

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perempuan umumnya memiliki pandangan dan konsep kecantikan yang beragam, dan tentunya memiliki perbedaan yang kontras antara perempuan satu dengan perempuan lainnya. Dimana perbedaan inipun kemudian menghasilkan pemaknaan yang relative, dengan kata lain, terdapat banyak asumsi tentang makna kecantikan..sehingga Mitos akan kecantikan pun terus berubah dari waktu ke waktu.

Asumsi mengenai makna kecantikan inipun sangat beragam, diantaranya menurut Aprilita dan Listyani (2016), konsep kecantikan selalu dikaitkan dengan perempuan terutama pada bagian tubuh dan fisik perempuan. Maka tidak heran apabila banyak sekali perempuan yang berlomba-lomba mempercantik diri, sehingga cenderung mengabaikan kualitas bathin mereka seperti kecerdasan, kepribadian unik, dan lain sebagainya. Terdapat dua kategori kecantikan, yaitu *inner beauty* (kecantikan dan kebaikan yang berasal dan hanya ada dari dalam diri) yang meliputi kepribadian, keanggunan, kecerdasan dan kesopanan. Sedangkan *outer beauty* (kecantikan yang tampak dari luar) seperti fisik, kesehatan, bentuk wajah, serta penampilan berbusana. Kecantikan kerap sekali dianggap sebagai teori relativitas. Artinya, setiap orang memandang konsep kecantikan dari perspektif yang berbeda-beda. Hal ini terjadi karena adanya kriteria standar yang menjadi tolak ukur untuk memperoleh label cantik. Meskipun standar kecantikan cenderung berubah setiap waktu, tetapi seiring

dengan perkembangan zaman standar cantik yang sering kali ditampilkan oleh media pasti memiliki kesamaan. Kemiripan standar tersebut dapat berupa tubuh yang langsing, tinggi semampai, kulit putih bersih, rambut panjang, mata besar dan hidung mancung. Perbedaan standar kecantikan ini selalu menimbulkan perbedaan pola pikir perempuan bahwa terdapat perbandingan lurus antar perbedaan makna kecantikan. Hal ini menghadirkan sebuah representasi kecantikan yang sesuai dengan panutan yang dilihat oleh para perempuan.

Representasi dimaknai sebagai tindakan menghadirkan atau menggambarkan suatu peristiwa, orang, bahkan objek lewat sesuatu selain dirinya sendiri, dapat berupa tanda atau simbol (Hall, 1997:28). Representasi adalah sebuah proses sosial yang berkaitan dengan pola hidup dan budaya masyarakat yang mengarah pada perubahan konsep dan idealisme. Pada prosesnya representasi dapat memunculkan defenisi baru akan kecantikan, yang kemudian menjadi bahan perbandingan perempuan atas dirinya kepada diri perempuan lain. Akibatnya ini akan berdampak pada pandangan masyarakat terhadap konsep cantik yang diakibatkan dari pengaruh media sosial teknologi yang berlangsung setiap harinya.

Pengaruh perkembangan sosial media dan teknologi menjadi salah satu hal yang berdampak terhadap aktivitas manusia, satu diantaranya adalah penggunaan sosial media untuk kecantikan. Nasrullah (2015:11) mengemukakan bahwa sosial media merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna internet dapat merepresentasikan dirinya dan dapat berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, serta dapat menjalin hubungan sosial

secara virtual. Media sosial juga memberikan dukungan terhadap eksistensi para pengguna dalam beraktifitas dan berkolaborasi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sosial media sebagai wujud dari alat komunikasi yang memfasilitasi personal maupun antar kelompok dengan cara saling berbagi kepada universal tanpa pengecualian. Gumilar, dkk (2017) juga menyatakan bahwa kehadiran fitur *like, share, hashtag, trending* topik pada sosial media sangat besar pengaruhnya dalam membaca minat dan konsumsi informasi masyarakat.

Akibat pengaruh tersebut, sosial media kerap digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data hasil *survey* oleh Hootsuite (2020), 65% *user* internet merupakan para pengguna *platform* sosial media aktif. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan per Januari 2020 adalah *youtube* sebanyak 88%, kemudian diurutkan kedua *WhatsApp* 84%. Penggunaan sosial media tersebut didominasi generasi Y dan Z Indonesia dengan rentang usia 18-34 tahun. *youtube* merupakan sebuah *platform* penampil video – video berisi informasi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Seperti halnya kemunculan *vlogger* pada *platform youtube* yang berdampak pada dunia kecantikan. *Beauty content* atau konten tentang kecantikan sangatlah digemari oleh kebanyakan kaum perempuan yang tertarik dalam dunia kecantikan dan merawat diri. *Beauty content* di *youtube* biasanya disampaikan oleh seorang *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* sangat berpengaruh terhadap penonton setianya di *youtube*. Hasil riset Lembaga Pixability (Putri dan Hanida, 2020) menunjukkan bahwa, pada tahun 2018 *youtube* memiliki 1,8jt video kecantikan. Hal ini membuktikan bahwa *youtube* menjadi satu dari berbagai sosial media yang lebih sering digunakan. Termasuk

pemanfaatannya dalam mencari informasi melalui *beauty vlogger* tentang produk - produk kecantikan.

Fenomena *beauty vlogger* yang muncul saat ini menjadi perbincangan dikalangan pecinta kecantikan dengan *Beauty vlogger* sebagai sumber inspirasi cantik. Dalam hal ini *beauty vlogger* atau *beauty influencers* merupakan individu yang memiliki keterampilan dalam merias wajah, rambut, bahkan membagikan tips *makeup* dan tips kecantikan membuat *beauty vlogger* turut berperan besar dalam perkembangan dunia industri di era modern ini. Menurut data yang diperoleh dari *statista.com*, pada tahun 2016 ada lebih dari 55 miliar penayangan tentang konten kecantikan. Hingga pada bulan Juni 2016, ada lebih dari 5,3 juta video tentang kecantikan yang diterbitkan di *platform* video online. berdasarkan dari data tersebut banyak kaum wanita yang menjadikan *beauty vlogger* sebagai salah satu pekerjaan tetap. Pada tahun 2017, konten tentang kecantikan mengalami kenaikan yang sangat tinggi dengan jumlah *creator* sebanyak 88 juta.

Beauty Vlogger yang memiliki *subscriber* terbanyak tentunya mengambil peranan penting bagi pecinta tren kecantikan yang menjadikan *beauty vlogger* sebagai cermin bahkan kiblat dalam berpenampilan. Adapun beberapa nama *beauty vlogger* yang menghiasi dunia kecantikan para generasi milenial saat ini diantaranya Tasya Farasya, Harfida Vindy, Rachel Goddard, Cindercella, Abel Cantika, Molita Lin, Indira Kalistha, Kiara Leswara, Devienna Makeup, Alifah Ratu Saelynda (Rahmawati, 2021). Tidak berhenti disitu, *Beauty Vlogger* juga membentuk komunitas (*Indo Beauty Vlogger*), yang memfasilitasi para *Beauty*

Vlogger Indonesia untuk *sharing* ilmu seputar masalah kecantikan baik *skin care* maupun *makeup* (Nurhadi dkk., 2020).

Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran *beauty vlogger* dapat menghadirkan warna baru dalam transisi pandangan terhadap *trend fashion* bagi kalangan generasi milenial. MNC Media (2021) dalam situsnya sindonews.com menjelaskan bahwa generasi milenial merupakan kelompok usia anak yang lahir pada awal 1980-an sebagai awal kelahiran, dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi internet, artinya generasi ini merupakan generasi pengguna berat internet. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli, sekitar 88,4% waktu hidupnya digunakan untuk aktivitas berselancar di internet, atau jika diakumulasikan maka sekitar 4-6 jam waktu penggunaan internet per hari. Pada penulisan Skripsi ini, generasi milenial yang dimaksud adalah Mahasiswi Pendidikan Antropologi Unimed dengan rentang usia 18-25 tahun yang banyak menghabiskan waktunya untuk berselancar di internet dan kebanyakan dari itu masih bersatatus sebagai mahasiswi.

Banyak mahasiswi yang pada awalnya tidak mengenal *makeup* menjadi mahir dalam menggunakan *makeup* serta perubahan gaya hidup. Sesuai dengan penelusuran awal yang telah penulis lakukan terhadap tujuh orang mahasiswi Pendidikan antropologi yang penulis peroleh melalui data *google form* kepada di Prodi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan yang rata-rata berusia pada rentang usia 18 – 25 tahun dan selalu aktif terkoneksi dengan internet, dimana penelusi menemukan bahwa mahasiswi Pendidikan Antropologi Unimed

merupakan seorang *beauty enthusiast* yang gemar menonton tayangan *beauty vlogger* melalui sosial media seperti aplikasi *youtube*, *Instagram* dan sisanya melalui sosial media lainnya seperti *TikTok*, *Facebook*, *Twitter* dan sebagainya. Bahkan sebagian besar dari mereka menganggap bahwa konten kecantikan yang disajikan oleh *beauty vlogger* sebagai tontonan wajib bagi mereka untuk belajar memahami arti cantik, sehingga makna kecantikan yang diperoleh dari *beauty vlogger* menjadikan mahasiswi lebih menyadari akan standar kecantikan, Hal tersebut juga didukung dengan fakta bahwa *beauty vlogger* di Indonesia yang semakin pesat perkembangannya dengan ditunjukkan oleh penambahan jumlah konten kecantikan dari waktu ke waktu menambah keragaman sumber informasi kecantikan bagi generasi milenial (Nurhadi dkk., 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan terkait para generasi milenial yang selalu menjadikan *Beauty Vlogger* sebagai acuan dalam merepresentasikan kecantikan dalam diri mahasiswi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan. Melalui penelitian ini versi cantik dan perilaku cantik mahasiswi Pendidikan antropologi diidentifikasi dengan menelisik permasalahan yang berkaitan langsung terhadap pemaknaan kecantikan, dan dibatasi hanya pada kajian mengenai *beauty vlogger* yang menyajikan tayangan kecantikan secara visual, hubungannya dengan makna kecantikan visual yang menjadi acuan generasi milenial dalam memaknai kecantikan melalui visualisasi yang ditawarkan oleh *beauty vlogger* dalam perilaku sehari-hari serta menjadikan *beauty vlogger* sebagai media sekaligus *trade center* dalam mengenali konsep

kecantikan. Berdasarkan data penelitian awal penulis pada mahasiswi Pendidikan Antropologi Unimed juga ditemukan bahwa kecantikan didasari pada interaksi yang dinamis antara generasi milenial dengan berbagai media baik *youtube* maupun sosial media lainnya yang terwujud dalam perilaku cantik sehari-hari. Sehingga terciptanya praktek perilaku cantik sehari-hari di kalangan mahasiswi Pendidikan Antropologi Unimed yang dibentuk oleh pemaknaan kecantikan yang didasarkan pada visualisasi simbol kecantikan yang ditawarkan oleh *beauty vlogger* melalui gaya *make up*. Sehingga Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “*Beauty Vlogger Dan Representasi Makna Kecantikan Pada Generasi Milenial (Studi Kasus Mahasiswi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan)*.”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan ruang lingkup permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Apa latar belakang mahasiswi Pendidikan Antropologi Unimed menonton tayangan *Beauty Vlogger* ?
2. Bagaimana Representasi kecantikan oleh *beauty vlogger* yang menjadi acuan mahasiswi Pendidikan Antropologi Unimed ?
3. Bagaimana kecantikan yang dominan ditampilkan *beauty vlogger* yang dijadikan acuan oleh mahasiswi Pendidikan Antropologi Unimed ?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang dicapai pada penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan latar belakang mahasiswa Pendidikan Antropologi Unimed menonton tayangan *beauty vlogger*.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan representasi kecantikan yang ditawarkan oleh *beauty vlogger* sehingga dijadikan sebagai acuan oleh generasi milenial dalam penelitian ini Mahasiswi Pendidikan Antropologi Unimed.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan konsep kecantikan yang dominan ditampilkan *beauty vlogger* yang dijadikan acuan oleh mahasiswi Pendidikan Antropologi Unimed.

1.4 Manfaat Penulisan

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis, diantaranya :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta memberi sumbangan pemikiran dan acuan di bidang kajian Antropologi Gender dan Seksualitas tentang teori representasi yang membahas makna dan konsep kecantikan perempuan melalui tayangan *beauty vlogger* dalam berperilaku cantik sehari-hari khususnya di kalangan generasi milenial. Pembaca diharapkan dapat memahami dan mengembangkan kembali penelitian ini dengan lebih baik agar menambah lebih banyak manfaat kepada khalayak.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak, dengan menggunakan peta kognisi seputar representasikan makna dan konsep kecantikan mahasiswi Pendidikan Antropologi Unimed melalui tayangan *beauty vlogger* dan pengaruhnya dalam membentuk konsep serta perilaku cantik. Penulisan Skripsi ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penulis dan pembaca seputar pemaknaan dan konsep cantik yang diperoleh mahasiswi yang menonton tayangan *Beauty Vlogger*. Penulis juga berharap Skripsi ini dapat menjadi sumber rujukan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya terkait representasi kecantikan dan tayangan *beauty vlogger*

