

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Saat ini kecantikan selalu dihubungkan dengan penampilan, apalagi dalam hal fisik. Biasanya seseorang jika ingin melakukan interaksi dengan orang lain, menjadikan penampilan fisik sebagai hal yang pertama kali diperhatikan. Oleh sebab itu banyak sekali individu yang sangat memperhatikan penampilannya. Penampilan fisik seseorang seringkali dipersepsikan sebagai petunjuk mengenai siapa orang tersebut atau sebagai identitas sosial, baik dari segi busananya maupun karakteristik tubuhnya. Karena hal tersebut memunculkan sebuah istilah untuk memberikan batasan spesifikasi dari sebuah objek atau karakteristik sebuah mode, yaitu sebuah standar kecantikan untuk perempuan dan standar ketampanan untuk laki-laki. Umumnya, yang populer adalah standar kecantikan. Jika kita melakukan pencarian melalui kolom *Google* untuk standar kecantikan bagi perempuan sangat mudah dicari, baik artikel maupun jurnal penelitian. Adanya standar tersebut untuk perempuan dan laki-laki ini tidak terlepas dari konstruksi dan peran media.

Di Indonesia sendiri, kebanyakan media mendeskripsikan dan merepresentasikan kecantikan perempuan dengan memiliki kulit yang putih bersih atau kuning langsat, bertubuh langsing, memiliki rambut lurus dan panjang, memiliki hidung yang mancung, mata yang indah, tidak sipit serta tidak memiliki lingkaran hitam atau kantung mata, serta masih banyak lagi (Listyani, 2016). Sedangkan untuk laki-laki, standar ketampanan digambarkan dengan kata Metroseksual. Metroseksual adalah pria lajang dengan pendapatan berlebih yang hidup di kawasan perkotaan yang sangat mencintai dirinya dan gaya hidupnya, sehingga sangat peduli dengan penampilannya untuk memuaskan dirinya sendiri (Mellawatie dan Maryani, 2017). Dilansir dalam artikel Hipwee, yang berjudul *Standar Ketampanan Cowok di Berbagai Negara, Ternyata Cewek Indonesia*

Paling Nggak Banyak Maunya menjelaskan standar ketampanan untuk laki-laki dari berbagai negara, salah satunya adalah Indonesia (Katon, 2016). Untuk standar ketampanan laki-laki Indonesia merupakan perpaduan dari standar ketampanan Asia yang tercampur dengan standar barat. Karena Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar bagi produk-produk perawatan, wajah, dan pemutih untuk laki-laki. Lalu adanya pengaruh budaya luar seperti Korea, sehingga standar ketampanan di Indonesia fokus pada mereka yang putih dan bersih. Serta budaya metroseksual yang akhir-akhir ini menjadi sebuah tren di Indonesia, menjadikan hal tersebut sebagai salah satu faktor dan pengaruh utama mengapa laki-laki yang feminim secara penampilan lebih dianggap menarik. Akan tetapi laki-laki yang memiliki badan berisi (tetapi tetap ideal) meskipun tidak memiliki otot, tetap menarik di mata perempuan Indonesia karena sebuah kualitas yang dianggap lebih maskulin daripada mereka yang atletis.

Di era 4.0 ini banyak sekali budaya-budaya populer yang memunculkan istilah maupun konsep industri, salah satunya adalah *Beauty Privilege*. *Privilege* adalah kata dari bahasa Inggris yang artinya “hak istimewa”. Hak istimewa merupakan suatu hal yang dibedakan atau dikhususkan untuk mereka yang memiliki keistimewaan. Tidak ada jurnal yang dapat menjabarkan definisi *beauty privilege* itu sendiri, tetapi terminologi tersebut lebih sering disebut sebagai *physical attractiveness*, yaitu merupakan orang yang memiliki daya tarik secara fisik, khususnya dari wajahnya (Yolanda, 2020). Akibat adanya standarisasi keindahan dalam penampilan tersebut, menimbulkan terbentuknya orang-orang yang memilih memisahkan seseorang berdasarkan penampilan fisik dan rupanya, karena hal tersebut dinilai dapat dimanfaatkan seseorang untuk memperoleh suatu keistimewaan. Ade Binarko pendiri *Sehatmental.id* dalam *Aspirasionline.com* menjelaskan tentang *Beauty Privilege* memiliki arti yaitu suatu keistimewaan atau hak-hak yang diterima oleh seseorang karena ia memiliki kelebihan dari segi penampilan. Bagi Ade secara pribadi yang merupakan seorang penyintas yang dapat bertahan dari kondisi *beauty privilege* ini, banyak dampak yang terjadi seperti *bullying* dan dianggap aneh dari lingkungannya. Ia berkaca dari apa yang

Biz Stone dan Evan William, kemudian dirilis ke publik pada tanggal 15 Juli 2006. Dilansir dari *detikinet.com* berdasarkan laporan riset terbaru dari *We are Social* atau HootSuite yaitu merupakan sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial, seperti YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Line, WhatsApp, FB Messenger, Tik Tok dan berbagai jenis jejaring sosial lainnya. HootSuite (*We Are Social*) juga secara berkala menyajikan data serta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet dan media sosial juga perilaku *e-commerce* setiap tahunnya. Pada tahun 2020 sebanyak 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, dibandingkan dengan tahun sebelumnya ada kenaikan 17% atau setara dengan 25 juta pengguna internet di Indonesia titik dengan total populasi Indonesia sebanyak 272, 1 juta jiwa disimpulkan bahwa 64% setengah penduduk negara Indonesia melakukan akses ke dunia maya. Sebanyak 160 juta pengguna di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan kenaikan 10 juta orang dari tahun sebelumnya.

Melalui Hootsuite (*We Are Social*, 2020), Twitter sendiri pada berada di urutan ke-4 yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia . Pada mulanya Twitter hanya dikenal sebagai mikroblog yang membagikan *cuitan* saja. Namun saat ini Twitter sudah mengembangkan fiturnya guna memberikan kenyamanan bagi para penggunanya. Ada kolom *tweet* yang berguna untuk membuat tulisan, saat ini *tweet* dapat disambungkan sehingga pengguna dapat membuat beberapa *tweet* yang saling berkesinambungan satu sama lainnya, hal tersebut biasanya dikenal dengan istilah *Thread*. Banyak sekali fitur baru dari Twitter seperti, mengunggah foto atau video dan dapat menandai atau menyebutkan seseorang di dalamnya, serta beberapa fitur canggih lainnya. Melalui media sosial, orang-orang bebas untuk berekspresi dan mengekspresikan suatu hal, seperti memberikan opini, berbagi cerita serta pengalaman, berkeluh kesah atau sekedar berbagi informasi.



Sumber : *cewekbanget.id*

Gambar 1.2 Kasus Ardhito dan Jefrinichol dalam *Beauty Privilege* (2020)

Kasus *beauty privilege* mencuat ke permukaan masyarakat dan menjadi begitu dikenal melalui Twitter. Dilansir dari artikel (*cewekbanget.id*, 2020) pada mulanya nama seorang musisi Ardhito Pramono menjadi *trending topic* di Twitter ketika salah seorang pengguna Twitter *re-tweet* cuitannya sepuluh tahun silam ketika dia berumur 14 tahun yang dinilai mengandung unsur SARA, karena bermuatan rasis dan homophobia. Kemudian melalui potongan video di Twitter, akhirnya Ardhito Pramono memberikan klarifikasi dan meminta maaf. Klarifikasi dari *tweet* video tersebut pun mengundang berbagai komentar dari para netizen, baik pro dan kontra. Sebagian orang berpikir bahwa cuitan-cuitan tersebut tidak pantas di-*tweet* oleh seorang anak berusia 14 tahun, tetapi ada sebagian orang juga mewajarkan hal tersebut. Pembelaan-pembelaan yang mewajarkan aksi Ardhito tersebutlah yang menjadi bahan perbincangan netizen di Twitter. Banyak dari mereka yang menganggap bahwa Ardhito, mendapatkan *beauty privilege*. Mereka membandingkan apa yang akan terjadi jika hal serupa terjadi kepada orang yang memiliki wajah yang dapat dikatakan atau dinilai biasa saja (tidak memenuhi standarisasi kecantikan dan ketampanan).

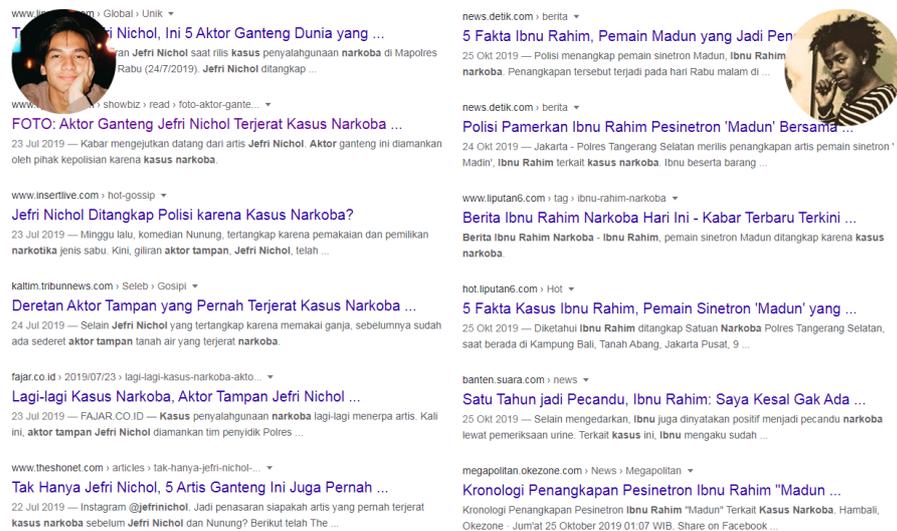
Selain Ardhito Pramono, salah satu aktor muda Indonesia yaitu Jefri Nichol juga menjadi sorotan publik setelah mengunggah tweet berupa pernyataan bernada sindiran yang dirasa dan dinilai berkaitan dengan kontroversi dari kasus Ardhito sebelumnya. *Tweet* tersebut seketika melejit dan digunjingkan banyak orang. Tidak sedikit komentar netizen yang dengan kasus narkoba Jefri Nichol beberapa waktu lalu yang juga memiliki satu masalah yang sama, yaitu *beauty privilege*.



Sumber : *Tweet.com*

Gambar 1.3 *Tweet* Jefri Nichol yang mengundang kontroversi (2020)

Kasus narkoba yang menimpa Jefri Nichol dikaitkan dengan *beauty privilege*. Semua orang mengetahui bahwa Jefri Nichol adalah seorang model dan aktor yang memang berwajah rupawan. Ketika dia terjerat oleh kasus narkoba, banyak sekali media yang memasang *headline* pada berita dia dengan embel-embel ketampanannya. Disaat yang bersamaan pun, salah satu aktor yang berperan dalam sinetron Madun, yang bernama Ibnu Rahim juga tersangkut kasus narkoba, dapat dilihat perbedaan *headline* untuk pemberitaan Ibnu Rahim.



Sumber : *Google.com*

Gambar 1.4 Perbedaan *Headline* pemberitaan Jefri Nichol dan Ibnu Rahim (2020)

Tak hanya hal tersebut, perbedaan pun terlihat dari respon netizen kepada kasus narkoba yang menimpa Jefri Nichol maupun Ibnu Rahim. Ketika kita mencari kasus narkoba Jefri Nichol, banyak dukungan yang datang kepadanya dari warganet. Sedangkan ketika kita mencari kasus narkoba Ibnu Rahim melalui media sosial para warganet lebih banyak mencemooh dan mengejeknya, serta mengaitkan kasus narkoba tersebut dengan paras yang dimilikinya.



Sumber : *Instagram.com*

Gambar 1.5 Perbedaan komentar warganet atau netizen terhadap kasus narkoba Jefri Nichol dan Ibnu Rahim (2020)

Selain kasus yang mengenai kaum laki-laki, terdapat pula contoh kasus untuk kaum perempuan. *Double standard of beauty* juga dirasakan oleh seorang *beauty vlogger*, dan youtuber Kekeyi Putri Cantikka, atau biasa dipanggil Kekeyi. Dengan konten-konten yang berada di *channel* Youtube dari Kekeyi, banyak sekali komentar-komentar buruk dan ejekan yang dilemparkan netizen di setiap kontennya. Padahal konten tersebut berisikan konten-konten umum yang biasa dilakukan oleh seorang *beauty vlogger* dan youtuber, seperti tutorial *make up*, mukbang atau membuat sebuah video musik.



Sumber : *IsuBogor.com*

Gambar 1.6 Artikel kasus Zara dan Kekeyi (2020)

Kasus Kekeyi pun disandingkan dengan kasus seorang aktris yaitu Adhisty Zara atau biasa dikenal sebagai Zara. Zara menghebohkan serta menggegerkan warganet karena video yang diunggahnya melalui *account* Instagram pribadinya yang terkesan menyiratkan tindakan asusila kemudian menjadi *trending topic* di Twitter, karena banyak sekali yang sudah mengabadikan video tersebut, sebelum dihapus oleh Zara. Hal tersebut mendapatkan sindiran dari beberapa warganet. Kemudian, sang ibunda melalui akun Instagram pribadinya mengatakan bahwa hal terpenting adalah keselamatan jiwa dan mental anaknya. Sebagian warganet pun mendukung pernyataan tersebut. Hal itu, memunculkan adanya perbedaan

perlakuan yang menjadi kontroversi. Meskipun kasus Kekeyi bukan sebuah berita sensasi perbuatan asusila, melainkan diduga memancing hujatan dari warganet sebagai sumber penghasilannya, tetap saja terdapat kesenjangan perlakuan sosial hanya karena penampilannya.

Selain pada bidang *entertainment*, pada kenyataannya *beauty privilege* hadir pula di tengah masyarakat. Melalui media sosial khususnya pengguna Twitter, apabila kita melakukan pencarian pada kolom *search* dengan *keyword* '*beauty privilege*' akan banyak *tweet* berisikan pengalaman, serta opini mereka terhadap kasus *beauty privilege*. Hal tersebut dikarenakan Twitter termasuk ke dalam media sosial berbasis *microblog* sehingga dijadikan sebagai *platform* atau wadah untuk menyalurkan pengalaman melalui tulisan singkat atau *tweets*.

Melihat contoh kasus di atas menunjukkan bahwa istilah dari *beauty privilege* semakin nyata terlihat. Nampaknya kini penampilan menjadi persoalan yang serius. Fenomena itu disebut sebagai *Lookism*. *Lookism* adalah teori yang menganggap bahwa bila lebih baik tampilan kita, maka akan lebih sukseslah kita dalam kehidupan. Menurut Louise Tietje dan Steven Cresap dalam jurnal berjudul *Is Lookism Unjust? The History and Ethic of Aesthetic and Public Policy Implications* (2005), menjelaskan bahwa:

“*Lookism* adalah prasangka terhadap orang karena penampilan mereka. Dalam masyarakat saat ini, modal estetika seperti jenis modal lainnya tidak terdistribusi secara merata. Pada jurnal tersebut dijelaskan bahwa *Lookism* itu seperti rasisme, klasisme, seksisme, ageisme dan lain sebagainya, karena hal itu dianggap dapat menciptakan ketidakadilan serta menghambat dan menimbulkan kerugian tersendiri”

Hal tersebut memotivasi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Fenomenologi *Lookism* Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial Twitter”. Serta untuk mengetahui apakah fenomena *lookism* ini menimbulkan suatu dampak yang merugikan bagi masyarakat.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk meneliti pembuktian adanya fenomena *lookism* dimasyarakat berdasarkan pengalaman orang-orang, serta bagaimana bentuk dan perlakuan yang diterima akibat adanya fenomena *lookism* tersebut. Kemudian pada apakah fenomena *lookism* ini dapat menimbulkan diskriminasi bagi masyarakat yang tidak termasuk kedalam standar penampilan yang dianggap menarik di masyarakat berdasarkan *reply* atau komentar pengalaman orang-orang melalui media sosial Twitter.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, pertanyaan penelitian yang menjadi perhatian penulis terkait dengan Fenomena *Lookism* terhadap adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman masyarakat mengenai fenomena *lookism* khususnya pada pengguna media sosial Twitter?
2. Apakah fenomena *lookism* menimbulkan diskriminasi bagi masyarakat yang dianggap tidak memiliki standar penampilan yang menarik?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui latar belakang dan menelaah tentang adanya *lookism* dimasyarakat berdasarkan pengalaman orang-orang melalui pengguna media sosial Twitter.
2. Mengetahui bahwa adanya fenomena *lookism* tersebut menimbulkan diskriminasi terhadap masyarakat yang dianggap tidak memiliki standar penampilan yang menarik di masyarakat melalui pengguna media sosial Twitter.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh penulis di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna sebagai referensi dan dapat menjadi acuan dan inspirasi serta referensi dalam penelitian karya-karya ilmiah selanjutnya, khususnya dalam menyumbangkan riset terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi mengenai fenomena *lookism*.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Memberikan wawasan kepada khalayak tentang fenomena *lookism* atau istilah yang paling dikenal yaitu *beauty privilege* dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan tentang bagaimana opini masyarakat khususnya pengguna Twitter dalam menyikapi adanya *lookism* serta dampaknya di masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan proposal penelitian, maka penulis merasa perlu adanya sistematika penulisan yang baik dan benar. Sistematika penulisan ini kemudian akan dibagi menjadi beberapa bagian oleh penulis, yaitu

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini mendeskripsikan uraian signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan proposal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisikan mengenai landasan teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian. Terdiri dari teori dasar, definisi konsep dan kerangka yang digunakan dalam kegiatan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini berisikan mengenai penentuan informan dan *key informan*, panduan penelitian, sifat penelitian, metode penelitian, fokus penelitian, lokasi dan waktu penelitian, serta teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis sesuai dengan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisikan mengenai penjabaran mengenai profil para informan yang menjadi sumber data, lalu hasil yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, serta pembahasan dari hasil yang telah didapatkan dengan mengaplikasikan teori dan studi yang digunakan dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini membahas tentang kesimpulan dari analisis data dan saran yang diajukan peneliti untuk perbaikan kedepannya.