Gambar 1. 2 Jumlah pengguna internet di dunia dari tahun 1993-2015
(Sumber : www.internetlivestats.com, 2017)

Data dari tabel diatas membuktikan bahwa sejak tahun 1993 internet mengalami peningkatan pengguna yang tidak pernah mengalami penurunan hingga tahun 2015 yang terbilang telah mencapai sekitar kurang lebih 3,5 milyar pengguna internet dari seluruh dunia. Tabel ini menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia dan seluruh dunia memang tidak luput dari terpaan kemajuan teknologi internet sebagai alat komunikasi modern yang memudahkan manusia dalam mencari dan mendapatkan informasi apapun secara instan.

Berdasarkan Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr. (1992:7), kemajuan dalam teknologi komunikasi yang dihasilkan oleh internet membentuk sesuatu yang dapat disebut dengan ‘revolusi komunikasi’. Revolusi komunikasi disini dapat diibaratkan seperti pertumbuhan dan perpindahan fase komunikasi tradisional menjadi komunikasi modern yang serba instan dan cepat, atau bisa disebut juga dengan *New Media* atau media baru. Flew (2005:2) memperkuat gagasan ini dengan berpendapat bahwa media ini tidak terpisahkan dari keberadaan internet, dan memungkinkan adanya proses interaksi komunikasi dimana penikmat konten tersebut dapat bersumber dari produsen ataupun konsumen itu sendiri. Ini menjadi kuat bahwasannya kehadiran media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube merupakan anggota dari media baru.

Youtube merupakan media sosial terbesar nomor 2 di dunia dengan total *viewers* 70,220 per detik (www.internetlivestats.com). Menurut hasil survei Pixability Company (www.pixability.com) pada tahun 2015 rata-rata terdapat lebih dari 75 jam video terkait kecantikan yang di unggah setiap harinya, total video dengan konten kecantikan sebanyak 1,783,935 dan terdapat 182,621 akun Youtube yang bergerak di bidang kecantikan. Melalui survei ini dapat dibuktikan bahwa konten *beauty* di situs Youtube meningkat sebanyak 50% dari tahun 2014.

Para *content creator* di Youtube yang membuat video dengan kesamaan jenis konten khususnya pada bidang kecantikan menjuluki dirinya sebagai *beauty vlogger*. Komunitas *beauty vlogger* ini telah membentuk suatu komunitas yang dapat dikatakan sebagai *virtual community*. *Virtual community* seperti yang dikutip dalam

Flew (2005:63) adalah “*social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions (using the internet) long enough, with sufficient human feeling, to whom webs of personal relationship in cyberspace*” (Rheingold 1994:5). Ini menjadi jelas bahwa keberadaann komunitas *beauty vlogger* merupakan suatu wadah diskusi dan berbagi untuk publik melalui internet menjadi tempat perkumpulan orang untuk menjalin hubungan dengan membahas topik kesenangan yang sama.

Beauty vlogger itu sendiri merupakan wanita muda yang mengunggah video mereka dengan tujuan untuk mengekspresikan diri mereka. Konten video yang kerap kali mereka produksi adalah untuk menunjukkan produk-produk kecantikan apa yang mereka gunakan, cara bertata rias yang menarik dan cantik, serta tidak jarang juga para *beauty vloggers* ini merekomendasikan produk-produk kecantikan berupa kosmetik tertentu agar *viewers* mereka turut ikut mencoba produk tersebut. Seperti apa yang dikatakan oleh Salomon (2007:402) yang dikutip oleh Tanuwijaya (2013) dikatakan bahwa, “*People who are knowledgeable about the products and whose advice others take seriously is known as Opinion Leaders*”, hal ini mendukung pemikiran yang berkata bahwa seorang *beauty vlogger* dapat dikatakan sebagai *opinion leader* dan memiliki pengaruh yang cukup kuat bagi audiensnya, terutama kaum wanita remaja yang menonton video tersebut. Ini dikarenakan para *beauty vloggers* ini memaparkan produk kecantikan mana yang baik atau tidak, mendemokan cara berdandan yang baik untuk mencapai hasil riasan cantik seperti diri mereka, dan merekomendasikan kepada audiens untuk mencoba produk tertentu. Hal ini

membuktikan bahwa seorang *beauty vlogger* dilihat sebagai orang yang memang ahli dalam bidang kecantikan.

Tentunya komunitas *beauty vlogger* ini juga menjamur di Indonesia. Nama yang dijadikan sebagai identitas bagi komunitas wanita muda pembuat video kecantikan ini adalah *Indonesian Beauty Vlogger*. IBV memiliki website sendiri yaitu www.indobeautyvlogger.com dan akun media sosial Instagram sendiri dengan ID @indobeautygram. Komunitas ini pertamakali didirikan oleh Vanya Vinthara pada tahun 2015 yang akrab dikenal dengan akun Youtube Minyo33 dengan *co-founder* nya adalah Janine Intansari.

I.2 Identifikasi Masalah

Kecantikan merupakan salah satu pokok perhatian besar bagi seluruh kaum wanita belahan dunia termasuk bagi Indonesia sendiri. Menurut pandangan Puspa (2010), di Asia khususnya, media mempunyai peran yang sangat besar dalam membawakan wacana kecantikan ideal tertentu yang ‘harus’ dimiliki oleh wanita Asia. Tentu saja mitos mengenai definisi kecantikan selalui menjadi wacana yang tidak pernah ada habisnya. Ini dikarenakan gambaran dan standar mengenai wanita cantik mulai dari belahan negara dan masing-masing pribadi memiliki pandangan yang berbeda-beda dan sangat luas. Menurut Priyanto (2007:26) yang melihat konsep kecantikan masyarakat Indonesia bahwa konsepsi kulit cantik merujuk pada warna kekuning-kuningan atau kehitam-hitaman jika merujuk pada konsep cantik priyayi.

Jika menurut pandangan Madyni (2017) akan kecantikan di Jepang, wanita cantik adalah yang memiliki gingsul yang membuat senyumnya dianggap lebih manis.

Pakar kecantikan, Nenny Silvana dalam artikelnya yang dikutip dalam kompasiana.com 14 April 2011 mengatakan bahwa, “Penilaian cantik bisa dinilai dari relatif-subjektif dan relatif-objektif berdasarkan sudut pandang penilaiannya”. Maksud dari relatif-subjektif adalah bahwa terdapat pengaruh emosi yang berbeda-beda antara satu individu dengan individu yang lain. Sedangkan relatif-objektif memberikan arti bahwa seseorang memang pada kenyataannya mendapat pengakuan cantik dari berbagai pihak.

Persepsi seseorang memainkan peranan unggul dalam membahas mengenai makna kecantikan. Menurut Walgito (1980), ia menjelaskan bahwa persepsi timbul karena terdapat komponen-komponen pembentuknya yaitu objek yang dipersepsikan; alat indra, syaraf dan pusat susunan syaraf, serta perhatian. Melalui komponen-komponen tersebut, manusia menciptakan pandangan atau persepsi yang berbeda-beda dalam memaknai suatu hal. Pada kasus ini, konten kecantikan yang dipaparkan oleh *Indonesian Beauty Vlogger* memerlukan daya indera yang tersalur melalui visualisasi dandanan cantik menggunakan *makeup*, dan kemudian terciptalah makna kecantikan bagi kalangan remaja wanita yang menjadi mayoritas penonton situs tersebut.

Tentunya terdapat beberapa penelitian terdahulu yang juga kerap membahas fenomena sosial yang melihat dari sisi persepsi seseorang. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Zidny (2013), Saguni (2012), dan Syata (2012), dapat ditemukan

bahwa penelitian mereka memiliki topik pembahasan yang meliputi persepsi konsumen akan kecantikan, dimana konsumen yang mereka teliti adalah anak remaja wanita. Tidak hanya itu saja, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya membahas mengenai metafora kecantikan yang dibentuk melalui iklan produk *lotion* kecantikan. Adapun penelitian yang telah mereka lakukan ini belum menyentuh dan tidak ada kaitannya dari sisi penggunaan *New Media* atau media baru sebagai medium yang dapat mendorong adanya perbedaan pemaknaan kecantikan. Titik pembeda lainnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah adanya pembentukan makna kecantikan pada kalangan remaja wanita khususnya yang dibentuk melalui komunitas wanita yang memang bergerak pada *beauty content* dan komunitas ini dikenal dengan julukan *Indonesia Beauty Vlogger* yang memang sedang marak di kalangan remaja wanita Indonesia. Peneliti juga menganggap lingkup *New Media* menjadi penting untuk diteliti karena kehidupan yang modern saat ini menuntut setiap manusia untuk bergantung pada pemenuhan kebutuhan melalui internet.

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset pemasaran Sigma Research pada bulan Mei 2017 lalu dalam *kompas.com*, dari wawancara terhadap 1200 orang, lebih dari 40% mendefinisikan kecantikan berdasarkan kondisi fisik. Hanya 14, 8% yang mendefinisikan kecantikan berdasarkan kepribadian yang menarik, sedangkan yang menganggap perilaku ramah sebagai cantik hanya 9,5%.

Melalui berbagai bukti dan pandangan para ahli yang telah dipaparkan, dapat dikatakan bahwa definisi kecantikan sungguh sangatlah luas dan beragam dari pandangan masing-masing individu. Definisi dari kecantikan oleh setiap orang

merupakan hal yang dibentuk melalui konstruksi sosial. Gagasan ini diperkuat oleh pendapat Madyni (2017) pada jurnalnya yang juga mengutip pendapat Bungin (2009) yang berkata segala kriteria dan standar dari kecantikan merupakan sebuah konstruksi sosial akan sebuah realitas, dimana realitas tidaklah berdiri sendiri melainkan hadir bersama individu lain juga. Setiap realitas sosial memiliki makna pada setiap orang secara subjektif, yang memantapkan realitas tersebut secara objektif.

Pemaparan melalui hasil survei diatas juga memberikan penguatan dalam penelitian ini untuk melihat makna yang terbentuk dalam pikiran masing-masing individu, khususnya remaja wanita dalam mengkonstruksikan kecantikan. Berbeda dengan penelitian lainnya dimana penelitian yang telah dilakukan oleh Madyni (2017) dan Anindya (2017), disini dapat dilihat bahwa kedua peneliti ini menggunakan lingkup *New Media* yaitu media sosial Youtube untuk melihat fenomena kecantikan yang dibangun. Namun, kedua penelitian tersebut tidak melihat dari sisi audiens atau penonton itu sendiri melainkan hanya melihat dari sisi *beauty vlogger* tersebut saja. Penelitian mereka hanya menemukan pesan kecantikan apa yang disampaikan melalui sisi pembuat konten saja tetapi tidak melihat konstruksi akan kecantikan yang terbentuk oleh remaja wanita sebagai audiens melalui video-video yang telah dibuat oleh para *beauty vloggers* ini. Peneliti menganggap bahwa melihat pemaknaan cantik yang terbentuk oleh audiens lebih menarik dan penting dikarenakan adanya keberagaman yang terbangun dari setiap manusia yang mengolah informasi tersebut sehingga tidak hanya akan memperkaya hasil penelitian tapi juga

dapat memperlihatkan adanya hubungan antara fenomena dan teori yang akan dipakai.

Kemunculan komunitas *Indonesian Beauty Vlogger* pada era digital ini menjadi unik dikarenakan komunitas IBV yang bergerak dalam situs Youtube merupakan salah satu pemicu adanya keberagaman pemaknaan akan kecantikan yang dibentuk dalam benak remaja wanita. Komunitas IBV menampilkan kepada para penontonnya bagaimana menggunakan perias wajah yang baik untuk mendapatkan penampilan maksimal sehingga dapat meraih tujuan utama mereka yaitu tampil cantik. Pandangan yang dikemukakan oleh Ramaniya (2015:2) mengatakan bahwa industri kecantikan global memiliki kekuatan yang besar dan mendominasi dalam mengarahkan pandangan masyarakat terhadap standar kecantikan. Pernyataan tersebut mendukung bahwa kemunculan komunitas *Indonesian Beauty Vlogger* telah mengambil peran dalam pemaknaan cantik bagi masyarakat yang menontonnya, dimana telah disebutkan sebelumnya bahwa kategori usia yang mengonsumsi konten video blog ini adalah remaja wanita. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena pada sebelumnya, kita mengetahui bahwa pembawaan wacana kecantikan hanya dilakukan melalui media tradisional seperti televisi yaitu iklan. Begitu pula penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti kecantikan yang hanya melihat dari pembawaan media iklan saja. Namun, pada era yang modern dan berkembang saat ini sangat unik untuk melihat bagaimana kecantikan kini dimaknai oleh remaja wanita yang menonton penggambaran cantik pada lingkup media baru yaitu Youtube. Disini penelitian ingin melihat makna kecantikan yang sebelumnya bagi kebanyakan

masyarakat Indonesia dilihat dari sisi kulit kekuningan dan sawo matang mengalami pergeseran pemaknaan.

Maka melalui penjabaran diatas, peneliti melihat adanya fenomena unik yang ingin diteliti dengan menggabungkan keberadaan *New Media*, pada konteks ini adalah Youtube dan komunitas *Indonesian Beauty Vlogger* sebagai medium dalam menyampaikan informasi kecantikan yang banyak digunakan remaja wanita. Penelitian ini juga lebih terfokus pada sisi kognisi audiens yang menangkap informasi dan membentuk makna kecantikan melalui video blog yang mereka tonton.

I.3 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, yang menjadi fokus penelitian bagi peneliti adalah : Bagaimana remaja wanita sebagai penonton video blog komunitas Indonesia Beauty Vlogger memaknai kecantikan?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan cantik bagi remaja wanita sebagai penonton dari video blog komunitas Indonesia Beauty Vlogger.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta informasi berguna bagi para pembaca, terutama bagi bidang Ilmu Komunikasi dan penerapan teori Simbolik Interaksi dan Konstrutivismedalam fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar kita.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru dan berguna bagi komunitas Indonesia Beauty Vlogger dalam menggunakan media baru, terutama Youtube sebagai alat komunikasi modern dalam menghasilkan kesegaran kreatifitas dan konten yang diberikan, serta menjadikan wadah dalam penyebaran pesan positif yang berdampak bagi audiensnya.

3. Manfaat Sosial

- a) Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk lebih mengerti dan bijaksana dalam membentuk atau memaknai kecantikan yang berbeda-beda dari setiap sudut pandang individu.
- b) Penelitian ini juga berharap dapat berguna bagi masyarakat dalam menambah wawasan mengenai penggunaan medial sosial Youtube yang dapat berfungsi lebih dari sekedar sarana hiburan namun informatif.

I.6 Sistematika Penelitian

Berikut akan dijelaskan secara singkat mengenai sistematika penulisan penelitian ini dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini akan terdiri dari enam bab, yaitu bab pertama atau merupakan Pendahuluan. Bab ini akan membahas mulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Bab ini akan menjadi awal mula penggambaran penelitian ini akan mengarah pada topik pembahasan apa saja.

Pada Bab kedua, akan dibahas mengenai Objek Penelitian. Peneliti akan membahas lebih mendalam mengenai informasi terkait dengan komunitas Indonesia Beauty Vlogger, fenomena *Beauty Vlogger*, dan generasi millennium khususnya remaja wanita. Semua pembahasan bab ini hanya terkait mengenai objek yang akan diteliti saja.

Pada Bab ketiga akan dibahas mengenai Tinjauan Pustaka atau yang menjadi landasan teori peneliti. Tidak hanya landasan teori namun akan dibahas pula konsep terkait sebagai acuan untuk menjelaskan secara detail mengenai topik yang diangkat. Adapun teori yang akan digunakan adalah Teori Simbolik Interaksi dan Teori Konstruktivisme. Teori yang digunakan ini berlandaskan akan ilmu pengetahuan bidang Ilmu Komunikasi. Sedangkan konsep yang digunakan adalah persepsi, internet atau media baru, dan kecantikan.

Pada Bab keempat akan dibahas Metodologi Penelitian. Bab ini akan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, sumber data, teknik pengumpulan data, unit analisis, keabsahan data, dan analisis data. Disini

peneliti akan menjelaskan kriteria-kriteria acuan yang akan digunakan demi menjalankan penelitian ini. Fokus informan peneliti adalah remaja wanita berusia 18-21 tahun.

Pada Bab kelima akan dibahas Hasil dan Pembahasan. Bab ini akan dibagi menjadi dua sub-bab yaitu hasil penelitian, interpretasi dan argumentasi. Disini peneliti akan menjelaskan mengenai data yang telah terkumpul berdasarkan informan dan lalu mengaitkan pada teori dan konsep untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat.

Terakhir adalah Bab keenam dimana akan dibahas mengenai Simpulan dan Saran. Pada bab terakhir ini, peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta memberikan saran bagi pembaca yang berguna untuk penelitian selanjutnya.