

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

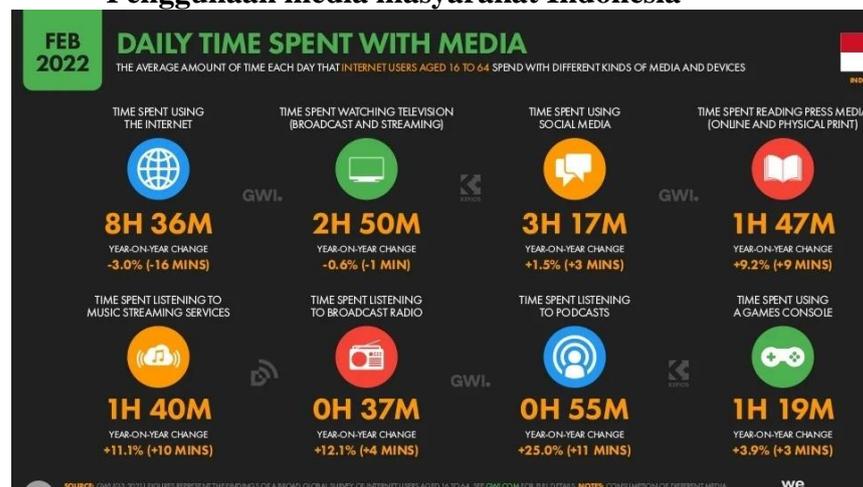
Penelitian ini menggunakan teori kultivasi yang dihasilkan dari penelitian George Gerbner tentang pengaruh konsumsi media massa yang mengandung kekerasan pada masyarakat (West & Turner, 2019, p. 404). Dalam buku tersebut, West dan Turner (2019, p. 404) menyebutkan bahwa menurut Gerbner, televisi memiliki peran yang besar dalam pembentukan konsep mengenai realita sosial. Kultivasi atau “penanaman” ini terjadi dengan dua cara, yaitu *mainstreaming* dan *resonance* (Stanley J. Baran & Dennis K. Davis, 2015, p. 290). Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan salah satu media komunikasi massa.

Seiring perkembangan zaman, teknologi semakin berkembang sehingga media komunikasi massa juga berkembang. Televisi menjadi media yang konvensional dan muncul media yang lebih baru. Media komunikasi yang baru ini berupa media digital dan internet. Komunikasi dan penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan penggunaan media komunikasi massa konvensional. Teknologi baru ini disebut juga sebagai *new media* (Puspita, 2015, p. 204).

Nevzat (2018) mengatakan bahwa media sosial bisa dikategorikan sebagai salah satu sumber terjadinya kultivasi pada media. Teori kultivasi pada dasarnya dinilai bisa menimbulkan perspektif baru atau memengaruhi realita masyarakat. Sedangkan saat ini, media sosial memiliki lebih banyak audiens dibandingkan

dengan televisi sehingga bisa dikatakan bahwa media sosial atau *new media* telah menggantikan fungsi televisi bagi masyarakat.

Gambar I.1
Penggunaan media masyarakat Indonesia



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Kemunculan *new media* yang praktis membuat penggunaannya lebih mudah mencari informasi. Berbeda dengan menggunakan televisi atau media massa konvensional lainnya, audiens memiliki kuasa yang lebih besar dalam memilih konten yang mereka konsumsi. Audiens tidak memiliki banyak pilihan jika menonton sinetron di televisi, tetapi dengan kehadiran YouTube, mereka memiliki lebih banyak pilihan hiburan.

Harold Lasswell pernah menyatakan model teori komunikasi massa yang berbunyi *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect* (Moerdijati, 2016, p. 91). Jika diterjemahkan ke Bahasa Indonesia artinya siapa berkata apa melalui media apa kepada siapa dengan menghasilkan efek apa (Fiske, 2016, p. 50). Model teori ini tidak hanya bisa digunakan pada televisi dan media konvensional lainnya, melainkan bisa juga diterapkan pada *new media*. Melalui model tersebut

terlihat bahwa proses komunikasi terdiri dari komunikator (sumber informasi), pesan, media (saluran), komunikan (penerima pesan), dan efek (apa yang dihasilkan dari penerimaan pesan tersebut). Berbeda dengan media konvensional, pada *new media*, dalam hal ini YouTube, komunikator tidak harus dari sebuah instansi melainkan boleh dari siapa saja yang memiliki kanal YouTube.

Rahmawati (2013, p. 43) mengutip Sunarjo menyebutkan bahwa opini adalah respon dari rangsangan yang diterima sebelumnya. Maka dari itu, opini bisa dikatakan sebagai hasil dari efek yang diterima dari pesan komunikasi. Hal ini juga didukung oleh Ruslan (2016, pp. 68–69) yang menyebutkan bahwa faktor pembentuk opini ada 3, antara lain *cognition*, *affect*, dan *behavior*.

Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (Nurudin, 2019, p. 64) fungsi media massa adalah (1) untuk memberikan informasi, (2) memberikan hiburan, (3) membujuk, dan (4) sarana penyaluran budaya. Nurudin, dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Komunikasi Massa* tahun 2019, juga menjelaskan tujuan komunikasi massa yang diutarakan oleh Alexis S. Tan yang dibagi menjadi dua, yaitu tujuan komunikator dan tujuan komunikan. Keduanya memiliki tujuan untuk mempersuasi penerima pesan agar mempercayai nilai yang diberikan melalui pesan tersebut bisa diterima di masyarakat.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa media komunikasi massa, dalam hal ini adalah konten YouTube, dapat memengaruhi pembentukan opini komunikan atau audiensnya. Hal ini terlihat jelas dari tujuan dan fungsi media komunikasi massa, yaitu mempersuasi audiens.

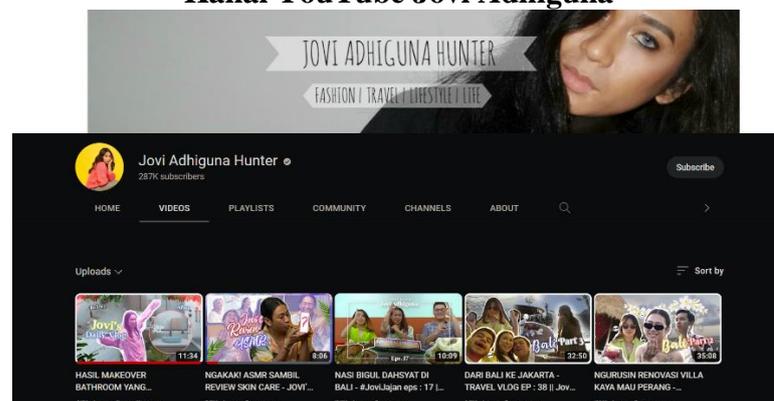
YouTube juga merupakan salah satu media massa internet yang kontennya berbentuk video (Nasrullah, 2017, p. 32). Salah satu jenis video yang paling sering ditemui adalah *vlog*. *Vlog* merupakan konten berupa video yang diunggah ke internet dan bisa diakses oleh banyak orang dengan peralatan yang relatif sederhana (Molyneaux, Gibson, O'Donnell, & Singer, 2008, p. 1). *Vlog* biasanya berupa seseorang yang bercerita pada kamera tentang kegiatan sehari-hari, opini, atau pun curahan hati (Sugiono & Irwansyah, 2019, p. 116).

YouTube menjadi salah satu media baru yang populer karena mudah digunakan dan semua orang bisa mengekspresikan diri melalui video yang dapat diunggah dengan mudah (Burgess & Green, 2018, p. 13). Pada tahun 2011, penonton video YouTube mencapai total satu triliun, yang berarti setiap orang di seluruh dunia setidaknya menonton video YouTube sebanyak 140 kali (Walter & Gioglio, 2014, pp. 69–70). Berbeda dengan media sosial lain seperti Facebook, Instagram, dan lain sebagainya, YouTube menggunakan video, yang merupakan media audiovisual, sebagai konten utamanya. Menggunakan teknologi media audiovisual bisa membantu proses penyerapan informasi baru (Alias, Razak, elHadad, Kunjambu, & Muniandy, 2013, p. 12).

YouTube termasuk salah satu media sosial yang merupakan saluran komunikasi massa digital. Salah satu karakteristik media sosial adalah *user generated content* di mana setiap pengguna bisa secara bebas membagikan konten yang mereka buat sendiri (Sugiono & Irwansyah, 2019, p. 116). Berbagai jenis atau genre video dapat ditemukan dalam situs ini. Beberapa diantaranya adalah musik,

kecantikan, berita, olahraga, *game*, film, dan lain sebagainya. Penelitian ini akan fokus pada satu topik, yaitu kecantikan.

Gambar I.2
Kanal YouTube Jovi Adhiguna

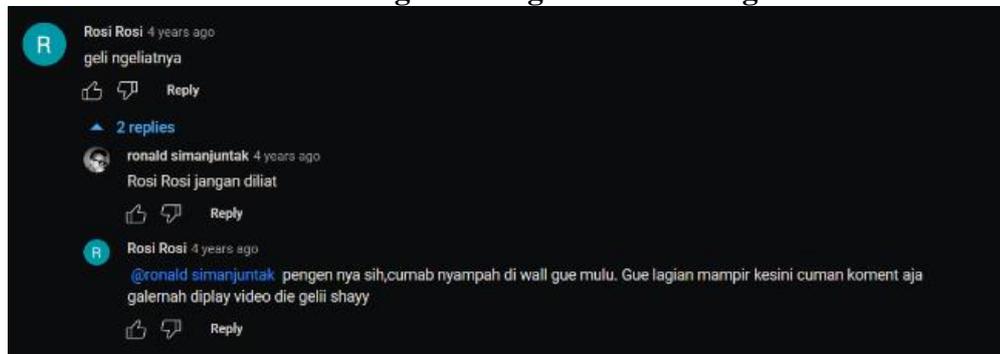


Sumber: youtube.com

Dilansir dari Grid.id (Anggraeni, 2022), Jovi Adhiguna adalah seorang YouTuber dan *influencer* asal Indonesia. Pria kelahiran tahun 1990 ini terkenal sebagai laki-laki yang sering berpenampilan seperti wanita (androgini). Awalnya, ia terlihat di salah satu video adiknya, Sarah Ayu Hunter, dengan rambut berwarna biru dan dibidang mirip Kylie Jenner. Setelah itu, ia mulai membuat *channel* YouTube-nya sendiri yang berisi tentang *fashion*, *travel*, dan *vlog*.

Jovi tidak malu menggunakan riasan dan pakaian wanita, bahkan mengunggahnya di media sosial. Rambutnya panjang dan sering terlihat menggunakan sepatu hak tinggi. Meskipun secara biologis Jovi merupakan seorang lelaki tulen, namun hal itu tidak mencegahnya menggunakan atribut wanita.

Gambar I.3
Komentar Negatif Mengenai Jovi Adhiguna

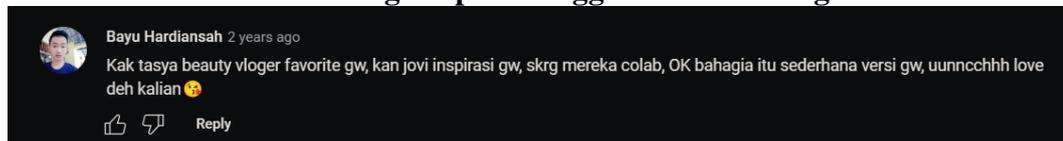


Sumber: youtube.com

Pria yang sering menggunakan pakaian wanita dan *makeup* sering kali dianggap sesuatu yang buruk. Masih banyak yang tidak menyukai dan tidak bisa menerima hal itu. Contohnya saja masih banyak yang membenci hal tersebut sampai memberikan komentar yang berisi hinaan pada video yang diunggah Jovi Adhiguna. Selain potongan gambar di atas, masih ada komentar lain yang menunjukkan ketidaksukaan mereka terhadap Jovi Adhiguna selaku pria yang menggunakan *makeup*.

Meskipun demikian, banyak juga yang mendukung laki-laki menggunakan *makeup*. Tidak hanya perempuan yang menunjukkan dukungannya terhadap konten YouTube Jovi Adhiguna, beberapa laki-laki juga meninggalkan komentar positif pada video Jovi. Pada salah satu video Jovi yang berkolaborasi dengan *beauty vlogger* lainnya, Tasya Farasya, beberapa komentator dengan nama dan foto profil laki-laki meninggalkan komentar yang bernada positif terhadap kecantikan dan pria dengan *makeup*.

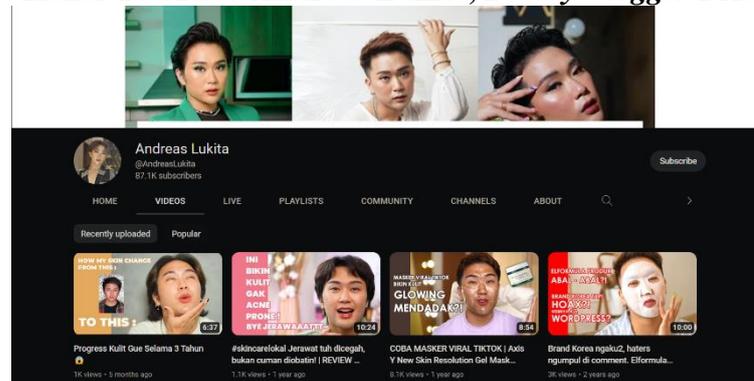
Gambar I.4 Komentar Negatif pada Unggahan Jovi Adhiguna



Sumber: youtube.com

Selain Jovi Adhiguna, Andreas Lukita juga merupakan salah satu pemilik kanal YouTube yang berisi tentang kecantikan. Andreas Lukita atau yang sering dikenal sebagai Alpha Makeup juga merupakan salah satu YouTubers laki-laki yang sering ditemukan memakai *makeup* seperti perempuan. Andreas seringkali mendapat kalimat tidak enak dari orang-orang di sekitarnya (Dopita, 2020). Padahal menurutnya, penggunaan *makeup* bukan masalah laki-laki atau perempuan, tetapi lebih untuk memberikan dukungan pada kepercayaan diri seseorang sehingga mereka bisa menampilkan sisi terbaik mereka.

Gambar I.5 Kanal YouTube Andreas Lukita, *Beauty Vlogger Pria*

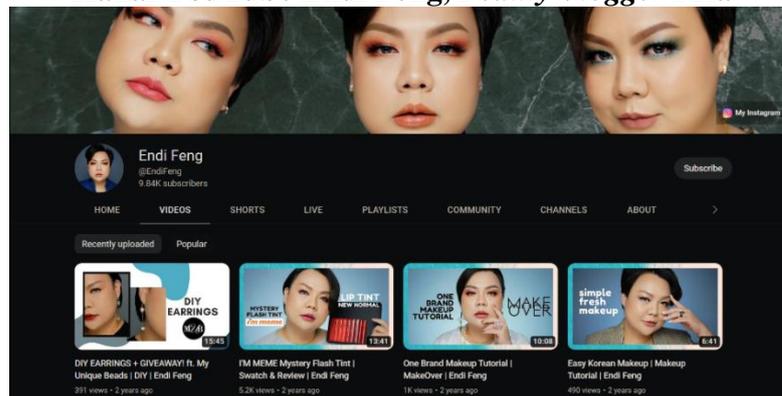


Sumber: youtube.com

Jumlah pengikut kanal YouTube kecantikan yang berjenis kelamin laki-laki memang masih belum sebanyak di luar negeri. Jovi Adhiguna memiliki sekitar 286.000 pengikut, sedangkan Andreas Lukita hanya memiliki sekitar 87.100

pengikut. Sementara itu, di luar negeri ada juga kanal YouTube serupa. Jeffree Star dengan 15.900.000 pengikut merupakan salah satu contohnya.

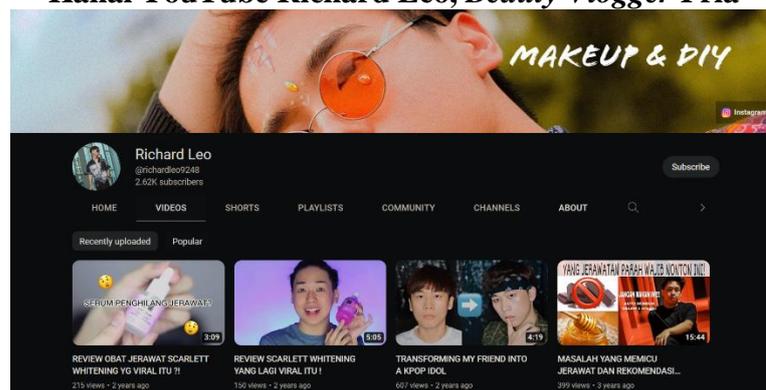
Gambar I.6
Kanal YouTube Endi Feng, *Beauty Vlogger Pria*



Sumber: youtube.com

Endi Feng merupakan salah satu *beauty vlogger* laki-laki yang berasal dari Indonesia. Tidak hanya sebagai *beauty vlogger*, Endi juga bekerja sebagai *makeup artist* sejak tahun 2011. Bahkan Endi pernah berkolaborasi dengan salah satu *brand* kecantikan lokal, Mizzu Cosmetics untuk mengeluarkan produk *eyeshadow*.

Gambar I.7
Kanal YouTube Richard Leo, *Beauty Vlogger Pria*



Sumber: youtube.com

Richard Leo adalah salah satu *beauty vlogger* Indonesia yang namanya sempat masuk dalam nominasi *Top 15 Nyx Face Award 2018*. Kebanyakan videonya merupakan tutorial untuk melakukan *face painting* atau *makeup* dengan

tema horor. Meskipun unggahan videonya sudah tidak terlalu aktif, namun kini Richard Leo menjadi aktif mengunggah karyanya lewat fitur YouTube Shorts.

Berkaitan dengan kecantikan, kecantikan alami wanita Indonesia yang berkulit sawo matang sudah terkenal dalam kancah internasional. Namun sayangnya banyak dari wanita Indonesia yang tidak menyadari kecantikan alami tersebut dan justru ingin mengikuti tren kecantikan yang ada di negara lain, seperti Korea Selatan dan Amerika Serikat (Wirasari, 2016, p. 147).

Kecantikan dan *makeup* memang seringkali diasosiasikan dengan perempuan. Masyarakat beranggapan bahwa perempuan itu harus cantik dan feminin, sedangkan laki-laki harus maskulin. Laki-laki dan perempuan adalah jenis kelamin, berbeda dengan gender yang merupakan perasaan terkait dengan jenis kelamin tersebut (Soh, 2020, p. 11). Judith Butler (2010, p. 208) mengatakan bahwa gender muncul melalui tindakan yang dilakukan berulang-ulang, bukan bawaan lahir. Maka muncullah perbedaan antara gender dengan jenis kelamin. Seseorang dengan jenis kelamin laki-laki bisa memiliki sifat feminin dan seorang dengan jenis kelamin perempuan bisa memiliki sifat maskulin.

Jovi Adhiguna, Andreas Lukita, Jeffree Star, dan James Charles adalah laki-laki yang bisa dikategorikan sebagai androgini. Androgini sendiri adalah konsep yang dicetuskan oleh Sandra Bem sejak tahun 1974 (Jacqueline, 2019, p. 274). Bem menyebutkan bahwa individu pada dasarnya diklasifikasikan dalam empat gender, feminin, maskulin, androgini, dan *undifferentiated*. Seorang androgini memiliki tingkat maskulinitas dan feminitas yang setara dan cenderung tinggi. Androgini bisa digunakan untuk laki-laki maupun perempuan.

Berbeda dengan itu, istilah metroseksual sering digunakan untuk mendeskripsikan laki-laki yang tertarik dengan hal-hal yang pada umumnya diasosiasikan dengan perempuan. Simpson (1994) mendefinisikan metroseksual sebagai pemuda yang mempunyai kemampuan finansial dan tinggal di daerah metropolitan. Namun kemudian definisi istilah metroseksual bertambah menjadi mementingkan hal duniawi, feminin, dan heteroseksual (Hall, 2015, pp. 33–34).

Tren kecantikan tidak lagi hanya berpusat pada perempuan. Jika dulu klinik kecantikan tidak pernah menyediakan layanan khusus laki-laki, kini semakin banyak klinik kecantikan yang memberikan promo untuk pelanggan pria mereka. Natasha, adalah salah satu klinik kecantikan yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Mereka menyediakan promo khusus untuk pelanggan pria yang melakukan perawatan kecantikan tertentu di klinik tersebut. Semakin banyak pula kemunculan *beauty vlogger* berjenis kelamin pria.

Penulis melihat ketertarikan kaum laki-laki, terutama remaja, terhadap bidang kecantikan dan perawatan kulit meningkat. Di zaman ini, pria yang tertarik dalam bidang kecantikan tidak lagi sedikit. Kaum pria yang tertarik dengan kecantikan ini bisa disebut sebagai pria metroseksual. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melihat pengaruh konten kecantikan dalam kanal YouTube Jovi Adhiguna terhadap opini remaja mengenai kecantikan.

Remaja dapat dibagi menjadi dua, yaitu remaja awal (11-15 tahun) dan remaja akhir (16-24 tahun) (Hidayat, 2012, p. 149). Pada usia remaja ini, nalar, akal, dan kesadaran diri manusia mulai muncul. Hal ini menyebabkan anak-anak pada usia remaja mulai mencari konsep diri. Mencari jati diri mereka sendiri dan muncul

ketidaksepakatan dengan orang tua karena mereka sudah bisa berpikir sendiri. Masa remaja ini bisa disebut sebagai masa transisi dari anak-anak menjadi dewasa, oleh sebab itu remaja adalah masa yang labil (Hidayat, 2012, pp. 149–151). Peneliti memilih untuk melakukan penelitian terhadap remaja akhir, yaitu dengan rentang usia 16-24 tahun, karena pada usia ini lah mereka mulai aktif mencari jati dirinya sendiri.

Dilansir dari TribunNews (Rusaidah, 2022), dr Meri dari D'Meryst Skin Clinic mengatakan bahwa minat masyarakat terhadap kecantikan mulai meningkat. Tidak hanya perempuan, laki-laki juga mulai peduli dengan kecantikan dan kesehatan kulit. Terbukti dari pernyataannya yang menyebutkan bahwa terdapat 25 persen pelanggan pria pada klinik kecantikannya. Disebutkan juga bahwa pada Natasha, salah satu klinik kecantikan yang memiliki perawatan khusus laki-laki, terdapat sekitar 30 persen pelanggan pria. Rentang usianya juga cukup luas, sekitar 12-45 tahun.

Gambar I.8 Perawatan Khusus Pria dari Klinik Kecantikan Natasha



Sumber: Akun Instagram @natashaskincare

Klinik kecantikan lain yang cukup besar di Indonesia, Erha Clinic, juga pernah menyebutkan peningkatan pelanggan prianya di tahun 2018 (Siahaan, 2018).

Noviana Supit selaku Managing Director Erha Clinic, mengatakan bahwa sekitar lima sampai enam tahun belakangan, peningkatan pelanggan pria pada klinik tersebut mencapai 20 persen.

Penelitian ini meneliti terpaan dari konten YouTube Jovi Adhiguna karena setiap video yang diunggahnya berdurasi 8 sampai 30 menit. Bahkan ada video *vlog* yang berdurasi lebih dari 60 menit. Sementara itu, Richard Williams yang juga merupakan *beauty vlogger* dengan jenis kelamin laki-laki hanya mengunggah video dengan durasi 8 sampai 15 menit.

Dalam masa remaja, individu akan berusaha mencari jati dirinya (Hidayat, 2012, pp. 149–151). Opini remaja menjadi penting diteliti karena saat ini tidak aneh melihat laki-laki yang menggunakan *makeup* dan peduli pada kesehatan kulit wajah, seperti pada deskripsi metroseksual (Hall, 2015, pp. 33–34). Penelitian ini ditujukan untuk melihat opini remaja yang tinggal di lima kota besar di Indonesia mengenai kecantikan dan *makeup*, sementara Indonesia sendiri adalah negara yang cukup konservatif. Pemilihan penelitian ini juga ada kaitannya dengan pengujian teori kultivasi yang menyebutkan bahwa semakin banyak terpaan media yang diterima audiens, semakin besar pula dampaknya pada opini dan perspektif masyarakat terhadap realitas.

Sebelumnya pernah dilakukan penelitian serupa, yaitu meneliti tentang pengaruh media massa bagi audiensnya. Hakim dan Kadrullah (2016) membahas mengenai pengaruh media massa terhadap tingkat pengetahuan kesehatan reproduksi siswa SMA. Amra (2015) membahas tentang pengaruh media massa terhadap perkembangan peserta didik. Fitriansyah (2018) membahas mengenai efek

komunikasi massa dalam pembentukan perilaku remaja. Sedangkan dalam penelitian ini, fokus pembahasannya adalah pengaruh terpaan video dalam kanal YouTube Jovi Adhiguna terhadap opini remaja mengenai kecantikan.

Penelitian lain dilakukan dengan judul “*Gender Identity Construction of Male Beauty Vloggers on YouTube*” (Haryanto & Suwito, 2020) dan “*A Content Analysis in The Studies of YouTube in Selected Journals*” (Alias et al., 2013). Kedua penelitian tersebut sama-sama membahas tentang YouTube sebagai subjeknya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan YouTube sebagai objeknya dan remaja sebagai subjeknya.

Sementara itu Rahmawati, Fransilia, dan Candrawati (2013) melakukan penelitian untuk mencari tahu opini publik terhadap penggunaan sosial media. Berkebalikan dengan itu, penelitian ini mencari tahu tentang pengaruh penggunaan sosial media, dalam hal ini YouTube, terhadap opini remaja.

Penelitian ini akan menggunakan metode survei dengan jenis penelitian eksplanatif. Adapun subjek penelitian yang digunakan adalah remaja yang menonton konten YouTube Jovi Adhiguna, terutama videonya yang mengandung produk kecantikan dan *makeup*. Tentunya hal ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh dari menonton konten YouTube Jovi Adhiguna terhadap opini mereka mengenai kecantikan.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh terpaan konten YouTube Jovi Adhiguna terhadap opini remaja mengenai kecantikan?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan konten YouTube Jovi Adhiguna terhadap opini remaja mengenai kecantikan.

I.4 Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini pengaruh terpaan konten YouTube Jovi Adhiguna terhadap opini remaja mengenai kecantikan.
2. Subjek penelitian ini adalah remaja yang menonton konten YouTube Jovi Adhiguna.
3. Metode penelitian yang digunakan adalah survei
4. Penelitian dilakukan melalui angket yang akan disebarakan melalui Google Form.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis yang diharapkan adalah untuk menambah sumber referensi dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan teori kultivasi.
2. Sedangkan manfaat praktis yang diharapkan adalah untuk memberi masukan bagi Jovi Adhiguna dalam membuat konten YouTube yang bermanfaat bagi audiensnya.