

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan termasuk hal yang relatif bagi setiap orang menurut Melliana (2006). Namun pada kenyataannya banyak pihak yang berusaha mencoba menciptakan sebuah definisi dari cantik tersebut. Yang kita ketahui, kecantikan seringkali dianggap menjadi suatu yang sangat relatif karena pandangan akan kecantikan bagi setiap orang bisa dikatakan berbeda-beda. Adanya standar kecantikan yang dimana hal tersebut bisa menjadikan patokan untuk bisa mendapatkan predikat cantik itu sendiri. Tetapi kriteria kecantikan itu sendiri mulai banyak perubahan dari masa ke masa yang dimana hal tersebut sudah tidak menjadi suatu permasalahan yang sangat besar.

Gaya kecantikan sudah mulai banyak dipopulerkan oleh para perempuan yang memiliki hobi dengan *make up*. Biasanya para perempuan yang gemar akan *make up* ingin membagikan hasil *make up* tersebut, yang biasanya dibagikan oleh mereka dalam bentuk video tutorial di Youtube dan berupa video pendek maupun foto di media sosial Instagram. Namun tidak hanya gemar akan *make up*, mereka pun sering membagikan konten *review* suatu produk kosmetik yang biasanya konten *review* tersebut dapat mempengaruhi penonton mereka untuk bisa mengikuti tren maupun gaya *make up* dengan menggunakan produk kosmetik yang mereka gunakan untuk *make up*. Sehingga hal ini dapat dikatakan bahwasannya para pemerhati kecantikan ini adalah seorang yang biasa disebut dengan "*beauty influencer*".

Beauty influencer berasal dari Bahasa Inggris yang dimana *beauty* memiliki arti yaitu kecantikan dan *influencer* ialah pemberi pengaruh ataupun orang yang berpengaruh akan suatu hal. Sehingga bisa diartikan bahwasannya, *Beauty influencer* ialah orang-orang yang memiliki pengikut maupun audiens dengan jumlah besar, yang dapat memberikan pengaruh baik kepada audiensnya. Dilansir dari situs izea.com, terminologi *beauty influencer* sendiri tidak memiliki definisi yang pasti namun dapat dipahami dengan suatu pengertian bahwa *beauty influencer* merupakan pengguna media sosial yang memiliki ciri yang khas dan keterkaitan tertentu dengan suatu produk kecantikan dan mampu membagikan

pengalamannya melalui konten di media sosial (Sumber: <https://izea.com/resources/beauty-influencer-marketing/>).

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin mengubah gaya hidup dan menjadi kebutuhan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Perkembangan teknologi dan komunikasi sudah semakin pesat terjadi di era globalisasi saat ini. Dapat dibuktikan dengan perkembangan teknologi informasi yang ada di masyarakat. Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki hasil survey yaitu, saat ini internet telah menjadi sebuah referensi utama untuk dapat mengakses dan mencari berita maupun informasi. Media konvensional seperti koran, majalah, tabloid dan lainnya dapat menjadi sebuah referensi paling akhir untuk mencari informasi (Sumber: www.kominfo.go.id)

Media internet sudah mulai digunakan dari bermacam kalangan remaja hingga dewasa. Media sosial yang menjadi sebuah perantara untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan individu kepada khalayak luas dapat berupa foto, video, ataupun berbagai macam informasi lainnya. Media sosial juga digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui internet tanpa harus memikirkan tempat dan waktu.

Di era globalisasi ini, media sosial Instagram merupakan sebuah media yang memiliki potensi besar untuk menyebarluaskan informasi. Semenjak kemunculannya, banyak pengguna Instagram yang memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana untuk mengekspresikan diri melalui foto dan video yang dilengkapi dengan kalimat deskripsi, yang dimana tujuannya untuk mempresentasikan diri mereka melalui media sosial. Kebanyakan pengguna akun Instagram biasa membagikan foto ataupun video mereka dengan tema kecantikan dalam akun Instagram pribadinya, sehingga banyak akun yang mengunggah foto atau video dengan tema kecantikan tersebut memiliki pengikut dengan jumlah hingga ratusan ribu.

Peneliti memilih Clarissa Putri sebagai objek penelitian karena Clarissa Putri adalah satu beauty influencer yang mengubah pandangan masyarakat terhadap kecantikan yang bahwasannya kecantikan tidak harus selamanya harus tinggi, putih, dan langsing. *Beauty influencer* Clarissa Putri memiliki 1 juta *followers* di Instagram dengan akun @clarissaputri_. Melalui media sosial Instagram, Clarissa Putri sering membagikan video *make up tutorial* dan

juga beberapa konten *make up* yang menarik yang menunjukkan bahwa setiap wanita memiliki kecantikkannya masing-masing, tanpa harus membanding-bandingkan fisik mereka.



Gambar 1.1 Foto Clarissa Putri

(<https://www.instagram.com/p/CUUv-j1FGzU/>, diakses pada 10 Maret 2022)

Untuk membedah representasi kecantikan tersebut, peneliti akan menggunakan metode analisis semiotika yang di populerkan oleh Roland Barthes. Dalam penelitian ini, Semiotika Roland Barthes yang digunakan adalah 5 kode Barthes yang meliputi kode hermeneutik, kode semik, kode simbolik, kode proairetik dan kode gnomik.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Clarissa Putri merepresentasikan kecantikan melalui konten yang dibagikan pada akun Instagram @clarissaputri_.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan di atas penulis memberikan rumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana representasi kecantikan clarissa putri melalui konten-konten pada akun Instagram @clarissaputri_.

2. Bagaimana representasi kecantikan clarissa putri melalui konten-konten pada akun Instagram @clarissaputri_ dengan menggunakan analisis semiotika Barthes.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penelitian selanjutnya khususnya penelitian mengenai penggunaan media sosial dalam merepresentasi kecantikan melalui konten yang dibagikan di Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi pengguna media sosial ataupun masyarakat dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk merepresentasi kecantikan melalui konten yang dibagikan di Instagram.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan	Waktu/Bulan			
		Okt - Nov	Des - Jan	Feb - Mar	Apr – Mei
1.	Menentukan Objek Penelitian				
2.	Pengumpulan Data				
3.	Penyusunan Proposal				
4.	Melakukan Penelitian dan Pengumpulan Data				
5.	Desk Evaluation				

(Sumber: Olahan Peneliti 2022)