

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan identik dengan perempuan, yang merupakan suatu hal subjektif dan sangat sukar untuk ditemukan tolak ukurnya. Pemahaman setiap individu akan berbeda-beda jika membahas mengenai kecantikan menurut pandangannya masing-masing. Namun, bagaimana para perempuan yang biasanya bersembunyi di balik *fan account* kemudian berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin dengan konsep tertentu ketika *selca day*. Penelitian ini akan memfokuskan pada aktivitas fandom yaitu *selca day*. *Selca day* merupakan aktivitas fandom yang dilakukan di media sosial Twitter. *Selca* merupakan kata *slang* dari Korea Selatan yang merupakan kombinasi dari *self* dan *camera* atau mengambil foto diri sendiri. Bahasa Inggris menyebut *selca* sebagai *selfie*, sedangkan bahasa Indonesia diartikan sebagai swafoto. Penggemar dari berbagai fandom K-Pop berbagi *selca* diri mereka dengan idola favorit mereka. Pada aktivitas *selca day*, setiap penggemar akan mengunggah swafoto mereka berdampingan dengan foto idola mereka. Biasanya, para penggemar akan mengunggah konsep tertentu pada unggahan foto tersebut. Setiap fandom memiliki hari tertentu setiap bulannya untuk melakukan *selca day* dengan tagar yang menyertainya (Meinawati, dkk. 2021; Miuna, 2022).

Selain dari konsepnya, menggunakan foto yang cantik seperti kulit putih, rambut panjang, hidung mancung, dan senyum manis akan mendapatkan perhatian lebih banyak dari para penggemar lainnya. Ini menjadikan makna setiap para penggemar tentang cantik (dan apakah dia terlihat cantik dalam fotonya) inilah yang kemudian menjadi faktor keyakinan atau ketidakpercayaan untuk mengunggah foto. Karena, penggemar yang tidak memenuhi ekspektasi kecantikan dari penggemar lainnya akan terasingkan dan jarang mendapatkan perhatian lebih.

Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, Erianjoni, & Hasmira (2018), dan Ulva et al., (2021) menunjukkan adanya standarisasi cantik karena adanya ukuran objektif untuk menilai seseorang cantik atau tidak. Wahyuni, Erianjoni, & Hasmira (2018) yang melakukan penelitian tentang makna cantik di

kalangan mahasiswa menyatakan bahwa makna cantik lebih kepada makna objektif daripada makna subjektif. Makna objektif, yakni berkulit putih, berpenampilan menarik, wajah, serta sikap dan perilaku, sedangkan makna subjektif merujuk pada hati, jiwa dan berpikiran positif. Penelitian yang dilakukan Ulva, et al., (2021) yang juga melakukan penelitian tentang makna cantik di kalangan mahasiswa juga menyatakan bahwa respondennya menghargai cantik berdasarkan ukuran objektif seperti bentuk tubuh ideal, kulit putih dan cerah, menarik atau kecantikan luar. Naha (2021) mengatakan bahwa individu tidak mampu mengesampingkan ide-ide yang dikonstruksi oleh media tentang definisi kecantikan. Sementara, Jahidin & Ahmad (2019) mengatakan bahwa definisi kecantikan bagi individu tidak hanya ditentukan oleh media massa, melainkan masyarakat seperti lingkungan pergaulan dan keluarga.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan meneliti bagaimana pemaknaan cantik yang sudah didapatkan dari dunia nyata para penggemar kemudian makna tersebut diterapkan di dunia maya dengan adanya interaksi dan partisipasi dalam kegiatan *selca day* di Twitter.

Malik & Haidar (2020) mengatakan bahwa para penggemar di Twitter memilih peran dan tempat mereka dalam komunitas fandom. Peran-peran tersebut seperti *fansites*, yakni penggemar yang mengikuti idola di dunia nyata untuk mengambil foto dan video mereka kemudian menjualnya kepada penggemar lain; *fanartist*, yakni penggemar yang mengedit foto idola, dan membuat karikatur atau kartun dari idola, atau karya lainnya; penulis AU (*alternate universe*) atau penggemar yang menulis cerita fiksi menggunakan idola sebagai tokohnya; dan *translator* atau penggemar yang menerjemahkan pernyataan idolanya dari bahasa Korea ke bahasa Inggris atau lokal sesuai negara penggemar tersebut. Meski penggemar di Twitter melakukan tugas berbeda, tidak ada perbedaan yang jelas antara peran yang dilakukan oleh para penggemar tersebut. Selain itu, akun dengan peran tertentu tetap dapat bertindak seperti akun Twitter biasa.

Sebagai sebuah komunitas *online*, fandom di Twitter memiliki kode-kode bahasa mereka sendiri yang berisi singkatan atau kependekan seperti *ult* dari *ultimate* atau idola favorit, *nder* dari *sender* atau pengunggah cuitan, *rep* dari *reply*

atau balasan, *ava* atau foto profil, dan *priv acc* atau akun yang dikunci, *mulfan* atau *multifandom* yang berarti orang yang menggemari lebih dari satu grup, dan *moots* (*mutual followers*) yang berarti dua akun yang saling mengikuti. Penggunaan singkatan itu membantu para penggemar melakukan percakapan sederhana di media sosial Twitter seperti dalam komunikasi non-formal (Meinawati et al., 2021).

Para penggemar melakukan interaksi dan komunikasi terkait dengan aktivitas fandom. Yumna, Sabila, & Fadhilah (2020) mengatakan bahwa salah satu aktivitas fandom, yakni proyek penggemar atau *fan project*. Pada *fan project* ini, fandom memiliki tujuan yang ingin tercapai. Dalam mencapai tujuan tersebut, fandom juga melakukan penggalangan dana atau *fan donation*. Sementara itu, Bangun, Kumaralalita, & Sukur (2020) menyebutkan bahwa aktivitas fandom lainnya adalah menulis fiksi atau *fan fiction*. Malik & Haidar (2020) menjelaskan beberapa aktivitas fandom, yakni acara ulang tahun (*birthday events*) atau perayaan ulang tahun idola yang biasanya melibatkan pengumpulan donasi; acara *streaming* (*streaming events*) atau proyek penggemar untuk meningkatkan jumlah *views* di YouTube atau peringkat di tangga musik; tren tagar (*hashtag trending*) atau upaya penggemar membuat tagar tentang idolanya populer di Twitter; dan *selca day* atau penggemar mengunggah swafoto (*selca*) berdampingan dengan foto idola mereka.

Penulis melakukan observasi aktivitas *selca day* pada fandom Twice yang bernama Once. Once melakukan pelaksanaan *selca day* pada tanggal 11 di setiap bulannya menggunakan tagar *#OnceSelcaDay*. Selain memudahkan untuk para penggemar saling berinteraksi, penggunaan tagar atau *hashtag* untuk menaikkan *selca day* dalam *trending topic* di Twitter.



Gambar 1.1 Once melakukan aktivitas *selca day*

Selca day identik dengan media visual berbentuk foto sehingga membuat para K-popers bisa menuangkan kreativitas berupa pengeditan foto yang terdiri atas konsep foto seperti kesamaan pose, *outifit*, atau riasan dengan idola, dan juga penambahan efek seperti hitam & putih, *colorful* atau *blur*. Namun dengan adanya *selca day*, peran *fan account* yang fungsinya hanya untuk memenuhi hasrat menggemari idola yang tidak menggunakan identitas asli menjadi terungkap berupa wajahnya.

Ciri-ciri sebuah *Fan Account* pada akun fandom K-pop berdasarkan observasi adalah nama bukan asli, foto bukan asli (yang digunakan adalah foto idolanya), *username* bukan asli, dan tidak ada keterangan identitas di profilnya (lihat pada Gambar 1.2). Kemudian, pada Gambar 1.3 merupakan kegiatan *selca day* di Twitter yang dilakukan oleh fandom Once dengan karakteristik swafoto yang bersebelahan dengan idolanya dan menggunakan tagar yang berkaitan dengan kegiatan *selca day*. Dilanjutkan dengan interaksi yang dilakukan melalui kolom komentar yang mengomentari seputar kecantikannya kepada penggemar yang melakukan kegiatan *selca day* (lihat pada Gambar 1.4).



Gambar 1.2 Contoh *fan account*



Gambar 1.3 Fandom Once di Twitter menampilkan wajahnya ketika *selca day*



Gambar 1.4 Interaksi fandom Once pada unggahan *selca day* melalui kolom balasan

Media sosial merupakan salah satu sumber informasi bagi para penggemar atau komunitas penggemar atau fandom. Menurut Liani & Rina (2020), fandom

memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang idola mereka dan berkomunikasi dengan penggemar lain. Salah satu media sosial yang digunakan oleh penggemar adalah media sosial yang didirikan oleh Jack Dorsey pada 2006 dan berfokus pada pengiriman pesan dalam bentuk teks dengan batasan 250 karakter, yakni Twitter. Motif para penggemar menggunakan Twitter, yakni hiburan, pencarian informasi, kenyamanan, manfaat dalam hubungan antarpersonal, dan menghabiskan waktu.

Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk melakukan presentasi atau berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Selain itu, pengguna media sosial juga dapat bekerja sama, berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Tiga bentuk makna sosial dalam media sosial, yakni pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*cooperation*) (Nasrullah, 2015, dalam Setiadi, 2016).

Menurut Nasrullah (2016) di dalam media siber, khalayak mempunyai hak untuk membangun teks serta memanfaatkan medium. Media siber juga memberikan kebebasan pada khalayak untuk mentransformasikan dirinya sehingga dapat memanfaatkan khalayak lainnya. Ia juga memaparkan bahwa budaya pada dasarnya merupakan nilai-nilai dan norma yang muncul dari proses interaksi antar individu. Terdapat berbagai macam perspektif tentang budaya, dari segi perspektif psikologi mendefinisikan budaya sebagai interaksi antarmanusia yang melibatkan pola-pola tertentu sebagai anggota kelompok dalam merespons lingkungan tempat manusia itu berada. Sementara dari perspektif semiotika melihat budaya sebagai sekumpulan praktik sosial melalui makna yang diproduksi, disirkulasikan, dan dipertukarkan.

Dari berbagai perspektif tersebut dapat disimpulkan bahwa budaya merupakan sebuah nilai atau praktik sosial yang berlaku dan dipertukarkan dalam hubungan antarmanusia, baik sebagai individu maupun anggota masyarakat. Oleh karena itu budaya siber (*cyberculture*) dimaknai sebagai praktik sosial maupun nilai-nilai dari komunikasi dan interaksi antar pengguna yang timbul di ruang lingkup media siber dari hubungan antara manusia dan teknologi maupun antar manusia dengan perantara teknologi. Budaya itu diproduksi, didistribusikan, dan

dikonsumsi melalui jaringan internet dan jaringan yang terbentuk di antara pengguna (Nasrullah, 2016).

Dari penjelasan tersebut, penulis akan mengaitkan realitas sosial dunia nyata yang didapatkan dari nilai, norma dan budaya individu maupun masyarakat mengenai pemaknaan cantik yang kemudian dikonstruksikan ke dalam realitas sosial-siber berdasarkan interaksi antar pengguna sehingga akan dikaitkan dengan teori konstruksi sosial.

Konstruksi sosial adalah sebuah proses dimana individu atau kelompok sosial membentuk realitas sosial yang dialami secara bertahap. Konstruksi sosial terbentuk karena adanya proses sosial yang ada dalam masyarakat. Adapun proses sosialnya yaitu eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi. Pertama, eksternalisasi adalah proses dimana pertama kali seseorang mendapatkan pengetahuan tentang makna cantik. Kedua yaitu tahap objektifikasi, pada proses objektifikasi terjadi saat seseorang membandingkan pengetahuan dasar tentang makna cantik dengan pengetahuan yang didapatkan dari lingkungan sekitarnya. Tahap terakhir adalah tahap yang terjadi setelah melewati tahap eksternalisasi dan objektifikasi, yaitu tahap internalisasi. Pada tahap ini seseorang telah memiliki konsep tersendiri tentang makna kecantikan. Konsep tersebut di internalisasi kedalam diri mereka yang kemudian diterapkan di kehidupan sehari-hari. Proses internalisasi terjadi pada saat seseorang sudah memutuskan seperti apa konsep cantik menurut versi mereka sendiri (Jahidin dan Ahmad, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan mengeksplorasi bagaimana para penggemar yang berpartisipasi dan berinteraksi dalam *selca day* dalam membentuk makna cantik yang sudah mereka dapatkan dari pengetahuan dan lingkungan di sekitarnya yang dikonstruksikan ke dalam sebuah media sosial yakni Twitter dan yang akan difokuskan adalah para penggemar yang menggunakan *fan account* yang berpartisipasi pada kegiatan *selca day*. Sebab, penggunaan *fan account* bertujuan untuk menyembunyikan identitas diri dengan menggunakan nama panggilan unik, foto idola, dan tidak pernah membicarakan kehidupan pribadinya (Meinawati et al., 2021). Namun, para penggemar yang menyembunyikan identitasnya ini justru mengungkapkan wajah mereka dan berinteraksi dalam pujian “cantik”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah terkait dengan pemaknaan cantik dari para penggemar melalui interaksi satu sama lain dengan menggunakan konsep kecantikan dunia nyata yang diterapkan di dunia maya ketika melakukan aktivitas *selca day* melalui platform Twitter.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Seperti apa interaksi dalam pujian cantik yang dilakukan para penggemar Twice pada *event selca day*
2. Bagaimana para penggemar Twice membentuk makna kecantikan dari realitas sosial-siber dalam acara *selca day* di Twitter
3. Konstruksi makna cantik oleh penggemar Twice pada *event selca day*

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengeksplorasi pemaknaan cantik para penggemar Twice dalam realitas sosial siber yang mengikuti kegiatan *selca day*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pemaknaan cantik melalui sebuah konstruksi dan interaksi social para penggemar K-Pop dalam acara *selca day*.

1.5.2 Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perkembangan penelitian terkait dengan Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian komunitas virtual, menambah referensi bagi peneliti berikutnya dan juga menambah pengetahuan mengenai teori Konstruksi Sosial khususnya media sosial.

