

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Homi Bhabha terkenal karena analisisnya tentang distorsi terhadap subjek aslinya. Pemikirannya tentang mimikri dan hibridisme, secara radikal mempertanyakan efektivitas kolonialisme. Bhabha dalam Wardhani (2018) membahas mimikri, yaitu perilaku meniru orang kulit putih oleh orang pribumi. Mimikri, dengan demikian, adalah strategi ambivalen di mana orang-orang sub-altern secara bersamaan mengekspresikan sikap tunduk mereka kepada pihak yang lebih kuat dan menumbangkan kekuatan itu dengan meniru. Konsep mimikri menjelaskan bagaimana penguasa kolonial mendorong rakyat terjajah untuk 'meniru' penjajah, dengan mengadopsi budaya adat, asumsi, lembaga penjajah dan nilainilainya. Yang terjadi adalah, mimikri tidak pernah menjadi reproduksi sederhana dari sifat-sifat yang diinginkan oleh penjajah. Menurut Bhabha dalam Wardhani (2018), meniru budaya, perilaku, tata krama, dan nilai-nilai kolonial kolonial mengandung unsur ejekan dan juga 'ancaman' tertentu.

Fanon dalam dalam Wardhani (2018) berpendapat, penjajahan tidak hanya terjadi dari segi spasial dan manfaat ekonomi, tetapi juga meninggalkan dampak psikologis yang mendalam dalam hubungan terjajah dan penjajah. Melalui inseminasi budaya Barat, Fanon melihat bahwa orang kulit berwarna menganggap budaya, ideologi, dan praktik kehidupan sehari-hari mereka lebih rendah daripada orang kulit putih. Fanon mengklaim bahwa orang kulit berwarna menolak identitas sosial dan budaya mereka sendiri karena mereka lebih rendah dari orang kulit putih, sehingga menimbulkan rasa iri pada penjajah. Begitu ada perlawanan fisik dan bersenjata terhadap tujuan-tujuan kolonialisme, pada saat yang sama ada penerimaan beberapa unsur budaya yang dibawa oleh penguasa kolonial. Misi sipil yang disebarluaskan oleh otoritas kolonial diadopsi secara sadar oleh komunitas lokal dengan konsekuensi jangka panjang. Orang kulit berwarna mulai mengadopsi nilai dan cita-cita yang sama

dengan para penjajah. Dampak jangka panjangnya, masyarakat terjajah menciptakan visi yang menyimpang dari dunianya sendiri karena mereka paham bahwa mereka tidak akan pernah dan tidak bisa menjadi bangsa kulit putih.

Kritik Fanon berpusat pada pandangannya bahwa kekuatan imperialis tidak hanya menjajah tanah dan wilayah negara-negara berwarna, tetapi juga menjajah pandangan mereka tentang dunia, disebut 'kolonialisme epistemologis'. Salah satu dampak penjajahan dari pengetahuan yang disajikan oleh Fanon adalah 'keterasingan orang kulit hitam'. Keterasingan mengacu pada klasifikasi penjajah ke orang-orang kulit berwarna yang memiliki kemampuan intelektual yang lebih rendah. Rasisme adalah sebuah sistem yang dipertahankan oleh Barat untuk menunjukkan kemampuan Barat untuk menundukkan orang-orang non-Barat yang dapat dengan mudah dieksploitasi oleh Barat. Ketika periode pascakolonial datang negara-negara terjajah tampaknya telah dibebaskan dari penindasan Barat dan mereka diberi kebebasan untuk mengatur diri mereka sendiri. Namun nyatanya, imperialisme Barat terhadap negara berkembang terus berlanjut, salah satunya melalui praktik neoliberal yang ditanamkan oleh korporasi transnasional yang mengeksploitasi pasar tenaga kerja murah di negara-negara pascakolonial

Warna kulit merupakan salah satu ciri yang membedakan asal-usul sekelompok peradaban. Perbedaan warna kulit memang tampak hanya sebagai penanda fisik, namun pada kenyataannya warna kulit berperan penting sebagai modal sosial. Preferensi terhadap warna kulit tertentu bukan sekedar mitos yang berkembang di masyarakat, tetapi secara faktual mempengaruhi perilaku masyarakat. *Colorism* adalah bentuk politik warna kulit, *Colorism* telah menjadi isu global terutama dengan munculnya globalisasi dan kemajuan teknologi. Globalisasi telah memfasilitasi *colorism* yang sedang berlangsung dengan mengeksport budaya, produk, dan imperialisme Barat, termasuk preferensi warna kulit (Hunter, 2007).

Media global telah menyebabkan ciri fisik Eurosentris menjadi lebih menarik daripada ciri fisik ras lain: warna kulit lebih terang lebih disukai daripada warna gelap.

Ada kecenderungan bahwa negara-negara di persimpangan nilai-nilai yang diinternalisasi kolonialisme memiliki kecenderungan lebih besar untuk menghargai warna terang yang lebih tinggi. Kulit cerah merupakan indikator diterimanya standar kecantikan di pasar global. Penyebaran *colorism* menjadi sangat luas dan intensif dengan bantuan media massa yang menampilkan sosok selebriti dunia yang mewakili budaya Barat. Penyebaran konstruksi pemikiran ini berarti bahwa memiliki kulit cerah tidak hanya memberikan akses ke kehidupan yang lebih baik tetapi juga kewajiban budaya untuk diikuti. Tidak mengherankan jika *colorism* sangat sulit untuk dilawan.

Perempuan dari negara pascakolonial berpikir bahwa warna kulit menentukan status sosial. Standar kecantikan lokal tidak berlaku lagi karena perempuan telah tertipu oleh standar kecantikan yang ditetapkan oleh agen kolonialis. Mereka menginternalisasi keyakinan bahwa orang kulit putih lebih disukai secara sosial. Asumsi ini salah. Asumsi ini muncul sebagai akibat dari perilaku mimikri yang secara bertahap namun realistis diinternalisasikan oleh kaum kolonialis kepada bangsa terjajah. Perilaku mimikri telah melahirkan berbagai ekses negatif yang merugikan. Dalam bahasan yang lebih umum, perilaku mimikri tidak terbatas pada warna kulit melainkan penampilan fisik, seperti bentuk wajah, postur tubuh.

Perbincangan mengenai warna kulit sampai saat ini masih menjadi topik yang hangat di tengah masyarakat. Perempuan identik dengan cantik, bagi perempuan, kecantikan memiliki peran dan arti sangat penting. Perempuan diibaratkan sebagai sosok yang sangat memuja arti dan nilai kecantikan. Menurut Bungin dalam Windasari (2017) kecantikan direpresentasikan dengan wujud yang mempunyai kulit putih, rambut hitam, tebal dan lurus, bertubuh kurus atau proporsional, memiliki tubuh yang bugar, bersih, anggun, dan berparas menawan. Sementara menurut Prabasmoro dalam Windasari (2017) menjelaskan bahwa representasi kecantikan adalah individu yang memiliki warna kulit yang putih.

Sejatinya standar kecantikan akan mengalami perkembangan. Seperti yang kita ketahui, gaya pada lingkungan sosial juga memengaruhi konstruksi masyarakat, begitu

juga dengan konsep kecantikan. Menurut Sudiarta dalam Windasari (2017) konsep kecantikan dibagi menjadi tiga, yaitu klasik, modern, *post-modern*. Kecantikan klasik mengarah pada bentuk tubuh yang proporsional, diimbangi dengan konsep ideal yang sudah digariskan oleh budaya dan digabungkan dengan kecantikan fisik serta mental. Konsep kecantikan modern mengarah pada keselarasan (generalisasi) tolok ukur kecantikan, seperti kulit putih, tubuh proporsional, dan kriteria lain yang mengarah pada hal-hal modern. Sedangkan yang terakhir *post-modern* adalah kecantikan yang mengacu pada makna pluralitas, heterogenitas dan bersifat subjektif.

Di Indonesia adanya stigma yang berkembang dimasyarakat yang mengatakan bahwa cantik adalah putih. Sari (2017) mengatakan putih menjadi komoditas yang diperjual belikan, sehingga saat ini banyak produk-produk pemutih kulit yang dipasarkan di Indonesia. Iklan produk kecantikan berhasil merepresentasikan bahwa cantik itu putih, putih itu bersih, bahkan putih itu sehat. Sehingga masyarakat Indonesia diajak untuk mengubah warna kulitnya yang bukanlah berkulit putih saja. Hingga saat ini, iklan kecantikan masih banyak menggunakan perempuan yang memiliki kulit putih. Hal ini berdampak pada cara pandang para perempuan bahwa memiliki jenis kulit putih, itulah cantik. Melalui kemajuan teknologi yang semakin modern, kecantikan secara fisik lebih mudah terwujud. Perempuan pemuja kecantikan secara fisik kemudian berbondong-bondong memoles bahkan mengubah diri menjadi lebih cantik. Banyak masyarakat sebagai konsumen semakin pintar dalam memilih sebuah produk kecantikan untuk di konsumsi dan lebih melihat kegunaan produk tersebut (Sari, 2017).

Banyak perempuan yang ketika tidak sesuai dengan standarisasi kecantikan dirinya akan merasa tidak percaya diri, sehingga membuat mereka berusaha dengan cara apapun agar bisa mencapai standarisasi kecantikan. Standarisasi yang ada itu sebenarnya hanya konstruksi yang dibawa dari media, sehingga memengaruhi persepsi khalayak perempuan khususnya di Indonesia (Windasari, 2017). Media menayangkan iklan yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi representasi segementasi pasar perempuan agar bisa cantik sesuai dari apa yang dilihatnya. Seperti contoh media

mengiklankan produk kecantikan dengan menggunakan *brand ambassador* artis-artis atau orang yang memiliki pengaruh yang besar dan cantik menurut mereka. Hal ini membuat perempuan yang melihat akan merasa bahwa jika dirinya bisa seperti itu maka dirinya akan terlihat cantik dan dipandang oleh masyarakat lain (Windasari, 2017).

Iklan-iklan tersebut muncul di media berkali-kali dalam sehari dan tentunya di tonton oleh masyarakat Indonesia. Melalui iklan yang di tonton berulang-ulang kali itu lah masyarakat menjadi tertarik dan membeli produk kecantikan tersebut. Namun, jauh dari sekedar tertarik dan membeli, tanpa di sadari oleh masyarakat, bahwa ada sebuah cara pandang baru yang telah mereka terima dan tertanam didalam pikiran mereka. Hal inilah yang menyebabkan iklan yang awalnya digunakan sebagai media promosi oleh perusahaan atau produsen ikut membentuk sebuah cara pandang di masyarakat (Nayumi, 2018).

Adapun seperti yang dilakukan salah satu tiktokers bernama @dillaprb. Dillah adalah seorang tiktokers, model dan juga *beauty influencer* muda yang memiliki pengikut sebanyak 700 ribu dengan rata-rata sebanyak lebih dari 200 Ribu yang menyukai postingan Tik Tok nya. Dillah terhitung hingga tanggal 5 Mei 2022 sudah memposting konten sebanyak 222 video. Dalam akunnya ini, ia aktif mengunggah konten yang sangat beragam, mulai dari aktivitas dalam kehidupan sehari-hari, *endorsement*, hingga membuat konten dandan.

Dillah dikenal sebagai tiktokers yang senang mengunggah konten ulasan jujur tentang suatu produk. Dillah juga merupakan *beauty influencer* yang melakukan *endorsement* suatu produk *skincare*, salah satunya adalah produk Scarlett. Scarlett merupakan produk lokal milik aktris Felicya Angelista. Produk ini sedang populer dan banyak dipakai oleh masyarakat, dapat dilihat dari banyaknya produk yang terjual dalam satu tahunnya (Joan, 2021).



Gambar 1.1 Penjualan Produk Scarlett (Joan, 2021)

Adapun produk *skincare* yang dipasarkan oleh Scarlett antara lain: *shower scrub*, *body lotion*, *body scrub*, *facial wash*, *essence toner*, *serum*, *cream*, *shampoo* dan *conditioner*. Scarlett ini menjual seluruh rangkaian kecantikan, baik untuk perawatan wajah maupun tubuh. Produk ini terus melakukan inovasi dengan banyak mengeluarkan varian baru, sehingga dalam gambar 1.1 produk ini dapat mengalahkan kompetitornya yang sudah ada lebih dulu.

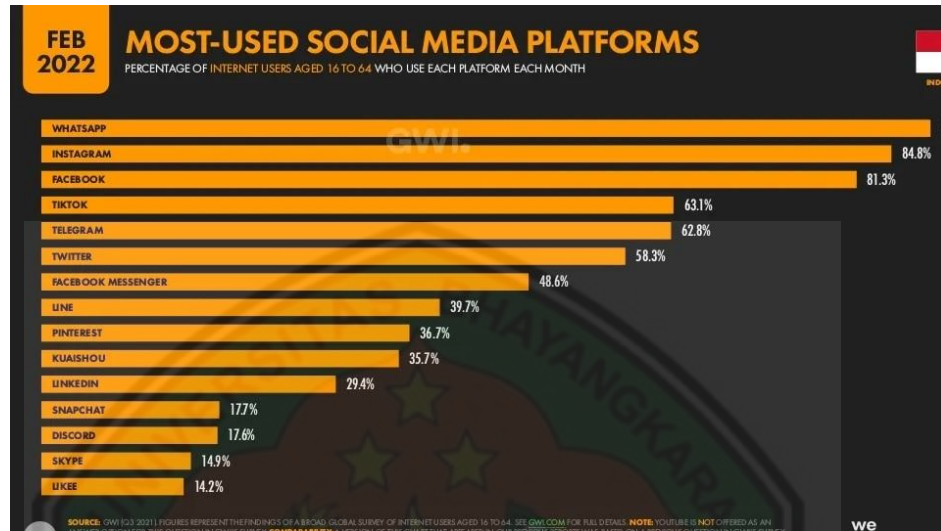
Dalam *endorsement* yang dilakukannya, Dillah mengulas sebuah produk yang sebelumnya tidak pernah ia coba. Dillah memposting ulasannya menggunakan media sosial TikTok. Media sosial bisa juga disebut situs jejaring sosial. Dalam definisinya situs jejaring sosial adalah situs yang dapat menghubungkan jaringan komunikasi jarak jauh antar orang atau golongan melalui dunia maya atau internet, serta memiliki fungsi sebagai media komunikasi. Menurut Nasrullah dalam Puspitarini (2019) media sosial

yaitu sebuah media di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Aplikasi TikTok adalah sebuah media sosial dan *platform* video musik dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 (Bulele, 2020). TikTok merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat, menonton serta membagikan video pendek berdurasi 15-60 detik, bahkan TikTok juga saat ini sudah melakukan inovasi baru, yaitu dengan menambah durasi video. Semula yang awalnya hanya berdurasi 15-60 detik, kini ditambah menjadi 3 menit. Tidak hanya itu, TikTok juga saat ini sudah menambah fitur *stories*. Aplikasi ini menyediakan tempat untuk menyunting video dengan fitur-fitur seperti latar belakang musik, penambahan teks ataupun stiker serta menyediakan efek special (Massie, 2020).

Aplikasi tiktok yang kita kenal seperti sekarang awalnya tidak muncul sebagai TikTok. Pada September 2016, perusahaan asal China *ByteDance* meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Akibat mereroketnya popularitas, Douyin melakukan ekspansi keluar China dengan nama baru yang lebih menarik, yakni TikTok. Misi TikTok adalah untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta moment berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 sampai 10 detik. Adapun yang membuat aplikasi TikTok lebih digemari dibandingkan pesaing lain dikarenakan aplikasi hiburan ini memungkinkan bagi pengguna untuk menjadi kreator baru karena kemudahan dan kesederhanaan dalam mengakses menjadi alasan utamanya (Pardianti, 2022).

Dipilihnya aplikasi TikTok pada penelitian ini, karena per Februari 2022 TikTok termasuk kedalam lima aplikasi yang paling banyak digunakan. Dilaporkan dari Hootsuite Indonesia (2022) TikTok menduduki peringkat keempat dengan pengguna sebanyak 63,1%.



Gambar 1.2 Grafik Pengunduhan Pada Aplikasi TikTok (Hootsuite Indonesia, 2022)

Menurut Nuryanto dalam Deriyanto (2019) Perkembangan teknologi dalam hal informasi berkembang dengan sangat pesat, salah satu buktinya yaitu dengan mudahnya kita dapat mengakses informasi di mana pun dan kapan pun dengan jaringan internet yang tersebar luas di mana-mana. Dengan adanya perkembangan teknologi, memunculkan berbagai jenis akses jejaring sosial yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Menurut Nasrullah dalam Deriyanto (2019) media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Dalam penelitian ini, berdasarkan dari fenomena sosial yang terjadi, membahas tentang konsep cantik dan berhubungan dengan *skincare*, yang menjadi topik utama pembahasan standardisasi yang ada yaitu membahas cantik itu harus putih. Karena standard cantik perempuan Korea yang dijadikan kiblat oleh orang Indonesia (Ananda, 2022), yang membuat khalayak perempuan berpikir bahwa cantik itu harus putih.

Sehingga dalam penelitian ini akan dilihat seberapa penting tentang makna kulit putih terhadap konsep kecantikan yang akan diteliti menggunakan analisis resepsi dari Hall.

Analisis resepsi dari Hall (1980) dipilih oleh penulis untuk mengetahui bagaimana khalayak menerima sebuah pesan dari media. Dijelaskan bahwa disetiap pengiriman sebuah pesan pasti akan menimbulkan respon. Meskipun komunikasi terjadi secara satu arah hal ini akan mendapat perbedaan penerimaan makna dari setiap penontonnya. Menurut McQuail dalam Hadi (2009) khalayak dilihat sebagai berdasarkan kriteria yang komunikatif, selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari masalah penelitian diatas, rumusan masalah pada judul skripsi ini adalah:

“Bagaimana resepsi khalayak perempuan dalam memaknai konsep kecantikan kulit putih melalui video TikTok @dillaprb?”

1.3 Identifikasi Masalah

- 1) Variasi pemaknaan konsep kecantikan audiens perempuan pada media sosial TikTok.
- 2) Konstruksi kecantikan yang dibentuk oleh media sosial TikTok.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana khalayak menerima isi pesan dan penempatan posisi negosiasi makna khalayak pada konten *endorsement* pada akun TikTok @dillaprb dilihat dengan menggunakan teori Analisis Resepsi Stuart Hall dengan model *encoding-decoding*.

1.5 Kegunaan Penelitian Praktis dan Teoritis

Kegunaan penelitian memiliki fungsinya masing-masing, berikut ini adalah kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1.5.1 Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembacanya agar memahami adanya perbedaan makna kecantikan yang tidak dapat disamaratakan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembacanya agar mengetahui variasi penerimaan sebuah pesan dan paham akan makna kecantikan.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dan dapat menjadi tambahan referensi bagi perkembangan analisis resepsi di bidang Ilmu Komunikasi.

