

BAB I

PENDAHULAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Body image, seringkali dirasakan oleh sebagian besar perempuan, terutama ketika perempuan menginjak masa remaja. Adanya standar tubuh ideal yang dibentuk oleh media *online* seperti Youtube, membuat remaja perempuan mengalami ketidakpuasan pada bentuk tubuhnya. Menurut Grogan (2008: 3) istilah *body image* mempunyai pengertian yaitu persepsi, pikiran dan perasaan seseorang mengenai bentuk tubuhnya. Dalam tayangan-tayangan video yang berada dalam media *online*, seringkali menampilkan perempuan dengan wajah tirus dan badan langsing sebagai figur ideal perempuan.

Schilder dalam Muhsin (2014:2) ketidakpuasan remaja pada keadaan tubuhnya bisa dikenal dengan *body image* negatif. *Body image* adalah gambaran tubuh seseorang terbentuk dalam pikiran individu itu sendiri. Remaja dapat memberikan penilaian secara positif atau negatif terhadap tubuhnya. Dari sini, dapat dikatakan bahwa *body image* adalah pandangan seseorang khususnya remaja putri mengenai diri mereka dilihat dari keadaan bentuk tubuh atau kondisi fisisik yang akan menjadi positif atau negatif tergantung dari penilaian individu sendiri.

Menurut Forbes, Adam-Curtis, Rade & Jaberg dalam Pujawati (2015 : 3) munculnya ketidakpuasan akan bentuk tubuh dan tampilan fisik dikarenakan adanya perbedaan persepsi mengenai bentuk tubuh ideal seseorang dengan bentuk tubuh ideal yang telah dibentuk oleh masyarakat. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Heinberg, Thompson & Stormer pada tahun 1995 menunjukkan bahwa bentuk tubuh ideal wanita yang diperoleh dari media akan berdampak pada ketidakpuasan akan bentuk tubuh pada penontonnya (Pujawati, 2015: 3). Mereka juga menyatakan bahwa dengan menunjukkan tayangan perempuan dalam media sudah

menimbulkan perasaan tidak puas terhadap bentuk tubuh sendiri.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan *body image* seseorang adalah media *online*. Hadirnya media *online* sendiri, membantu masyarakat dalam memudahkan mengakses informasi agar tidak tertinggal. Media *online* sendiri adalah sebuah media untuk berkomunikasi dengan menggunakan jaringan internet. Menurut Suryawati (2014:46) media *online* memiliki sebuah kekhasan karena adanya keharusan untuk memiliki jaringan teknologi informasi yang diakses melalui perangkat komputer atau *smartphone*, disamping itu masyarakat harus memiliki pengetahuan bagaimana cara mengakses sebuah informasi atau berita

Salah satu media *online* yang memiliki banyak peminat adalah Youtube. Youtube merupakan sebuah situs dalam web dimana memuat berbagai video yang populer, para pengguna dapat sharing video, menonton video, unggah video serta berbagi video klip secara gratis. Dalam situs ini, video yang berada di Youtube adalah film, TV, video klip, dan video konten dari penggunanya sendiri (*vlog*). Menurut Suryawati (2014: 46) kehadiran media *online* belum cukup lama, Media *online* terus berkembang dari tiap tahunnya, pertumbuhannya sangat pesat dan bisa dibidang fantastis. Orang-orang terasa terhipnotis dengan kehadiran media *online*.

Saat ini Youtube sangat terkenal dan diketahui oleh banyak orang, dalam Youtube terdapat video *blog* (*vlog*) dimana ada beragam jenis video yang banyak diminati oleh kalangan anak muda. Dulu, orang-orang akan menceritakan kesehariannya dibuku diarynya, dan munculah sosial media untuk *update* status, seiring berkembangnya zaman, datanglah sebuah video *blog* (*vlog*), setiap khalayak dapat melihat video yang berada disetiap *channel* Youtube yang sudah ditonton oleh beberapa orang bahkan sampai beribu-ribu orang. Youtubesendiri didirikan tiga pendiri yang bernama Steve Chen, Jawed Karim, Chad Hurley. Fungsi

Youtube adalah mengunggah video yang memiliki konten dan dibagikan melalui *channel* Youtube dan ditujukan kepada khalayak yang nantinya melihat *channel* Youtube tersebut (Suryawati, 2014:46).

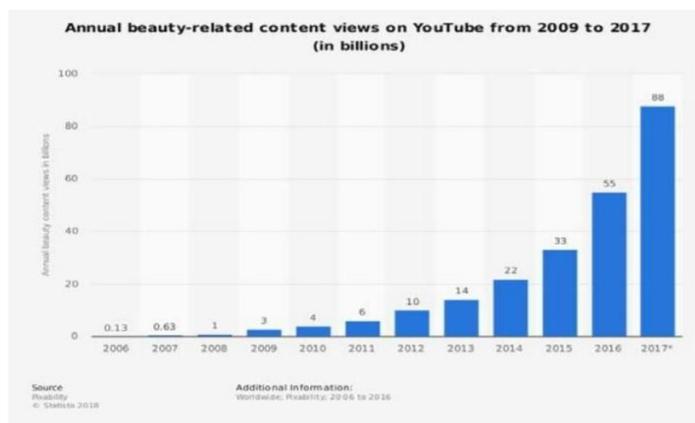
Henri S selaku staff ahli KEMENKOMINFO mengatakan bahwa data Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada tahun 2016 sampai sekarang 2020, terjadi penurunannya jumlah penonton televisi pada usia muda. Karena terjadinya penurunan yang sangat drastis di usia muda menjadikan peminat televisi hanya diminati oleh kalangan usia lanjut. Disisi lain ada peningkatan penonton *vlog*. Dalam satu video bisa ditonton sekitar 200 juta kali membuat kelebihan tersendiri buat Youtube, sementara program-program televisi yang ditayangkan cenderung monoton dan membosankan (www.perhumas.or.id, diakses pada 10 Februari 2020).

Data statista.com menunjukkan, konten yang menyangkut dengan kecantikan menghasilkan paling banyak dibanding jenis konten lainnya. Jenis konten kecantikan di Youtube paling populer meliputi tutorial *make up* dan *vlog do it yourself, review*, video *haul* dan lain-lainnya yang berbau *girly*. Sampai juni 2016, lebih dr 5,3 juta video kecantikan dipublikasikan di platform video *online* (Mariezka, dkk, 2018: 96).

Seiring dengan data tersebut, profesi sebagai seorang *beauty vlogger* semakin banyak diminati. Ditambah dengan adanya perkembangan teknologi, masyarakat seringkali melihat *vlog-vlog* dari unggahan-unggahan para *beautyvlogger*. Tidak hanya Youtube yang menjadi sasaran empuk para *beauty vlogger* untuk mencari ladang pendapatan, namun sosial media lain seperti *instagram* dinilai sebagai sosial media yang efektif untuk para *beauty vlogger* berkarya.

Banyaknya para perempuan yang hadir dengan profesi *beauty vlogger* mendukung data ini sebagai bukti bahwa konten yang berhubungan dengan kecantikan sering diakses. Adanya kenaikan pada tahun 2017 dimana jumlah *beauty creator* sebanyak 88 juta sementara tahun sebelumnya 2016 hanya 55 juta.

Gambar I.1
Jumlah penonton yang mengakses konten yang berhubungan dengan kecantikan di situs Youtube



(Sumber: www.statista.com, Diakses pada tanggal 22 Februari 2020).

Menjadi *Beauty vlogger* menuntut seorang menjadi cantik terus menerus, lewat unggahan *vlog* di *channel youtube* minyo33 yang berjudul *insecure*, sisi gelap *influencer*, penonton akan mendengar beberapa pengalaman yang dimiliki oleh para *beauty vlogger*. Dalam *vlog* tersebut Minyo dan Kyra Nayda berkolaborasi dengan 5 *beauty vlogger* lainnya, *vlog* tersebut membongkar fakta bahwa para *beauty vlogger* pernah mengalami *body image* negatif.

Gambar I.2

Vlog Insecure, sisi gelap influencer

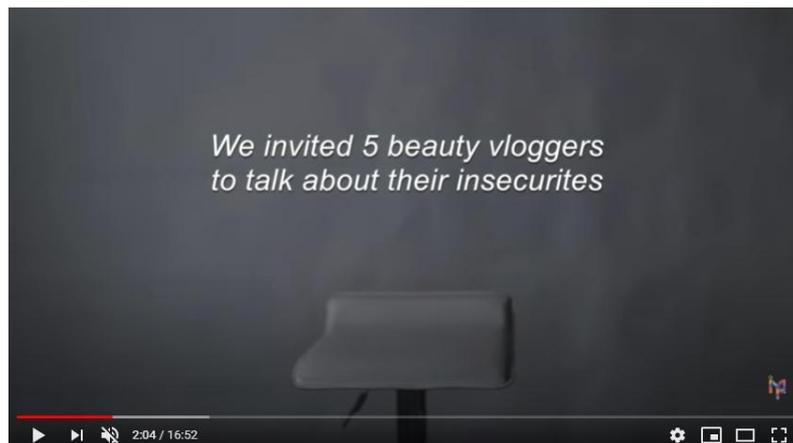


(sumber: www.youtube.com, diakses pada 22Februari 2020)

Melalui *vlog* yang dibuat ini, Minyo menginginkan agar pesan yang ingin disampaikan oleh khalayak dapat diterima dengan baik. Sehingga pada saat penerimaan pesan dapat membuat intrepetasi pesan yang baik dan memunculkan pemaknaan pesan yang baik dari penonton *vlog* Minyo. Pemaknaan yang disimpulkan oleh penonton dari *vlog* inilah yang akan dimaknai. Video yang ditampilkan oleh Minyo merupakan dukungan dari para *Beauty Vlogger* untuk mengajak penonton agar tidak lagi meresahkan bentuk tubuhnya karena adanya standar tubuh ideal yang selama ini dimunculkan oleh media *online*.

Gambar I.3

Bagian awal *vlog insecure* sisi gelap *influencer*



(sumber: www.youtube.com, diakses pada 11November 2020)

Melalui *vlog* dengan durasi 16 menit 52 detik, Minyo beserta Kyra Nayda membuka terlebih dahulu *vlog* tersebut dan menyampaikan isi *vlog* tersebut nantinya akan diisi 5 *beauty vlogger* lainnya untuk menceritakan pengalamannya mengenai *insecurities*. *Vlog* tersebut diawali dengan Minyo menanyakan pengalaman yang pernah mereka rasakan karena *insecurities*, kemudian dijawab oleh masing-masing *beauty vlogger* dengan menceritakan masing-masing pengalamannya.

Beauty vlogger pertama bernama Andre yang memiliki *channel* Youtube *Alpha MakeUp*. Andre memiliki pengalaman bahwa dia bukan

sosok yang ekstrovert seperti yang dilihat dalam media sosialnya. Karena tuntutan pekerjaan yang membuat Andre harus tampil sesempurna mungkin. *Beauty vlogger* kedua bernama Riri pemilik akun Youtube Astariribudi. Riri mengungkapkan bahwa dia sosok pemalu dan tidak bisa ngomong disosial media secara lancar. Terkadang dia membaca komentar netizen mengenai bentuk badannya dan merasa bahwa yang dikomentari netizen ada benarnya juga.

Beauty vlogger ketiga bernama Rene Tjandra, Rene mengungkapkan bahwa dia sosok yang perfeksionis, dari perfeksionis itulah yang membuat Rene kerap sekali merasa tidak puas terhadap *bodyimagenya*, seperti ada aja yang salah dari bagian tubuhnya. Setelah mereka masing-masing membagikan pengalamannya. *Beauty vlogger* keempat bernama Vella, pemilik akun Youtube Delaniamarvella, mengungkapkan kecuekannya terhadap *body image* yang dimiliki. Berbeda dengan ketiga temannya, Vella sangat menyukai bentuk badannya yang gendut. Vella tahu bahwa dia gendut dan tidak berkulit putih, dan Vella juga tidak mau menyesuaikan bentuk badannya dengan standar tubuh ideal perempuan pada umumnya, karena bagi Vella, dia tidak suka bentuk badan yang kurus.

Beauty vlogger terakhir adalah Endi Feng, berbeda dari dua *beauty vlogger* sebelumnya. Endi mengungkapkan pengalaman buruknya datang dari anggota keluarga yang mengomentari masalah bentuk badannya yang gendut. Bahkan komentar dari keluarganya tersebut dapat terbilang pedas sehingga membekas dihatinya. Dapat dilihat bahwa kelima *beauty vlogger* memiliki pengalaman yang berbeda-beda. Ada yang tetap harus tampil sempurna, ada yang membenarkan kata netizen mengenai bentuk tubuhnya, ada yang merasakan *body image* negatif karena keluarganya sendiri, ada yang acuh dengan standar tubuh ideal saat ini dan yang terakhir karena adanya sifat yang perfeksionis membuatnya menjadi kurang puas terhadap bagian tubuhnya.

Gambar I.4

Bagian kedua *vlog insecure* sisi gelap *influencer*



(Sumber: Youtube.com, diakses pada 11November 2020)

Pada bagian kedua dalam vlog ini, mereka diminta untuk mengirimkan foto *no makeup* beserta foto *fullbody* dengan menggunakan baju rumahan. Masing-masing dari mereka diminta untuk menilai penampilan teman mereka seperti yang berada dalam foto. Foto tersebut diambil tanpa menggunakan makeup dan tanpa menggunakan baju yang bagus. Reaksi dan komentar dari masing-masing teman *beauty vlogger* pun beragam, mereka mengomentari setiap bagian tubuh temannya dengan kata-kata yang positif, reaksi *beauty vlogger* yang sedang dinilainya juga beragam ada yang tertawa senang, ada yang tersipu malu dan ada juga yang terharu.

Gambar I.5

Bagian akhir *vlog insecure*, sisi gelap *influencer*



(Sumber: Youtube.com, diakses pada 11November 2020)

Pada bagian akhir *vlog* mereka berkumpul dalam satu *frame*, disitu terlihat Minyo dan KyraNayda sebagai pemandu *vlog* tersebut menyampaikan pesan dari *vlog* tersebut sebagai penutup *vlog*. Pesan yang Minyo dan Kyra Nayda sampaikan adalah dengan kita menilai penampilan teman-teman dan diri kita sendiri seperti yang ada dalam *vlog*, kita dapat mengambil hal yang positif, yang awalnya merasa *body image* negatif dapat berubah menjadi *body image* positif. Adanya standar tubuh ideal yang dibentuk media *online* dan kerap kali membuat kita menjadi kurang puas diri, menjadi hal yang wajar untuk saat ini. Namun yang terpenting adalah mengatasi rasa tidak puas diri tersebut dengan mengubah kekurangan menjadi suatu kelebihan.

Semenjak *vlog* tersebut dipublikasikan pada tanggal 10 Agustus 2018 hingga saat ini, *vlog* tersebut telah ditonton sebanyak 60.388 per November 2020. Berbagai komentar positif tertulis mengenai *vlog* tersebut, banyak dari kalangan remaja perempuan memenuhi kolom komentar tersebut. Tidak heran, karena target sasaran dari *vlog* Minyo sendiri adalah kalangan remaja perempuan. Remaja sendiri adalah masa dimana seorang mengalami pertumbuhan bentuk badan pada usia remaja. Remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana individu anak tidak merasa bahwa dirinya berada dibawah tingkat orang yang lebih tua melainkan sama, atau paling tidak sejajar (Ali & Mohammad, 2018:9). Pada tahap ini para remaja sedang menyesuaikan diri pada lingkungan.

Body image yang dimiliki antara remaja laki-laki dan remaja perempuan berbeda. Hal tersebut karena perbedaan perubahan fisik yang dialami, Brooks-Gunn & Paikoff dalam Solistiawati dan Novendawati (2015 : 13) mengatakan remaja perempuan menjadi kurang puas dengan tubuhnya, dibandingkan dengan remaja laki-laki. Hal ini disebabkan karena remaja perempuan memiliki lemak dalam tubuhnya bertambah, sedangkan remaja putra massa otot yang meningkat Philips dalam

Solistiawati dan Novendawati (2015 : 13).

Belakangan ini sering terjadi kasus-kasus bunuh diri disebabkan depresi dimana seorang mengalami krisis kepercayaan diri terhadap bentuk tubuhnya. Sebagai contoh dari kasus bunuh diri dalam masalah *body image* negatif adalah seorang aktris asal Korea Selatan yang kerap dipanggil Sulli. Sulli menghembuskan nafas terakhirnya karena bunuh diri pada tahun 2019. Setelah melakukan penyelidikan, penyebab kematian Sulli adalah depresi terhadap bentuk tubuhnya. Sulli merasa depresi semasa hidupnya banyaknya tekanan ketika menjadi aktris. Selain itu, komentar-komentar yang berisi menyinggung bentuk fisiknya yang berada di media sosialnya menjadi penyebab utama Sulli melakukan bunuh diri. Hal ini membuktikan bahwa *body image* negatif dapat membahayakan seseorang jika tidak ditangani secara baik. (sumber:yoursay.suara.com, di akses pada 16 Februari 2020).

Dari persoalan diatas, dapat disimpulkan bahwa para remaja perempuan menghadapi suatu kecemasan dalam bentuk tubuhnya pada masa ini, terutama kecemasan diawali dari dalam diri sendiri, yaitu kecemasan pada tubuh / fisik yang berkembang, kemudian setelah menghadapi persoalan didalam diri sendiri, remaja juga perlu menyesuaikan diri dengan hal-hal diluar dirinya, masalah relasi dengan oranglain, terutama orangtua dan juga teman-teman sebayanya. Hal ini masih ditambah dengan bagaimana remaja belajar menyesuaikan diri dengan oranglain, dengan norma dan kultur yang melingkupinya. Maka dari itu, remaja perempuan yang sedang berada diusia 17-22 tahun menjadi subyek dalam penelitian ini, dikarenakan remaja perempuan usia 17-22 tahun sedang berada dimasa remaja akhir dimana pada masa ini sedang mencari jati diri mereka, Ali dan Asrori (2018: 9).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menggunakan metode *Reception Analysis*, dimana penonton adalah khalayak yang menggunakan media untuk memperoleh informasi, hiburan

dan pendidikan. Khalayak dalam perkembangannya, tidak lagi pasif namun mulai aktif dalam memahami (*to understanding*), memaknai (*to meaning*), dan mengkonstruksi (*to construction*) pada sebuah pesan yang ditonton, dibaca dan didengarnya.

Untuk mengetahui bagaimana penerimaan khalayak dapat berbeda-beda, dalam analisis resepsi terdapat metode *encoding-decoding* milik Stuart Hall (Pujileksono 2016: 169). Maka dari itu, kebenaran daripada sebuah pesan menjadi tidak tunggal, variatif dan bergantung pada *field of experience* serta *frame of reference* dari khalayak itu sendiri. Dalam mengkaji penonton atau khalayak dengan media massa, salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan metode *reception analysis*, seperti dijelaskan Pujileksono (2016: 164-166).

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada bagaimana para remaja perempuan menerima *body image* setelah menonton *vlog insecure* sisi gelap *influencer* dalam *channel* Youtube @minyoyo33 dengan menggunakan metode *reception analysis*, yang nantinya proses produksi pesan atau *encoding (encoder)* ialah pihak dari pemilik akun *youtube* Minyoyo dan pihak yang melakukan penerimaan maupun pemahaman pesan atau *decoding (decoder)* ialah penonton remaja perempuan, yang biasanya penonton tersebut akan menerjemahkan atau memahami kode yang sudah diterima. Pemaknaan pesan pada remaja perempuan pastinya berbeda, bergantung pada *field of experience* serta *frame of reference* dari khalayak itu sendiri. Dan dari *field of experience* dan *frame of reference* tersebut, akan dikategorikan menjadi tiga kategori hipotesis, yang terdiri dari: *Dominant (hegemonic) reading*, *Negotiated reading* dan *Oppositional (counter hegemonic) reading*, Morley dalam Pujileksono (2016: 170).

Dalam membantu penelitian ini, peneliti perlu memperbanyak dan mencari teori dan informasi yang dapat digunakan dalam menulis

penelitian ini. Maka dari itu, peneliti memilih dua penelitian terdahulu untuk mendukung penulisan penelitian ini. Penelitian Pertama dari Penelitian dengan judul “Pemaknaan Perempuan Terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan di Media *Online* Femaledaily.com“ oleh Area Sandhy. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberagaman pemaknaan perempuan mengenai konstruksi mitos kecantikan yang ditampilkan dalam artikel kecantikan Femaledaily.com serta bagaimana pemaknaan tersebut dapat dimunculkan oleh perempuan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan *reception analysis* dengan melakukan teknik wawancara secara mendalam kepada beberapa informan dengan latar belakang serta pengalaman yang berbeda.

Dalam penelitian metode *reception analysis* yang membahas bagaimana pemaknaan perempuan mengenai konstruksi mitos kecantikan yang ditampilkan dalam artikel-artikel kecantikan Femaledaily.com. Maka, bisa ditarik secara garis besar bahwa posisi pemaknaan penonton mengenai topik penelitian ini adalah *oppositional*. Dimana subjek penelitian mempunyai *body image* yang negatif terhadap dirinya sendiri. *Body image* negatif ini terjadi karena ketidakpuasan pada seseorang pada bentuk tubuhnya sendiri atau hanya pada salah satu bagian tubuh tertentu. Bentuk tubuh ideal yang sering diperlihatkan oleh media massa dapat memberikan ekspektasi tinggi pada perempuan terhadap bentuk tubuhnya sendiri.

Penelitian kedua oleh Florence Pusung dengan judul “Penerimaan penonton perempuan mengenai kecantikan perempuan melalui *corporate advertising* SK II *Bare Skin Project*“. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan penonton perempuan mengenai kecantikan perempuan melalui *corporate advertising* SK II *Bare Skin Project*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan metode *reception analysis*.

Pada penerimaan penonton mengenai kecantikan pada *corporate advertising* SK II “*Bare Skin Project*” tidak bisa mengubah standar kecantikan perempuan. Demikian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, adapun persamaan dari kedua peneliti tersebut bisa dilihat dari obyek penelitian atau subyek penelitian yang sama dengan pokok penelitian dalam skripsi ini adalah sama-sama meneliti tentang penerimaan penonton terhadap suatu tayangan di media massa.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penerimaan remaja perempuan mengenai *body image influencer* pada *vlog INSECURE SISI GELAP INFLUENCER* dalam *channel* Youtube @minyo33?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan penonton remaja perempuan mengenai *body image influencer* pada *vlog insecure sisi gelap influencer* dalam *channel* Youtube @minyo33.

I.4. Batasan Masalah

Subyek penelitian adalah penonton remaja perempuan yang menonton *vlog* minyo edisi *insecure*, sisi gelap *influencer*. Sedangkan obyek penelitian ini adalah penerimaan penonton mengenai *vlog insecure sisi gelap influencer* dalam *channel* Youtube @minyo33.

I.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui hasil penelitian ini adalah:

I.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini supaya bermanfaat untuk menambah wawasan dalam jurusan ilmu komunikasi khususnya untuk penelitian tentang analisis resepsi mengenai tayangan sebuah *vlog* mengenai *body image* yang dialami oleh seorang yang berprofesi sebagai *beauty vlogger*. Dan diharapkan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian mendatang.

I.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa menambah wawasan dalam memahami bagaimana sebuah *vlog* dapat diterima oleh penonton dengan pengalaman dan latar belakang yang berbeda.