

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan perempuan hingga saat ini masih menjadi komodifikasi massa, dimana media-media *mainstream* seperti televisi memasukan pemahaman-pemahaman serta ide yang mereka miliki mengenai perempuan terhadap tayangan-tayangan televisi, baik itu dalam tayangan iklan maupun sinetron. Tayangan tersebut menayangkan pemahaman mengenai bagaimana bentuk ideal dari seorang wanita, bagaimana seorang wanita seharusnya berpenampilan (Melliana, 2006). Hingga sampai saat ini pemahaman kecantikan yang diterima oleh masyarakat ialah pemahaman yang diberikan atau didapatkan melalui media-media *mainstream*, dimana kecantikan sering dikaitkan dengan pemaknaan kulit putih, tubuh langsing, kulit yang mulus, hingga terbebas dari segala jerawat. Bentuk tubuh, berat badan, hingga warna kulit merupakan hal-hal yang sering disoroti apabila membahas mengenai kecantikan wanita.

Konstruksi kecantikan yang dijelaskan sebelumnya memiliki penggambaran fisik seperti bentuk tubuh yang dianggap sebagai bentuk yang ideal, ideal adalah langsing, tidak memiliki lemak yang berlebih pada bagian-bagian tubuh, proporsional, perut datar, payudara kencang, pinggang berlekuk, dan pantat sintal (Melliana, 2006). Selain itu, ada kriteria lainnya yang dianggap sebagai kriteria ideal bagi seorang wanita yang beredar di masyarakat, yaitu yang cantik adalah mereka yang memiliki kulit putih, jika seorang wanita memiliki kulit putih, atau di Indonesia sendiri dikenal sebagai kuning langsat, maka akan dianggap sebagai wanita yang cantik.

Warna kulit putih sebagai representasi dari kecantikan disini nyatanya memang sudah ada bahkan jauh sebelum masa kolonial Belanda berjaya di Indonesia, tepatnya sudah ada sejak masa jaman kerajaan, dahulu pemaknaan putih sebagai suatu kecantikan digambarkan oleh cerita rakyat yang beredar, seperti misalnya Ramayana (L. Ayu Saraswati, 2019).

Lalu datangnya Belanda ke Indonesia yang juga turut memberikan sumbangan pemaknaan mengenai kecantikan, yang sebenarnya masih sama saja, yaitu perempuan yang cantik ialah perempuan yang memiliki kulit putih, tetapi yang dimaksudkan disini adalah putih eropa, putih yang dianggap cantik.

Hingga sampai pada masa orde baru, penggunaan istilah putih mengalami pergeseran, yaitu bergeser menjadi kuning langsat, yang sebenarnya masih memiliki pemaknaan yang sama,

yaitu kulit yang berwarna terang, hanya saja penggunaan istilahnya yang dibedakan, tetapi pada dasarnya sama saja, memberikan rujukan jika wanita cantik itu ialah yang memiliki warna kulit yang terang.

Pergeseran pemaknaan warna kulit yang tidak ada bedanya itulah yang menjadi landasan standar kecantikan hingga saat ini, khususnya di Indonesia sendiri. Munculnya standar kecantikan pada masa kini tidak terlepas dari peran media yang memberikan pemaknaannya mengenai kecantikan wanita, baik media konvensional ataupun media sosial saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pemaknaan kecantikan (Islamey & Semarang, 2020).

Standar kecantikan yang beredar di masyarakat tentunya tidak terlepas dari penampilan fisik, seperti bentuk tubuh yang indah, berat badan yang tidak berlebihan, kulit yang mulus tanpa jerawat, dan juga kulit yang seputih susu, atau minimal memiliki kulit terang, kuning langsung. Standar kecantikan yang diberikan oleh media tersebut semakin dibenarkan dengan banyaknya masyarakat, terutama wanita yang marak mengincar produk-produk pemutih dan juga pelangsing tubuh, yang sebenarnya belum tentu baik bagi kesehatan mereka.

Narasi-narasi seperti perempuan memanglah harus memiliki tubuh yang indah serta bagus, merawat kecantikan tubuh adalah suatu keharusan agar dapat disukai oleh lelaki, serta memiliki penampilan menarik adalah suatu kewajiban dan keharusan bagi seorang perempuan yang membuat ia tidak dapat mencintai dan menerima dirinya sendiri (Melliana, 2006).

Standar kecantikan di Indonesia pun semakin hari semakin merujuk kearah yang spesifik, seperti kulit putih (Yopu, 2019). Kontruksi tersebut terus berkembang dalam masyarakat, dalam kehidupan sosial, kontruksi mengenai standar kecantikan terus dan selalu muncul, memicu wanita beranggapan bahwa itulah yang memang sebenarnya, bahwa seorang wanita harus memenuhi semua standar kecantikan yang dipahami oleh masyarakat.

Demi memenuhi semua standar kecantikan yang beredar didalam masyarakat, wanita menjadi melakukan apa saja agar terlihat cantik, atau setidaknya terlihat sesuai dengan standar kecantikan yang berlaku di masyarakat. Beberapa caranya dengan menggunakan kosmetik untuk mempercantik penampilan, menggunakan *skincare* untuk merawat kulit, meminum suplemen kecantikan seperti *collagen* untuk mencerahkan kulit, bahkan sampai ada yang melakukan suntik putih agar dapat memenuhi standar kecantikan.

Tidak dapat dipungkiri jika standar kecantikan yang beredar dan dipahami oleh masyarakat memanglah seputar bentuk tubuh yang indah serta warna kulit putih, atau minimal memiliki

warna kulit cerah, seperti kuning langsung. Dalam pemaknaan seperti ini, aspek yang paling terkena dampaknya adalah warna kulit, dimana warna kulit yang lebih putih atau terang dianggap sebagai cantik, serta warna kulit yang hitam atau cenderung gelap dianggap kurang cantik.

Banyaknya produk kecantikan yang memberikan label “mencerahkan” serta “memutihkan” cukup menjadi salah satu bukti bahwa memang standar kecantikan yang beredar dimasyarakat adalah mereka yang memiliki kulit cerah atau terang, selalu dianggap lebih cantik.

Pemahaman mengenai perempuan berkulit putih ialah cantik memberikan tekanan secara tidak langsung bagi perempuan. Tekanan tersebut muncul karena adanya rasa ingin terlihat serta diakui cantik oleh masyarakat, rasa itu muncul memang secara alamiah karena rasa ingin dianggap cantik bagi seorang wanita memanglah suatu kebutuhan biologis, seksual, dan evolusioner (Naomi Wolf, 2004). Wajar apabila seorang perempuan akan melakukan segala cara agar dapat diakui oleh masyarakat.

Pemahaman-pemahaman yang salah mengenai kecantikan membuat perempuan menjadi merasakan sakit baik secara fisik maupun psikis. Perempuan selalu menderita hanya agar terlihat cantik dalam masyarakat (Naomi Wolf, 2004). Menggunakan berbagai macam jenis kosmetik baik untuk merawat kulit ataupun memperindahkannya, seperti penggunaan *skincare* yang memiliki kandungan yang mencerahkan agar kulit yang dimilikinya dapat menjadi lebih cerah, atau menggunakan produk *makeup* untuk menutupi kekurangannya yang terdapat dikulitnya, terlebih lagi dibagian wajah, agar terlihat cantik dan indah.

Daya tarik fisik menjadi landasan utama dari pemahaman kecantikan, khususnya bagi perempuan karena perempuan lebih sering menalami penolakan karena kurangnya kecantikan fisik. Keindahan fisik perempuan akan dinilai secara kritis oleh masyarakat (Bar-Tal & Saxe, dalam Menjelajah Tubuh). Perempuan akan terus memperbaiki fisik mereka yang dianggap kurang oleh mereka, sehingga mereka tidak mengalami penolakan dalam masyarakat.

Merujuk dari salah satu artikel berjudul “*The Truth About Beauty*” yang dipublikasikan pada *psychologytoday.com*, mengatakan bahwa cantik selalu berhubungan dengan fisik, seperti tubuh yang indah, rambut yang hitam dan juga lebat, kulit yang putih dan cerah, serta wajah yang cantik. Kecantikan tidak bisa dilepaskan dengan keindahan fisik atau tubuh. Tidak mengherankan apabila perempuan akan melakukan segala hal hanya untuk terlihat cantik dan memenuhi standar kecantikan yang ada.

“Perempuan sering sekali diterpa informasi tentang kriteria cantik, agar bisa menjadi perempuan yang ideal membuat seakan-akan standar kecantikan yang muncul tidak dapat diganggu gugat lagi. Daya tarik fisik bukanlah semata-mata masalah selera perorangan, melainkan merupakan stereotipe fisik yang telah disetujui bersama sebagai alat pengukur kecantikan (Ellen Berschaid and Ellaine Walster, 1974).”

Perempuan seperti rela melakukan apapun agar dapat terlihat cantik, penggunaan kosmetik, produk perawatan kulit, serta baju yang bagus merupakan alternatif yang memudahkan perempuan untuk mencapai suatu kecantikan secara fisik. Tak jarang dari perempuan pun menjadi tidak memperhatikan produk apa yang ia kenakan pada kulitnya, apakah itu mengandung zat-zat berbahaya atau tidak, apakah itu dapat menimbulkan bahaya untuk dirinya atau tidak, apakah hal itu baik untuk dilakukan ataupun tidak. Perempuan seperti terobsesi untuk memenuhi standar kecantikan yang berada di dalam masyarakat.

Kecantikan merupakan bagian dari realita sosial masyarakat saat ini, bagian dari masyarakat yang tidak bisa diabaikan keberadaan maknanya terutama bagi seorang perempuan. Dalam proses sosial, manusia merupakan agen yang menciptakan realita sosial yang bebas dalam dunianya (Irfan, 2017). Manusia akan selalu berkembang dengan memberikan respon terhadap fenomena yang terjadi disekitarnya, sehingga pemikiran manusia tentunya akan lebih memberikan respon terhadap hal-hal yang terjadi disekitar mereka sebagai proses sosial.

Pemikiran serta interaksi antar individu akhirnya menimbulkan pemaknaan mengenai kecantikan yang saat ini beredar pada masyarakat luas, bahwasannya perempuan yang cantik ialah yang memiliki tubuh yang ramping, kulit putih, dan lain sebagainya. Dalam bukunya yang berjudul *The beauty Myth* (2002), Naomi Wolf mengatakan bahwa definisi kecantikan yang beredar dan disepakati bersama memberikan standar-standar serta kriteria yang harus dipenuhi, yang menyebabkan perempuan menjadi tidak mencintai diri mereka sendiri. Dapat diartikan seperti kecantikan merupakan pemahaman seorang individu atau kelompok yang lalu disepakati bersama.

“Perempuan menjadi berlomba-lomba untuk memenuhi kriteria serta standar yang disepakati oleh masyarakat, perempuan menjadi merasa memiliki kewajiban

untuk memenuhinya, karena menganggap bahwa itulah realita kecantikan yang sesungguhnya (Melliana, 2006).”

Pemaknaan tentang standar kecantikan terjadi bukan tanpa sebab, dalam hal ini teknologi masa kini memberikan sumbangan yang sangat besar terhadap konstruksi pemaknaan kecantikan pada masyarakat, sehingga pemaknaan kecantikan yang didapatkan oleh para perempuan bukan hanya berpusat dari satu sumber saja, tetapi dari berbagai sumber, seperti media masa lokal maupun dari negara-negara lain.

Dengan adanya media sosial seperti Instagram yang saat ini merupakan platform sosial media terbesar di dunia, yang memicu tren mengekspresikan diri secara mandiri melalui unggahan baik itu foto ataupun video yang memperlihatkan gaya hidup serta imajinasi mengenai persepsi kecantikan yang di setuju oleh orang-orang yang melihatnya. Selain itu pula terdapat *Youtube* sebagai salah satu platform pemutar video terbesar yang memiliki banyak sekali konten mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan kecantikan, seperti tutorial *makeup*, *skincare routine*, *mix and match* baju sesuai dengan warna *tone* kulit, dan banyak lagi. Kedua platform tersebut seperti memfasilitasi perempuan untuk mencapai kecantikan yang mereka inginkan.

Dalam bukunya yang berjudul “*The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?*” (2014), Kim Bissell dan YanYan mengatakan, perempuan terus dibombardir dengan informasi-informasi yang beredar, yang memperkuat nilai, norma, serta cita-cita mengenai kecantikan yang dikonstruksikan oleh media massa.

Tidak dapat dipungkiri media sosial memiliki kontrol yang sangat kuat pada masyarakat saat ini, semua yang diunggah pada sosial media merupakan suatu patokan dalam berpendapat atau pun berperilaku, begitu pula halnya dalam konsep kecantikan.

Media memiliki kontrol dalam mempengaruhi masyarakat mengenai pemaknaan kecantikan, perempuan menjadikan sosial media seperti patokan dalam kehidupannya seperti memilih baju, memilih produk kecantikan, bahkan sampai pada tahap memilih kepribadian. Karena media sosial sudah menjadi bagian dalam kebudayaan, serta kebudayaan dapat menciptakan standar kecantikan yang berlaku dalam masyarakat, kebudayaan tersebutlah yang

mempengaruhi pola pikir masyarakat serta mengkonstruksikan pemahaman kecantikan yang mendapatkan pengaruh dari media sosial (Melliana, 2006).

Youtube merupakan sosial media terbesar dengan jumlah akses paling banyak di Indonesia, pengguna mencapai 88% yang berasal dari segala kalangan generasi baik yang muda maupun yang tua, sementara *Instagram* menduduki peringkat ke empat dengan jumlah akses terbanyak di Indonesia, pengguna mencapai 79%, total pengguna dari sosial media sendiri mencapai setengah dari penduduk Indonesia saat ini (Datadoks.com, 2020). Hal ini membuktikan bahwasannya sosial media memiliki pengaruh yang amat besar pada era saat ini.

Pengguna *Youtube* dan *Instagram* sendiri merupakan orang-orang yang aktif dalam menggunakan sosial media, baik itu menggunakan hanya untuk sebatas mencari informasi atau sebagai orang yang memang berkecimpung di dalamnya, seperti mengunggah foto, video, tips, maupun tulisan-tulisan di dalam akun sosial medianya, biasanya orang-orang tersebut di sebut sebagai *influencer* (koinworks.com).

Influencer dalam bahasa inggris memiliki arti seseorang yang dapat mempengaruhi, secara luasnya merupakan orang-orang yang memang memiliki pengikut ataupun kekuatan dalam sosial media, mereka tentunya memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi pengikut mereka atau orang-orang yang mengikuti mereka di sosial media, baik itu di *Instagram* maupun *Youtube*, sehingga apa yang dikatakan atau di gunakan oleh *influencer* sering dianggap benar adanya oleh orang-orang yang mengikuti mereka (dewaweb.com). Oleh sebab itu seseorang yang memiliki pengaruh yang besar di dalam sosial media seperti halnya *influencer* tentunya dapat mempengaruhi masyarakat luas untuk memahami serta memberikan pemahaman yang lebih mengenai konsep kecantikan.

Penelitian terdahulu juga menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini, agar dapat memperkaya serta memperdalam ilmu serta teori yang akan digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah “Pemaknaan Perempuan Terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan Di Media Online FEMALE DAILY.COM” yang ditulis oleh Area Shandy. Penelitian tersebut membahas mengenai mitos dari konstruksi kecantikan yang sudah berkembang sejak lama hingga saat ini. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk konstruksi kecantikan yang dipahami oleh *femaledaily* sebagai salah satu forum kecantikan terbesar di Indonesia pada saat ini.

Selanjutnya terdapat penelitian yang berjudul “Kecantikan Perempuan Dalam Majalah *Utterely Me Yang Dikaitkan Dengan Alam*”, karya Iqbal Alif Nurvian yang membahas mengenai isu kecantikan yang ada pada perempuan, untuk melihat bagaimana media berperan dalam membentuk konstruksi standar kecantikan, serta mitos-mitos yang tersebar pada masyarakat mengenai standar kecantikan wanita Indonesia.

Lalu ada penelitian yang berjudul “Konstruksi Kecantikan : Sebuah Analisis Hipersemiosis Terhadap Film *The Devil Wears Prada*”, karya Diko Rinaldo. Penelitian ini membahas mengenai kecantikan perempuan yang dikonstruksikan oleh ideologi dan pemahaman dari dasarnya arus informasi serta komunikasi yang ada pada media digital saat ini, yang membawa kita pada suatu fenomena kebudayaan.

Yang terakhir adalah penelitian yang berjudul “Produksi dan Konsumsi Informasi Kecantikan Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Surabaya”, karya Mardiyah Rachmawati. Penelitian ini membahas mengenai fenomena media sosial saat ini sudah bukan hanya sebagai media komsumer informasi, tetapi juga sebagai media produser informasi. Dimana informasi mengenai kecantikan banyak diperoleh dari para *influencer*.

Dari semua penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial mampu mempengaruhi konstruksi pemaknaan kecantikan, salah satunya dengan adanya *influencer* yang menyebarluaskan pemahaman mengenai kecantikan.

Selain dari ke empat penelitian terdahulu yang peneliti sebutkan pada paragraph sebelumnya, terdapat keadaan lapangan terkini dimana banyak perempuan yang seolah terobsesi untuk memiliki kulit putih sesuai dengan apa yang di konstruksikan oleh masyarakat luas, hal itu dapat dilihat dari banyaknya *beauty influencer* yang marak mengkampanyekan perihal kecantikan itu beragam, terdapat juga *influecer* yang gencar memberikan edukasi mengenai bahayanya penggunaan produk kecantikan yang hanya berfokus untuk memutihkan kulit saja, karena didalamnya dapat mengandung bahan-bahan berbahaya seperti merkuri ataupun *hydroquinone*, dua bahan tersebut biasa digunakan dalam produk kecantikan yang berbahan dasar cream serta memiliki fungsi memutihkan yang cepat namun dapat membahayakan kesehatan dari penggunaanya karena dapat menjadi penyebab dari kanker kulit.

Salah satu konten kreator yang kerap membahas mengenai dampak dari penggunaan produk memutihkan yang berbahaya ialah Dr.Richard Lee, ia merupakan seorang dokter kecantikan yang memiliki akun youtube dengan subscriber sebanyak 2.74jt (dicek pada 3

November 2021 pukul 19:30 WIB). Dr. Richard mulai dikenal oleh masyarakat karena selalu menghadirkan konten yang berisikan mengenai pemahaman bahayanya penggunaan prosuk kecantikan pemutih kulit dari kaca mata medis. Akun Youtube milik Dr. Richard berisikan pengetahuan mengenai dampak serta bahayanya dari krim-krim pemutih kulit, dapat dilihat dari salah satu postingan youtubenya yang berjudul “20 MERK CREAM ABAL2, DAN MODUS PENJUAL CREAM ABAL2!!”, pada video yang berdurasi selama 12 menit 3 detik tersebut Dr. Richard membahas mengenai merk krim kecantikan apa saja yang mengandung bahan berbahaya bagi kulit serta iming-iming apa saja yang dijanjikan oleh para penjual kepada para pembelinya, biasanya para penjual dari krim ini menjanjikan kulit putih serta *glowing* seperti perempuan Korea dengan waktu yang singkat. Hal itu membuktikan bahwa masih terdapat perempuan yang memiliki obsesi untuk memiliki warna kulit yang putih agar dapat mengikuti standar kecantikan yang berlaku di masyarakat

Selain Dr. Richard terdapat *influencer* atau konten kreator yang saat ini cukup terkenal dengan konten-konten kecantikan yang membahas mengenai konstruksi serta pemaknaan kecantikan ialah Livnie Sanders. Livnie Sanders merupakan seorang *influencer* yang berkecimpung dalam dunia kecantikan, ia memiliki akun Youtube bernama “livjunkie” yang sudah memiliki 352.000 pengikut, serta akun Instagram bernama @lifnisanders yang sudah memiliki pengikut sebanyak 36.000 orang. Selain membahas mengenai produk-produk kecantikan serta melakukan tutorial *makeup*, ia sering sekali membahas mengenai pemaknaan kecantikan, apa itu kecantikan, serta isu-isu mengenai kecantikan di akun Youtube miliknya. Dalam setiap video yang diunggah olehnya, ia sering sekali membahas mengenai isu warna kulit wanita Indonesia, serta produk-produk yang seolah-olah mendiskriminasi warna kulit tertentu di Indonesia, serta ia pun sesekali membahas mengenai cara untuk mencintai diri sendiri.

Salah satu video yang ia bahas mengenai isu kecantikan berjudul “UDAH JELEK ITEM LAGI!!! Mari ngobrol sini sambil makeupan...”, video tersebut membahas mengenai permasalahan warna kulit yang sering sekali mendapatkan pandangan jelek, ia mengatakan bahwa tidak ada yang salah dengan warna kulit hitam, karena wanita tetap cantik apa adanya. Video tersebut memiliki durasi sepanjang 15 menit 38 detik, diunggah pada tanggal 12 September 2019. Selain video tersebut masih terdapat banyak sekali video yang diunggah olehnya yang membahas mengenai pemaknaan kecantikan.

Konten-konten yang sering diunggah oleh Livnie Sanders tentunya merupakan bentuk untuk memberi tahu kepada para perempuan mengenai apa itu cantik yang sebenarnya, tentunya akan memberikan dampak kepada masyarakat, diharapkan banyak dari masyarakat yang benar-benar bisa memahami bahwasannya kecantikan itu bukan hanya dilihat dari fisiknya saja, bahwasannya kecantikan itu tidak selalu mengenai wajah ataupun warna kulit, tetapi kecantikan memiliki makna yang lebih dari itu.

Terdapat juga konten kecantikan yang diunggah oleh Tasya Farasya. Sama seperti dengan Livni Sanders, Tasya Farasya merupakan konten kreator yang selalu membahas seputar kecantikan, dalam unggahan vidio terbarunya yang berjudul “KORBAN SKINCARE ABAL ABAL! Obsesi kulit putih yang menjamur”, membahas mengenai banyaknya perempuan yang menjadi korban penggunaan *skincare* dengan *claim* memutihkan dengan instan hanya agar bisa memiliki kulit putih. Dalam vidio tersebut ditunjukkan jumlah pembeli pada sejumlah *e-commers* yang menjual produk kecantikan pemutih kulit, jumlah produk pemutih kulit yang terjual mencapai 1200 produk, yang berarti banyak dari perempuan menginginkan kulit putih. Ini menjadi pembuktian bahwa banyak perempuan masa kini yang memiliki keinginan untuk memiliki warna kulit cerah cenderung putih, karena penggambaran yang diberikan oleh media massa mengenai perempuan yang cantik itu adalah dengan memiliki warna kulit yang putih.

Membahas warna kulit dalam kecantikan memang tidak akan pernah habisnya jika penggambaran media massa mengenai perempuan cantik ialah yang putih masih marak dipergunakan, penggambaran-penggambaran seperti itu yang mendorong munculnya rasa ingin memiliki warna kulit putih, agar terlihat cantik seperti yang dipaparkan oleh media.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana sosial media dapat mempengaruhi dan mengubah sudut pandang mengenai konsep kecantikan dimata seorang perempuan, dari yang awalnya mengikuti standar kecantikan yang dibuat oleh lingkungan sekitarnya mengenai perempuan cantik ialah perempuan dengan kulit putih dapat berubah, khususnya bagi para perempuan yang memiliki warna kulit sawo matang.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan peneliti rumuskan ialah melihat bagaimana konstruksi kecantikan yang dimiliki oleh perempuan berkulit sawo matang yang aktif dalam menggunakan sosial media.

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat tiga alasan yang menjadi tujuan mengapa peneliti melakukan penelitian ini, tujuan tersebut ialah :

1. Mengetahui pandangan seorang perempuan yang memiliki kulit sawo matang mengenai makna kecantikan.
2. Dapat mengetahui pengaruh Sosial media terhadap pandangan kecantikan para perempuan yang memiliki kulit sawo matang.
3. Mengetahui proses konstruksi yang dialami oleh setiap informan sebagai perempuan yang memiliki kulit sawo matang dalam memandang kecantikan modern.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian di harapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang studi Antropologi. Penelitian ini juga di harapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi karya ilmiah mahasiswa, sehingga dapat digunakan sebagai bacaan dalam menambah wawasan dan pengetahuan.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai konsep kecantikan.

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi masyarakat luas, sehingga dapat memberi informasi mengenai konsep kecantikan.

1.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pemikiran yang di gunakan peneliti sebagai pendekatan yang di gunakan untuk memecahkan masalah. Dapat dilihat kerangka konseptual dalam penelitian ini berupa :

a. Makna Kecantikan

Cantik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu elok, indah dalam struktur wajah maupun dalam perbuatannya. Pada era ini kecantikan memiliki makna yaitu perempuan yang memiliki kulit yang putih, badan yang langsing, rambut panjang, serta kulit wajah yang mulus terbebas dari jerawat.

Hal tersebut bukan terjadi begitu saja, tetapi di karenakan banyaknya produk-produk kecantikan yang merepresentasikan bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki kategori tersebut di dalam dirinya.

Kecantikan memiliki makna yang luas yang tidak dapat diukur dari satu ukuran saja, setiap individu memiliki pemaknaan yang berbeda-beda dalam melihat kecantikan, yang mana hal itu dipengaruhi oleh banyak hal, seperti lingkungan tempat individu tersebut berinteraksi serta informasi yang diperoleh oleh mereka sebagai mahluk sosial. Sehingga, makna mengenai kecantikan akan terus mengalami perkembangan mengikuti perkembangan zaman serta perkembangan budaya di suatu daerah, makna cantik dari suatu daerah tentunya akan berbeda dengan makna cantik dari daerah yang lainnya.

Makna cantik yang dimiliki perempuan masa kini belum tentu sama dengan apa yang dimiliki oleh perempuan pada masa jawa kuno, sama halnya dengan perempuan yang berada di suatu daerah A belum tentu memiliki pemaknaan yang sama dengan perempuan yang berada di daerah B.

Seperti di Iran, melakukan operasi plastik di bagian hidung dianggap sebagai suatu kecantikan, sehingga banyak dari perempuan di Iran memamerkan bahwa dirinya melakukan operasi plastik di bagian hidung dengan memperlihatkan plester yang

terpasang di hidungnya. Begitu pula dengan perempuan di India, mereka menyukai menggunakan anting-anting baik di hidung maupun telinga mereka sebagai bentuk kecantikan.

Di Indonesia sendiri setiap etnisitas memiliki keragaman kecantikannya masing-masing yang membuat mereka terlihat unik serta tidak adil apabila disamakan dengan satu patokan, jika di Ira melakukan operasi plastik pada bagian hidung akan dianggap sebagai perempuan yang cantik, di Indonesia, khususnya pada etnis Jawa, perempuan yang cantik digambarkan sebagai perempuan yang memiliki tutur kata yang sopan, sementara pada etnis Padang, perempuan yang cantik digambarkan sebagai perempuan yang sudah memiliki kestabilan dalam finansial dan keuangan. Dari sini dapat dipahami bahwa kecantikan memang memiliki makna yang sangat luas serta beragam, kecantikan tidak bisa didefinisikan dengan suatu ciri saja.

Pemaknaan dari kecantikan pun semakin lama mengalami pergeseran dikarenakan adanya perubahan lingkungan kebudayaan, di tambah dengan semakin berkembangnya teknologi maupun media sosial, banyak dari perempuan menyuarakan mengenai pemaknaan kecantikan yang terlalu terfokus pada satu ciri saja tidaklah adil, mereka menyuarakan itu semua melalui media sosial saat ini, seperti di Youtube dan juga Instagram.

b. Sosial Media

Sosial media adalah suatu media yang menjadi tempat untuk saling bersosialisasi antar individu secara daring, tanpa dibatasi ruang maupun waktu, sehingga individu dari tempat manapun bisa saling bersosialisasi melalui sosial media (Rafi, 2012).

Sosial media memegang kontrol yang besar dalam kehidupan bermasyarakat saat ini, hampir semua orang yang berada di dunia ini pasti memiliki sosial media, entah hanya untuk sebatas mencari informasi ataupun mencari teman secara daring.

Saat ini sosial media memberikan dampak yang sangat besar dalam berbagai hal, salah satunya dalam pemaknaan kecantikan, keberadaan sosial media yang semakin digunakan oleh banyak orang mampu menggiring suatu opini untuk dapat memberikan konstruksi mengenai kecantikan.

Salah satu media yang cukup memiliki power adalah Youtube dan Instagram, kedua sosial media ini memiliki kedudukan lima besar dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Tentunya terdapat orang-orang yang berpengaruh di dalam sosial media tersebut yang menyuarakan mengenai konstruksi kecantikan bukan hanya sekedar penampilan fisik, yang nantinya dapat menggiring opini dari perempuan lainnya.

c. Pengguna Youtube

Pengguna Youtube termasuk kedalam pengguna media sosial, mereka adalah orang-orang yang aktif menggunakan serta mengakses sosial media setiap harinya, entah hanya untuk mencari berita ataupun informasi, membuat video, mengunggah foto dan juga membuat konten di dalam akun sosial medianya. Biasanya orang-orang yang biasa membuat konten di dalam sosial media di sebut sebagai *influencer*.

Influencer di dalam kamus bahasa inggris berarti seseorang yang dapat mempengaruhi, yang dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melalui media sosial, biasanya *influencer* adalah orang-orang yang memiliki banyak pengikut di akun sosial medianya. Tentunya setiap orang mampu menjadi seorang influencer, hal itu tergantung tentang apakah yang di informasikan menarik masyarakat atau tidak, hal ini memungkinkan seorang influencer mampu menarik persepsi suatu masyarakat serta mengubah sudut pandang seseorang karena ucapan yang ia lontarkan.

d. Lingkungan Media Digital (Youtube)

Setiap jenis teknologi, melahirkan lingkungan teknologi. Lingkungan teknologi ini secara tidak langsung merubah kebudayaan, norma-norma sosial, pola-pola interaksi, dan organisasi-organisasi masyarakat”, ungkap Tölvler (Ibrahim, 1997).

Lingkungan digital adalah lingkungan buatan manusia yang berada di dalam dunia maya, bukan berada pada kehidupan yang sebenarnya, di dalam lingkungan digital terdapat aspek-aspek digital lainnya, seperti sosial media dan juga teknologi yang mendukung keberadaan lingkungan digital.

Lingkungan digital memiliki potensi yang besar sama halnya dengan lingkungan fisik pada era ini, sebagian dari kegiatan dilakukan di dalam lingkungan digital, seperti bersosialisasi, mengobrol dengan teman, bahkan sampai bisnis.

Dalam hal ini lingkungan tentunya memiliki peran yang penting, karena lingkungan merupakan suatu ruang dimana segala hal dapat terjadi di dalamnya, seperti halnya dengan lingkungan digital yang menjadi ruang lingkup yang sangat berpengaruh dalam memicu suatu pemahaman mengenai berbagai hal, salah satunya pemahaman mengenai pemaknaan kecantikan. Manusia, lingkungan dan suatu budaya, memiliki keterikatan satu sama lain, dimana manusia dapat mempengaruhi lingkungan maupun suatu kebudayaan, pemahaman mengenai kecantikan merupakan salah satu aspek yang berada dalam suatu kebudayaan, yang tentunya dipengaruhi oleh pemahaman dari seorang individu yang diyakini oleh masyarakat sekitarnya, tentunya individu tersebut adalah orang yang memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat lainnya. O'Brien dalam (Bungin, 2006) mengatakan bahwa perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi di dalam lingkungan sosioteknologi.

Baik Youtube maupun Instagram, kedua hal tersebut berada di dalam lingkungan digital, begitu pula dengan para penggunanya, semua itu berada di dalam cangkupan lingkungan digital.

e. Warna Kulit

Warna kulit merupakan hal yang melekat jika membahas mengenai kecantikan, karena warna kulit merupakan hal yang paling terlihat dari segi penampilan. Dalam buku berjudul Putih (Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional), Saraswati Ayu menuliskan mengenai perkembangan sejarah warna kulit yang berada di Indonesia sejak dahulu hingga saat ini.

Penggambaran warna kulit putih sebagai kecantikan yang ideal memang sudah ada sejak masa kolonial Belanda, sejak saat itu warna kulit putih cerah menjadi warna kulit yang di dambakan perempuan Indonesia, ditambahkan dengan narasi standar kecantikan yang menjadi pengharusan penggambaran perempuan cantik itu seperti apa.

Bukan tanpa sebab warna putih menjadi hal yang di dambakan perempuan Indonesia, pada dasarnya masa kini perempuan Indonesia mengidolakan perempuan-

perempuan yang berasal dari Korea Selatan, sama halnya seperti pada masa kolonial Belanda, banyak dari masyarakat khususnya kalangan perempuan yang mengidolakan perempuan Belanda sehingga menginginkan memiliki warna kulit cerah seperti perempuan belanda. Ditambah saat ini media menjadikan warna kulit sebagai komodifikasi massa, berbagai jenis iklan yang ditayangkan di media massa sering kali memberikan penggambaran perempuan cantik ialah perempuan dengan kulit putih cerah, menyebabkan perempuan-perempuan yang memiliki warna kulit gelap atau sawo matang menjadi berfikir bahwa diri mereka tidaklah cantik karena tidak sesuai dengan standar serta ciri yang digambarkan oleh media.

1.6 Kerangka Teori

Manusia dianggap sebagai aktor yang aktif serta kreatif dalam realita sosialnya. Sebagai seorang aktor yang kreatif, kehidupan manusia tentunya tidak hanya ditentukan oleh norma, kebiasaan, yang semua berada dalam fakta sosial (Ritzer, 1992). Dalam hal ini manusia memiliki kendali sepenuhnya dalam kehidupan mereka serta pemaknaan mereka akan suatu hal. Manusia pun tidak memiliki batasan tertentu dalam memaknai suatu hal, sehingga mereka bebas untuk selalu mengembangkan dirinya serta bebas untuk memaknai berbagai hal sesuai dengan keinginan mereka serta sesuai apa yang mereka pahami dan rasakan terhadap hal tersebut.

Pemaknaan tersebut dapat juga dikatakan sebagai realita sosial, yang mana realita sosial tersebut terbangun atas adanya kenyataan serta pengetahuan dari manusia itu sendiri. Pengetahuan yang dimiliki oleh manusia akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya zaman, pada dasarnya manusia ialah makhluk yang dinamis dan selalu akan mengalami perubahan dalam kehidupannya. Berger dan Luckman (1990), mengungkapkan pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat, itulah yang dianggap sebagai kenyataan sehari-hari oleh mereka, yang mana kenyataan tersebut terjadi secara berulang dan berpola setiap harinya sampai masyarakat meyakini bahwa itulah kenyataan yang sesungguhnya. Kenyataan merupakan kunci utama yang memiliki kualitas dalam fenomena-fenomena yang terjadi, sehingga tidak memiliki ketergantungan terhadap kehendak dari manusia, sementara pengetahuan adalah suatu kepastian, kepastian mengenai kenyataan tersebut benar adanya, benar-benar terjadi dalam kehidupan nyata. (Berger, 1990:1). Dalam hal ini Berger

memberikan perhatiannya terhadap beberapa hal yang menjadi proses ketika individu memberikan perhatiannya terhadap suatu kejadian atau pemahaman, seperti, bahwa realitas tidak terjadi dan muncul begitu saja secara tiba-tiba, tetapi karena adanya suatu proses yang membuat seorang manusia memiliki pemahaman terhadap kejadian tersebut, realitas tersebut muncul sebagai bentuk interaksi antara individu, realitas tersebut pun pada akhirnya dipahami oleh manusia, yang tersusun membentuk banyak aktivitas di dalamnya, seperti pola pikir dan perilaku dari orang yang memahami realitas tersebut (Kuswarno, 2008).

Kegiatan sehari-hari merupakan perwujudan atas apa yang dipahami oleh manusia sebagai suatu proses pemahaman, karenanya apapun yang ditemukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari mereka, akan mereka anggap sebagai suatu realita. Pemaknaan kecantikan merupakan realita dari kehidupan sehari-hari manusia, dimana mereka mengkaji serta memaknai apa itu kecantikan, pemaknaan tersebut didapatkan melalui media-media masa seperti sosial media (Area Sandy, 2016). Realita kecantikan yang dipahami dalam masyarakat luas saat ini tidak muncul secara instan atau tiba-tiba, terdapat proses yang membuat suatu hal dapat dikatakan sebagai suatu realita, proses tersebut dikatakan sebagai proses dialektis.

Terdapat tiga tahapan dalam proses dialektis seseorang dalam memahami fenomena realitas yang terjadi dalam kehidupannya, yang pertama ialah proses eksternalisasi, dalam tahapan ini manusia akan mendapatkan pengetahuan dari lingkungan sekitarnya, yang mana ia akan memproses pengetahuan tersebut didalam dirinya sendiri sebagai seorang individu, dalam tahapan ini individu sebagai seorang manusia akan mencurahkan dirinya secara terus menerus kedalam dunia, kehidupan sehari-hari setiap individu tidak berlangsung hanya dalam satu dunia saja, dunia yang ditempati saat ini tidak terjadi secara begitu saja, setiap pemahaman yang terjadi dikonstruksikan oleh aktivitas dari manusia itu sendiri setiap harinya secara terus menerus.

Kedua, ialah proses objektivasi, pada tahapan ini individu akan memiliki kesadaran, kesadaran bahwa ia adalah bagian dan selalu terarah pada suatu objek, pada proses ini individu akan berinteraksi secara terus menerus dengan individu yang lainnya. Semua aktivitas yang terjadi, menurut Berger dan Luckman (1990), akan mengalami suatu proses pembiasaan yang mana setelahnya akan mengalami proses pelembagaan. Pelembagaan ini berasal dari proses aktivitas manusia setiap harinya secara terus menerus, setiap aktivitas serta tindakan tersebut akan diulang yang akhirnya akan membuat suatu pola yang dapat diulang kembali dimasa yang

akan datang. Pelembagaan sendiri akan terjadi jika terdapat suatu proses timbal balik dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh individu sebagai pelaku didalamnya, dapat dikatakan juga sebagai proses pembiasaan yang dapat dilakukan dimana saja. Berger dan Luckman (1990), juga mengungkapkan bahwa lembaga yang ada akan mengendalikan perilaku dari individu manusia dengan cara menciptakan pola-pola perilaku. Pola-pola inilah yang akan mengatur serta mengendalikan bagaimana cara seseorang berinteraksi karena pola ini akan melekat serta mengontrol apa yang melekat pada suatu pelembagaan. Karenanya kelembagaan tidak memiliki sifat yang stabil walaupun dalam kenyataannya selalu berubah-ubah karena manusia yang menjadi aktor didalamnya memiliki sifat dinamis yang memiliki kecenderungan untuk selalu berubah-ubah.

Terakhir ialah proses internalisasi, pada tahapan ini individu sudah menyadari bahwa dirinya merupakan bagian dari masyarakat serta kenyataan dalam kehidupan sehari-hari, individu akan menafsirkan secara langsung atas peristiwa objektivasi yang ia alami sendiri dalam kehidupan sehari-hari. Berger dan Luckman (1990), menyatakan, dalam proses internalisasi ini individu akan menyatakan serta mengidentifikasikan dirinya sendiri dengan berbagai kelembagaan atau organisasi sosial dimana ia menjadi anggota didalamnya. Dapat dikatakan jika internalisasi merupakan peresapan kembali atas realitas kehidupannya. Dalam hal ini internalisasi diartikan dalam arti umum, merupakan dasar bagi pemahaman bersama-sama, pemahaman mengenai sesama, dan mengenai dunia sebagai bagian dari suatu kenyataan sosial. Baru setelah mencapai proses internalisasi inilah, seorang individu baru dapat dikatakan sebagai bagian dari anggota masyarakat, untuk mencapai hal tersebut, perlulah dilakukan interaksi sosial antar individu, baik interaksi secara primer maupun sekunder.

Kenyataan sosial adalah hasil eksternalisasi dari internalisasi dan objektivasi manusia terhadap pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari. Dapat dipahami seperti, proses eksternalisasi dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki oleh manusia, dimana individu mulai mengetahui fenomena dan beradaptasi dengan fenomena tersebut. Lalu proses objektivasi, yaitu proses dimana individu melakukan interaksi terhadap fenomena yang terjadi. Setelahnya adalah internalisasi yang merupakan hasil dari eksternalisasi dan objektivasi, dimana seorang individu sudah menganggap dirinya menjadi bagian dari fenomena tersebut (Berger dan Luckmann, 1990: 34).

Pernyataan-pernyataan tersebut mengantarkan kita kepada satu pemahaman bahwa kenyataan yang terlahir dari sebuah konstruksi sosial atas realitas kehidupan sehari-hari dalam bermasyarakat ditentukan oleh pemahaman dari setiap individu yang berdasarkan atas pengetahuan dari individu tersebut yang sudah mengalami berbagai proses (Aimie Sulaiman, 2016).

Dalam memandang konstruksi kecantikan dimana masyarakat modern menjadi peran utama di dalamnya yang mana mereka terpengaruhi oleh produk-produk hasil dari kapitalisme, mereka seolah-olah terpaksa untuk menggunakan produk kecantikan yang dipasarkan oleh media massa seperti iklan agar dapat memenuhi standar kecantikan yang berlaku. Kehidupan masyarakat masa kini sudah masuk dalam era digital dimana teknologi sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari, namun, menurut Marcuse dalam bukunya yang berjudul “Manusia Satu Dimensi” menyebutkan bahwa hal tersebut dapat menjadi kemerosotan suatu masyarakat, masyarakat modern merupakan masyarakat yang sakit, dimana dalam kehidupannya masyarakat modern hanya memiliki satu tujuan hidup saja, atau hanya terfokus dengan satu tujuan saja, itulah mengapa disebut sebagai manusia satu dimensi, masyarakat seperti ini memiliki sifat yang represif dan totaliter (Marcuse, 1964).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi salah satu andil serta pengaruh dalam memandang konstruksi kecantikan modern, yang mana segala kebutuhan kecantikan dapat dengan mudah dipenuhi, beserta tuntutan dari pandangan masyarakat mengenai kecantikan. Hal tersebut membangkitkan hasrat ingin memenuhi setiap pandangan kecantikan yang beredar dalam masyarakat modern, jika tidak memenuhinya, individu akan merasa kurang bahkan merasakan sakit karena dianggap serta merasa berbeda dengan pandangan kecantikan yang beredar luas.

Jika dikaitkan dalam memaknai kecantikan, pengetahuan serta realita memiliki andil yang penting didalamnya, pemaknaan kecantikan tersebut lahir karena adanya fenomena-fenomena dalam kehidupan sehari-hari yang memberikan masukan terhadap makna kecantikan, yang semakin difasilitasi dengan hadirnya media-media masa seperti Youtube dan Instagram yang memberikan ruang tentang pemaknaan kecantikan tersebut, yang pada nantinya pemaknaan yang disuguhkan oleh media-media tersebut dipahami oleh masyarakat luas sehingga membentuk realita sosial seperti saat ini. Sehingga saat ini pemahaman masyarakat luas

dipengaruhi oleh media-media tersebut. Media memiliki peran yang penting dalam mengkonstruksikan pemaknaan kecantikan pada masa kini (Area Sandhy, 2016). Dengan kata lain media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam hal membangun konstruksi pemaknaan kecantikan dalam masyarakat, pengaruh tersebut diberikan melalui platform-platform besar, memberikan pemahaman mengenai apa itu kecantikan yang sebenarnya dengan cara mengunggah video ataupun foto mengenai konstruksi pemaknaan kecantikan.

Dalam melihat kecantikan saat ini, perempuan menjadi memiliki rasa ingin memenuhi setiap ciri-ciri kecantikan yang diberikan oleh masyarakat maupun media massa, mereka merasa apabila mereka tidak mengikuti maka akan merasakan sakit karena merasa tidaklah cantik. Hal ini dapat terjadi karena perempuan memiliki tujuan yang sama, yaitu menjadi cantik dengan mengikuti standar-standar yang berlaku dalam masyarakat.

Konstruksi kecantikan yang diperoleh dan dipahami oleh masyarakat merupakan bentuk dari realita sosial, dimana masyarakat memahami pemaknaan kecantikan yang diberikan oleh media sosial, lalu mereka proses dengan pengetahuan yang mereka miliki, lalu jadilah pemaknaan kecantikan seperti yang beredar saat ini (Muhammad & Sreberni, 1990). Yang mana konstruksi kecantikan tersebut tidaklah serta merta langsung terjadi dan dipahami begitu saja secara langsung oleh individu ataupun masyarakat, terdapat proses-proses dialektis didalamnya yang membuat munculnya konstruksi kecantikan seperti yang saat ini, yakni konstruksi mengenai perempuan cantik ialah yang memiliki kulit putih, badan langsing, dan rambut yang hitam lurus.

1.7 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan pendekatan netnografi kepada responden melalui wawancara melalui *zoom meeting* sebagai sarana dikarenakan pandemic yang sedang melanda serta adanya pembatasan sosial berskala besar sehingga tidak memungkinkan untuk terjun secara langsung, serta observasi terhadap konten Youtube yang membahas mengenai standar kecantikan seperti contohnya konten “Livni Sanders” serta konten-konten dari *influencer* kecantikan lainnya yang membahas mengenai “*Diversity about beauty*”, selain itu peneliti juga melakukan observasi terhadap jenis konten apa-apa saja yang diakses oleh para informan sehingga peneliti bisa mendapatkan hasil penelitian yang akurat.

Pendekatan netnografi sendiri merupakan cara untuk melakukan penelitian secara etnografis dalam internet seperti sosial media. Netnografi sendiri merupakan ilmu yang mencakup berbagai jenis disiplin ilmu secara *online*, seperti, analisis teks (Dhiraj, 2015). Pendekatan netnografi sendiri meliputi, pemilihan khalayak yang akan dijadikan sebagai informan penelitian, menyiapkan tesis atau informasi mengenai apa yang akan diteliti, membuat daftar topik yang akan dibahas secara garis besar, mengedit naskah besar, membuat pengantar serta kesimpulan dari apa yang akan diteliti, menuliskan abstraksi, dan terakhir menuliskan naskah akhir yang menjadi hasil dari penelitian. Dengan menggunakan pendekatan ini akan didapatkan hasil penelitian yang lengkap serta dapat mengungkapkan kompleksitas dari apa yang diteliti oleh peneliti.

Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi dalam suatu individu dalam masyarakat, dalam penelitian ini menyangkut adanya motif, pemahaman, identitas sosial, persepsi, serta tindakan dari sang individu dalam bersosialisasi. Dalam penelitian ini sang peneliti merupakan instrument kunci utama, hasil data pada akhirnya akan lebih menekankan terhadap makna. (Sugiyono, 2007). Dalam pengamatan kualitatif diperlukan suatu tingkatan ciri tertentu untuk dapat menemukan sesuatu terhadap apa yang sedang diamati, karenanya peneliti perlu menentukan aspek apa saja yang ingin diteliti, selain itu peneliti pun harus mencatat apa-apa saja yang perlu diamati dan diteliti.

Secara umum penelitian kualitatif dapat digunakan dalam meneliti kehidupan masyarakat, tingkah laku manusia, sejarah suatu tempat, aktivitas sosial masyarakat dan lain sebagainya, saat melakukan penelitian dengan metode kualitatif, peneliti akan mendapatkan pengalaman tersendiri karena peneliti akan terjun secara langsung saat sedang memperoleh data, yang mana nantinya akan dapat digunakan untuk menemukan serta memahami apa yang tersembunyi dalam suatu fenomena dalam suatu kebudayaan masyarakat (Strauss dan Corbin, 1998). Sehingga pada penelitian kualitatif akan lebih menekankan kepada kata-kata serta deskripsi terhadap hasil, bukan terfokus kepada gambar ataupun angka. Sehingga data yang ada akan disajikan secara deskriptif. Dalam penelitian kali ini, peneliti sendiri akan mengamati mengenai bagaimana sosial media dapat mengkonstruksikan makna kecantikan bagi seorang perempuan, serta bagaimana proses yang terjadi di dalamnya sehingga konstruksi kecantikan tersebut dapat terwujud.

Wawancara merupakan salah satu cara proses interaksi yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan melakukan tanya jawab antara sang peneliti dengan sang informan. Dalam metode kualitatif, wawancara merupakan kunci utama bagi peneliti dalam memperoleh informasi dari para informan, wawancara yang dilakukan oleh peneliti diawali dengan percakapan-percakapan informan untuk membangun suasana antar peneliti dengan informan, sehingga informan akan merasa aman dan percaya dalam membagikan pengalaman yang mereka miliki dalam mengkonstruksikan kecantikan. Dalam melakukan wawancara, peneliti sudah menentukan pertanyaan-pertanyaan yang akan peneliti ajukan kepada para informan, hal itu bertujuan agar informasi yang didapatkan sepenuhnya benar dan tidak melebar kemana-mana. Wawancara yang peneliti lakukan dengan informan melalui sara fasilitas zoom *meeting*, yaitu aplikasi berbasis daring yang memungkinkan dua orang atau lebih dapat membuat forum secara daring dengan melakukan panggilan vidio, hal ini peneliti lakukan karena terdapat beberapa kendala yang tidak memungkinkan peneliti melakukan wawancara secara langsung, pertama ialah dikarenakan pandemi, kedua adanya pembatasan sosial, ketiga terdapat beberapa informan yang memang tidak ingin melakukan wawancara secara langsung, lebih memilih untuk di wawancarai secara daring saja dikarenakan sulitnya mendapatkan izin untuk keluar rumah oleh orang tua mereka. Sebelumnya, peneliti pun meminta izin untuk merekam setiap percakapan yang peneliti serta informan lakukan saat sedang melaksanakan zoom *meeting*, yang mana diizinkan secara sukarela oleh mereka, mereka pun secara terus terang mengungkapkan kertertarikan serta ketersediaan mereka apabila segala aktifitas saat melakukan wawancara akan direkam oleh peneliti.

Selain wawancara, metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah observasi. Observasi merupakan aktivitas mengamati terhadap suatu objek dengan maksud mengetahui serta memahami fenomena yang terjadi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Dalam penelitian kualitatif, observasi digunakan untuk dapat memahami latar belakang serta karakteristik yang berbeda-beda dari setiap informan. Observasi dapat dikatakan sebagai dasar dalam mengumpulkan setiap aspek yang akan diteliti, observasi juga dikatakan sebagai “inti dalam melakukan penelitian etnografi” (Werner dan Schoepfle, 1987). Yang berarti, observasi merupakan tindakan yang sistematis dalam melakukan penelitian secara kualitatif, karena dalam aktivitasnya, saat melakukan observasi peneliti pasti mengamati

dan melakukan pencatatan terkait apa-apa saja yang dikiranya penting bagi penelitian, dapat dikatakan juga bila observasi merupakan serangkaian kesan yang didapatkan dari mengamati proses tingkah laku manusia. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap akun-akun sosial media yang biasa diakses oleh para informan, untuk dapat mengetahui apa saja serta bagaimana konten yang biasanya di akses oleh mereka dalam mencari tau informasi terkait kecantikan.

1.8 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah berbasis *online*. Dimana peneliti menggunakan sosial media seperti twitter, instagram, dan youtube sebagai tempat penelitian. Lokasi penelitian tersebut dipilih karena saat ini merupakan era digital, dimana segala informasi yang diberikan atau disuguhkan oleh media sosial sangatlah berpengaruh terhadap pola berfikir seseorang, begitu juga dalam memahami konstruksi standar kecantikan yang beredar saat ini.

Selain itu juga dikarenakan adanya pandemic yang melanda sehingga lokasi berbasis daring ini dirasa dapat dilaksanakan tanpa terkena kendala dengan memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang sudah tersedia, seperti penggunaan *zoom meeting* dan *chat* melalui aplikasi *whatsapp* dalam pelaksanaanya.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah dengan melakukan wawancara serta observasi terhadap para informan yang sudah ditetapkan oleh peneliti, peneliti pun melakukan dokumentasi dengan merekam segala bentuk aktivitas saat sedang melakukan wawancara secara daring yang mana hal itu sudah disetujui oleh para informan. Teknik ini digunakan dengan tujuan dapat memfokuskan terhadap perolehan data secara langsung dari informan yang bersangkutan. Sumber data dapat diperoleh dengan melakukan wawancara dengan informan dan melakukan observasi terhadap akun sosial media para *beauty content enthusiast* yang biasanya diakses oleh para informan diberbagai macam platform sosial media khususnya pada platform sosial media *youtube*.

1.10 Teknik Penentu Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *snowball*. Teknik *snowball* merupakan suatu cara untuk memperoleh informasi dari para informan yang memiliki banyak informasi (Nina, 2014). Dengan menggunakan teknik ini, peneliti akan mencari informan yang memiliki karakteristik yang masuk dalam kriteria penelitian dan saling berhubungan. Teknik ini dapat juga dikatakan sebagai Teknik menggossip karena informasi yang diperoleh saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Informan pertama akan menjadi kunci penentu karena masuk dalam kriteria penelitian. Dalam penggunaan teknik ini, informan tidak dapat ditentukan jumlahnya sebelum peneliti selesai dalam melakukan penelitian dan pengambilan data di lapangan. Penggunaan teknik ini mengandalkan satu informan pertama yang menjadi kunci sebagai penentu untuk informan-informan setelahnya, informan berikutnya akan sesuai dengan kebutuhan data dan dari rekomendasi informan sebelumnya.

Setelah terjun ke lapangan, dalam penelitian ini peneliti memiliki total sebanyak tujuh informan yang saling terkait satu dengan lainnya, berkaitan dalam hal ini ialah para informan saling mengenal bahkan merupakan teman satu lingkungan satu dengan yang lainnya. Informan pertama yang peneliti temui ialah Faby, ia merupakan seorang perempuan berdarah Sunda yang lahir dan besar di Jakarta, ia sendiri merupakan seorang karyawan di salah satu lawfarm yang berada di Jakarta, selain itu ia memiliki ketertarikan yang sangat besar dalam dunia kecantikan, selain karena ia sendiri merupakan seorang perempuan, ia memiliki warna kulit yang cukup gelap sehingga memiliki pengalaman-pengalaman yang kurang mengenakan karena warna kulit yang dimilikinya.

Informan kedua yang peneliti temui ialah Anna, Anna merupakan saudara jauh dari Faby, ia merupakan seorang perempuan yang memiliki warna kulit sawo matang, selain itu ia sendiri bekerja di salah satu perusahaan swasta di Jakarta, peneliti mendapatkan kontak Anna melalui rekomendasi dari Faby, Anna juga merupakan seorang perempuan yang memiliki etnisitas Sunda namun lahir dan besar di Jakarta, sehingga memang pemahaman kecantikan yang ia miliki tidaklah jauh berbeda dengan masyarakat Jakarta pada umumnya, meskipun begitu ia memiliki pengalaman tersendiri dalam hal kecantikan, ia mengatakan ia sudah terjun dalam dunia kecantikan sejak ia masih berada di bangku sekolah menengah pertama.

Informan ketiga yang peneliti temui ialah Christine, ia merupakan seorang teman dari salah satu teman kampus peneliti untuk menjadi informan dari penelitian ini. Christine merupakan seorang perempuan berdarah Indonesia Timur yang saat ini menetap di Surabaya, namun sebelum itu ia sempat tinggal dan bersekolah di salah satu daerah di Jawa Timur. Ia sendiri merupakan perempuan yang memiliki warna kulit eksotis khas perempuan Indonesia Timur, karenanya ia memiliki banyak sekali pengalaman terkait kecantikan yang ia ceritakan.

Informan ke empat adalah Kirana yang merupakan teman dari Christine, Christine pula yang merekomendasikan temannya tersebut untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Kirana sendiri merupakan seorang perempuan yang memiliki warna kulit sawo matang yang memang memiliki antusias sangat tinggi dalam dunia kecantikan, ia sendiri pun *update* mengenai hal-hal yang sedang *trending* dalam dunia kecantikan.

Informan kelima adalah Natasya, ia merupakan seorang teman dari teman peneliti saat peneliti berada di bangku sekolah menengah pertama. Natasya merupakan seorang perempuan berdarah Padang-Betawi, namun ia memang lahir dan besar di Jakarta, namun keluarganya masih memiliki pemahaman adat yang sangatlah kental begitu pula dalam memandang kecantikan perempuan, ia sendiri memiliki warna kulit yang cenderung lebih gelap apabila dibandingkan dengan saudara-saudaranya yang membuat ia memiliki pengalaman dalam hal kecantikan sangatlah beragam dan menarik.

Informan keenam adalah Dinda, Dinda merupakan teman satu kampus dari Natasya, peneliti mengenal Dinda dari Natasya, ia merupakan seorang perempuan berdarah Betawi yang memang sangat menyukai dunia kecantikan dan juga sangat *up to date* mengenai hal-hal yang berkembang dalam dunia kecantikan.

Informan terakhir ialah Lisa, peneliti mengenalnya melalui teman satu kampus peneliti, ia merupakan perempuan berdarah Jawa yang saat ini bertempat tinggal di Semarang, pengalaman kecantikan yang dimiliki olehnya pun sangatlah banyak dan menarik, ia sendiri memiliki warna kulit yang sawo matang.

Selain ketujuh informasi diatas, peneliti pun melakukan wawancara terhadap individu lainnya namun tidak peneliti jadikan informan dalam penelitian ini karena kurangnya informasi yang peneliti peroleh dari mereka.

1.11 Teknik Analisis Data

Setelah data berhasil didapatkan, maka akan dilakukan analisis terhadap data tersebut. Analisis data ini bertujuan untuk mengungkapkan serta mengetahui makna kecantikan yang dikonstruksikan oleh media sosial, seperti Youtube dan Instagram, khususnya dari sosial media seperti Youtube. Data akan dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan serta menjabarkan mengenai konstruksi makna kecantikan yang diperoleh dari suguhan-suguhan yang didapatkan melalui platform sosial media Youtube.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Interseksionalitas. Interseksionalitas pada dasarnya menginvestigasikan bagaimana adanya relasi kuasa yang bersimpangan memberikan pengaruh relasi sosial yang ada dalam masyarakat yang majemuk serta dalam pengalaman keseharian. Sebagai sebuah alat analisis, interseksionalitas memiliki pandangan terhadap kategori ras, etnisitas, kelas, gender, seksualitas, negara, disabilitas, dan umur yang saling mempengaruhi dan saling membentuk (Hill Collins dan Bilge 2020, dalam (Arivia, 2020).