

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang juga merupakan aplikasi yang berfokus pada pengambilan dan pengunggahan foto dari berbagai pengguna, media sosial ini pertama kali diprakarsai oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. (Ha Ashley, 2015), seiring dengan berjalannya waktu, sebuah Lembaga riset di Indonesia, yaitu Taylor Nelson Sofres (TNS), merilis sebuah data yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna aktif sosial media Instagram berusia 18-24 tahun, dengan persentase 59%, sedangkan pengguna berusia 25-34 tahun sebanyak 30%, dan pengguna berusia 34-44 tahun berada di angka 11% (Reza, 2016). Pada hakikatnya, sosial media dibuat agar individu dapat melakukan interaksi secara maya atau daring dengan individu lainnya, yang pada Instagram sendiri, keterkaitan antar individu tersebut dijuluki dengan “*followers*” atau “pengikut” dan juga “*following*” atau “orang yang diikuti” yang direpresentasikan dalam kalkulasi jumlah pengguna yang mengikuti dan diikuti oleh pengguna. (Webtrends, 2015). Instagram merupakan media sosial yang menyediakan ruang bagi para penggunanya untuk berinteraksi secara visual.

Mengacu pada jumlah angka pengguna Instagram yang melimpah, secara tidak langsung, sosial media Instagram memberikan kesempatan bagi para inisiator untuk memanfaatkan Instagram sebagai *Social Media Marketing (SMM)* yang merupakan bentuk pemasaran melalui internet dan jejaring sosial sebagai alat pemasaran (Rouse, 2011). Hal tersebut sejalan dengan survey yang dilakukan oleh McKinsey & Co, dua pertiga perusahaan besar yang ada di Amerika, sudah menggunakan Web 2.0 atau jejaring sosial dengan penggunaan media sosial yang terus naik secara signifikan sejak tahun 2008 (USA Today, 2012). Hal tersebut kemudian berpengaruh pada para pemasar yang menyediakan pengeluaran khusus

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

iklan di media sosial sebanyak 5 Miliar Dolar Amerika pada tahun 2014 (eMarketer, 2013). Menurut Tuten & Solomon (2013), terdapat beberapa opsi untuk *branding*, termasuk untuk menempatkan iklan berbayar, mengembangkan peluang keterlibatan produk dengan partisipasi masyarakat, serta teknik melibatkan duta merek (*brand ambassador*) yang berasal dari Instagram.

Munculnya fenomena “Selebgram” atau Selebriti di Instagram, turut menjadi faktor penentu kesuksesan seseorang dalam memasarkan produk bisnisnya di Instagram. Sebagaimana dijelaskan pada Telegraph (2015), di dunia modern ini, selalu terdapat 10 akun Instagram paling populer, dengan pengguna yang berprofesi sebagai selebritis, dan memiliki sekitar 30 Juta jumlah “Pengikut” aktif. Sehingga, perusahaan berpikir bahwa pilihan untuk menjalin kerjasama dengan Selebritis Instagram tersebut, maka mereka akan meraih sorotan dan target penjualan sebanyak 30 Juta orang. Cara ini dianggap sangat praktis dan mampu memberikan efisiensi untuk perusahaan dalam menghemat biaya, karena pada dasarnya, manusia menyukai hal-hal yang digunakan oleh seseorang yang diidolakan. Hal tersebut kemudian menjadi salah satu motivasi atau dorongan yang kuat bagi seseorang dalam memutuskan pembelian bagi produk tertentu

Hal ini dimanfaatkan oleh manajemen perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui sebuah sistem yang disebut *endorsement* atau tindakan membayar selebgram untuk mempromosikan dan mempublikasikan suatu produk yang disertai dengan deskripsi mengenai produk tersebut, dengan harapan bahwa iklan tersebut dapat mempengaruhi calon klien secara mental, karena produk tersebut dirasa mampu menjadi sebuah jawaban atas kebutuhan mereka. Hal tersebut mampu meningkatkan niat, perilaku, dan disposisi pembelian. (Rai & Sharma, 2013). Karena besarnya dampak yang dihasilkan oleh selebgram di dalam memberikan keputusan pembelian produk, setelah sebelumnya perusahaan melakukan analisis sudut pandang perilaku konsumen dengan motivasi konsumen dalam membeli produk, yang acap kali berujung pada pemilihan Selebgram dengan

ciri fisik tertentu yang dianggap sesuai dengan standar kecantikan di kalangan masyarakat.

Sebagian individu dianggap bisa mempertahankan pandangan positif terhadap tubuh mereka pada tingkat sadar dan eksplisit, sekalipun dalam keadaan menghadapi ancaman terhadap diri mereka sendiri, namun hal tersebut tidak mengurangi bahaya yang diakibatkan oleh perilaku perbandingan sosial yang dihadapkan kepada perempuan melalui sosial media, televisi, majalah, dan lain sebagainya, yang menciptakan anggapan bahwa fisik merupakan komponen penting dalam kehidupan wanita, karena irisannya yang lekat dengan popularitas, hubungan yang lebih baik, dan lebih banyak prospek karier. Walaupun, gambaran mengenai standar kecantikan yang ditunjukkan di media itu cenderung tidak biasa dan tidak bisa tercapai.

Hal tersebut memunculkan berbagai fenomena kecemasan yang berujung pada obsesi yang tidak sehat demi mencapai kata “cantik”, telah berhasil membuat perusahaan-perusahaan besar meraup keuntungan yang besar, yaitu sebesar 7 Miliar Dolar Amerika per tahun untuk komoditas berupa kosmetik, dan sekitar 11,7 Juta prosedur medis untuk kecantikan non operasi dan operasi dilakukan setiap tahunnya di Amerika (Beauty at Any Cost, 2008). Dengan terjadinya fenomena tersebut, maka dapat dikatakan bahwa sistem *endorsement* pada Selebgram perempuan, terutama *endorsement* pada produk kosmetik atau kecantikan yang berujung pada perilaku dehumanisasi yang mengarah pada minimalisasi otentitas kemanusiaan dan homogenisasi yang mengarah pada hilangnya daya kritis, atau dampak negatif yang biasanya muncul karena adanya perubahan dalam bidang sains, teknologi, ekonomi, dan budaya, yang telah berhasil merubah rasionalitas individu, terutama dalam hal ini yaitu rasionalitas dalam keputusan konsumen untuk berbelanja secara daring, terutama melalui media sosial Instagram. George Ritzer (1993) membuat sebuah pembaharuan, yaitu berupa perubahan dalam sistem pengorganisasian masyarakat, seiring dengan adanya inovasi dalam bidang sains, ekonomi, dan

budaya yang mampu merubah masyarakat kedalam sebuah sistem yang dinamakan “*McDonaldization*” atau “McDonalikasi”.

Ritzer memaparkan terdapat empat karakteristik di dalam McDonalikasi yang mengarah pada minimalisasi dengan tujuan akhir adalah untuk meraup keuntungan dalam jumlah yang besar melalui cara-cara yang sederhana, dan tanpa memikirkan konsekuensi logis sebagai dampak dari adanya sistem McDonalikasi yang membentuk homogenisasi berupa kesesuaian daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari endorser tersebut. Hal tersebut bertujuan untuk membuat iklim bisnis yang efisien, di mana produsen membuat pengalaman berbelanja di Instagram sebagai sarana baru konsumsi, yang menawarkan berbagai kemudahan yang membawa pada rasionalitas belanja dengan mengutamakan apa yang secara kasat mata tampak praktis dan efisien sebagaimana pengalaman yang diberikan oleh restoran cepat saji kepada pelanggannya.

Terinternalisasinya McDonalikasi kedalam sistem *endorsement* dapat tercermin dari adanya pergeseran perilaku konsumen yang terpapar akan informasi dalam bentuk visual yang ditampilkan oleh selebgram akan merasa bahwa mereka memiliki tanggungjawab untuk selalu tampil modis dan cantik. Tuntutan tersebut yang pada akhirnya membuat mereka berperilaku konsumtif dan masuk kedalam pusaran sistem McDonalikasi, dengan keinginan mereka untuk mengikuti mode yang berkembang, ingin tampak berbeda dan cenderung tidak pernah puas dengan apa yang sudah dimiliki. Sejalan dengan karakteristik restoran cepat saji yang memegang prinsip efisien, dapat dijumlahkan, dapat diprediksi, memiliki standar tertentu, dan dapat terkontrol, maka fenomena tersebut memiliki korelasi yang jelas antara McDonalikasi dengan dehumanisasi dalam hal hilangnya sudut pandang kritis konsumen perempuan dalam membeli produk kosmetik atau perawatan tubuh, yang dirasa mampu membawa mereka kedalam golongan kecantikan yang sesuai dengan standar hasil konstruksi sosial.

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Iklan adalah bentuk komunikasi paling efektif dan efisien yang dipakai oleh suatu perusahaan, tujuan dari adanya iklan adalah untuk menawarkan barang atau jasa agar menarik minat masyarakat. Maka dari itu, dengan tujuan untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya, berbagai media periklanan, sesuai dengan sejarahnya, memaknai kecantikan dalam ciri fisik khusus, yaitu berkulit putih, berbadan langsing, berambut hitam lurus, berhidung mancung, dan sejenisnya (Lin, 2009). Media periklanan kecantikan mampu membentuk kekuatan besar bagi perempuan untuk membentuk standar kecantikan, karena menjadi cantik adalah hal yang diprioritaskan bagi perempuan (Winarni, 2010), hal tersebut memberikan sebuah konklusi yang jelas bahwa perempuan mengalami eksploitasi yang cukup berat karena terpengaruh oleh realita yang mendorong perempuan untuk menjadi homogen atau sama. Homogenisasi terbentuk dari adanya standar kecantikan di masyarakat.

Terdapat salah satu penelitian terdahulu yang membahas mengenai McDonalisasi, seperti yang dilakukan oleh Christiani (2018), peneliti membahas mengenai dimensi McDonalisasi pada *Lazada Online Mall*, di sana dimuat mengenai pasar atau *public market* yang merubah interaksi sosial dengan keseragaman dan rutinitas pengalaman belanja dengan tujuan untuk menciptakan rasionalitas belanja dengan mengutamakan apa yang kasat mata dapat digolongkan sebagai sesuatu yang praktis dan efisien. Seiring dengan sebuah fakta bahwa di era industri 4.0 ini, media sosial terus mengalami perkembangan, sehingga kebutuhan masyarakat akan bertransformasi seiring dengan kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi dan media informasi. Dengan demikian, maka masyarakat akan cenderung melakukan suatu transaksi terhadap produk yang diinginkannya dengan segala kemudahan, efisiensi, dan efektivitas yang dibahas di dalam spektrum McDonalisasi. Terdapat hal yang menjadi *research gap* bagi penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya, di antaranya adalah penelitian ini secara khusus ingin menggali informasi mengenai sistem McDonalisasi yang terinternalisasi kedalam fenomena endorsement pada selebgram perempuan di Kota Bandung.

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini dianggap penting karena pada dewasa ini, terdapat banyak sekali konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat dengan tujuan agar tetap dapat melanggengkan konstruksi sosial mengenai kecantikan pada hierarki yang tinggi, sehingga masyarakat terperangkap di dalam jeratan McDonalisasi tanpa memikirkan konsekuensi logis dari setiap perilaku yang dilakukannya. Kemudian, mengingat bahwa pada status quo, yang terjadi pada perempuan di era sosial media dan *endorsement* ini adalah terbentuknya sebuah homogenisasi sebagai akibat dari eksploitasi yang berujung pada penyamarataan ciri fisik tertentu pada perempuan. Padahal, awal mulanya *endorsement* digunakan sebagai sarana yang mudah untuk memberikan validasi pada konsumen bahwa produk yang diiklankan oleh selebgram tersebut merupakan produk yang aman dan layak untuk digunakan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis memandang penting jawaban-jawaban terhadap pertanyaan dari fenomena yang terjadi selama ini. Dengan inti permasalahan utama yaitu bagaimana fenomena *endorsement* dipandang sebagai bagian dari sistem McDonalisasi?

Supaya penelitian ini lebih mengerucut serta berfokus pada pokok permasalahan, maka peneliti menjabarkan pokok-pokok permasalahan tersebut kedalam beberapa pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem *endorsement* di Instagram membentuk McDonalisasi di Era Modern?
2. Bagaimana standar kecantikan terbentuk sebagai bagian dari McDonalisasi?
3. Bagaimana dampak standar kecantikan yang muncul dari fenomena *endorsement* selebgram perempuan di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang sistem Endorsement pada Selebgram Perempuan di Kota Bandung yang berperan dalam pembentukan McDonalisasi secara sistemik.

2. Tujuan Khusus

Selain tujuan umum di atas, penelitian ini memiliki tujuan khusus yang ingin dicapai, yaitu :

- a. Menguraikan cara bagaimana sistem *endorsement* di Instagram membentuk sistem McDonalisasi.
- b. Mendeskripsikan informasi mengenai bagaimana standar kecantikan terbentuk sebagai akibat dari McDonalisasi.
- c. Menganalisis akibat yang muncul dari fenomena endorsement selebgram perempuan di Kota Bandung.

1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangsih bagi teori Postmodernisme, di mana pada penelitian ini teori Postmodernisme dari tokoh yang bernama George Ritzer dengan McDonalisasinya yang dapat digunakan sebagai pisau analisis yang akan membahas mengenai bagaimana sistem McDonalisasi telah menginternalisasi kehidupan masyarakat di era Internet (era industri 4.0) yang telah merubah pola kehidupan masyarakat secara lebih destruktif, seperti yang dijadikan pembahasan pada karya tulis yang memiliki ruang lingkup *endorsement* pada selebgram di Kota Bandung.

2. Manfaat Kebijakan

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini mengungkap berbagai fenomena yang terjadi akibat munculnya sistem *endorsement* di Instagram yang menyebabkan timbulnya berbagai polemik yang acapkali menimbulkan berbagai tindakan yang berbahaya agar konsumen dapat memenuhi unsur fisik yang sesuai dengan standar kecantikan ala selebgram perempuan di Kota Bandung, sehingga pemerintah bertanggungjawab untuk melakukan sosialisasi lebih luas lagi sesuai dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1992 Pasal 4 mengenai Perlindungan Konsumen yang di dalamnya dibahas mengenai hak kenyamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa, serta pelaku usaha juga bertanggungjawab atas pemberian informasi mengenai produk yang dijualnya kepada khalayak.

3. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis yang dapat diberikan oleh penelitian ini yaitu, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung bagi :

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini berguna untuk memperoleh pengetahuan agar dapat menghindari sistem McDonalisasi di dalam *endorsement* yang mengeksploitasi perempuan, sehingga peneliti dapat memberikan edukasi bagi khalayak mengenai tindakan-tindakan yang dapat dilakukan guna menolak homogenisasi sebagai akibat dari terbentuknya standar kecantikan ala selebgram di Instagram.
- b. Bagi Pendidikan Sosiologi, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi pembelajaran sosiologi di dalam ranah modernisasi (McDonalisasi) dan juga keterkaitan antara berjalannya sistem McDonalisasi tersebut dengan pembentukan standar kecantikan di masyarakat.
- c. Bagi Pemerintah, dapat menjadi acuan serta rujukan dan masukan untuk membentuk program-program yang dapat meningkatkan kesadaran

masyarakat mengenai standar kecantikan yang tidak realistis sehingga dapat menimbulkan perilaku tertentu di masyarakat.

- d. Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan baru mengenai bagaimana McDonalisasi telah terbentuk sebagai sebuah sistem yang menginternalisasi kehidupan masyarakat dalam melakukan aktivitas secara daring di sosial media, khususnya di Instagram, yang dapat memberikan dampak-dampak tertentu, terutama pada pembentukan standar kecantikan di masyarakat
- e. Sebagai resolusi dan salah satu tindakan preventif yang dapat digunakan apabila muncul permasalahan yang diakibatkan oleh modernisasi (McDonalisasi) yang berakibat pada semakin kuatnya penetapan terhadap standar kecantikan pada perempuan yang berbahaya.

4. Manfaat Aksi Sosial

Penelitian ini dapat memberikan suatu pencerahan bagi peneliti selanjutnya, karena penelitian ini secara eksklusif membahas mengenai fenomena *endorsement* selebgram perempuan di Kota Bandung yang dapat mengakibatkan munculnya standar kecantikan yang biner bagi perempuan di Kota Bandung, sehingga segala bentuk penelitian yang memiliki kajian serupa dengan penelitian ini dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi ini bertujuan untuk membuat skripsi tersusun secara sistematis, dan dapat memudahkan pembaca dalam menyerap informasi yang tertuang di dalamnya. Skripsi ini terdiri dari lima bab yang dijabarkan sebagai berikut :

1. **BAB I, Pendahuluan:** Bab ini khusus membahas mengenai latar belakang terbentuknya standar kecantikan di masyarakat yang timbul

sebagai akibat dari sistem McDonalisasi yang terdapat pada sistem *endorsement* pada selebgram perempuan di Kota Bandung, dan juga untuk mengidentifikasi akibat dari terbentuknya standar kecantikan yang akan bermuara pada berbagai dampak yang dibentuk oleh konstruksi sosial kecantikan, yang berasal dari sistem *endorse* yang dilakukan oleh selebgram di Kota Bandung. Tujuan dari penulisan Bab I ini adalah untuk lebih memberikan arahan peneliti terhadap hal-hal apa saja yang ingin dicapai, yang terbagi kedalam tujuan umum, serta khusus, manfaat penelitian, dan juga struktur organisasi skripsi yang bertujuan sebagai patokan pada dasar utama penelitian.

2. **BAB II, Tinjauan Pustaka** : Berisi mengenai uraian dokumen-dokumen serta data-data yang beririsan dengan fokus penelitian, kerangka pemikiran peneliti, dan juga berbagai teori yang mendukung dalam penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti. Berbagai teori yang digunakan tersebut, diharapkan dapat menjadi pisau analisis yang akan digunakan di Bab IV. Maka, teori yang digunakan memiliki korelasi dengan apa yang menjadi pembahasan pada penelitian ini.
3. **BAB III, Metode Penelitian** : Pada Bab ini, peneliti memberikan penjelasan mengenai metode yang digunakan dalam tahapan penyusunan penelitian, subjek, dan juga lokasi penelitian, serta sumber data instrumen penelitian, kemudian terdapat teknik pengumpulan data, penyusunan alat dan bahan, teknik analisis data, dan juga validitas atau kredibilitas. Selain itu, Bab ini berfungsi sebagai pedoman yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengolah berbagai data yang diperoleh sebagai jawaban yang diutarakan oleh responden penelitian.
4. **BAB IV, Temuan dan Pembahasan** : Bab ini berisi pemaparan mengenai penjelasan-penjelasan dari jawaban yang terdapat pada rumusan masalah penelitian skripsi. Selain itu, Bab ini juga menjelaskan mengenai sistem *endorsement* bagi selebgram perempuan di Instagram

sehingga masyarakat terperangkap di dalam jeratan McDonalisasi tanpa memikirkan konsekuensi logis dari setiap perilaku yang dilakukannya, kemudian juga mengenai standar kecantikan yang terbentuk sebagai akibat dari terciptanya sistem McDonalisasi di dalam fenomena *endorsement* selebgram perempuan di Kota Bandung, dan juga dampak dari standar kecantikan tersebut terhadap selebgram, pihak *endorser*, dan juga konsumen perempuan di Kota Bandung. Supaya penelitian lebih mudah untuk dipahami, peneliti memutuskan untuk membaginya kedalam beberapa sub-judul sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan.

5. **BAB V, Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi** : Pada bab ini, melalui hasil analisis data yang sudah dilakukan, peneliti mencoba untuk memberikan simpulan, yang dilengkapi dengan implikasi terhadap pendidikan sosiologi atau pembelajaran sosiologi, khususnya di dalam kajian teori Posmoderenisme, di mana penelitian ini membahas mengenai akibat dari sistem McDonalisasi yang terjadi di dalam sistem *endorsement* selebgram di Kota Bandung, dan juga saran yang dapat digunakan sebagai rekomendasi atas permasalahan yang telah diidentifikasi dan juga dikaji di dalam penelitian skripsi.