

PERSEPSI MASYARAKAT PENGGUNA TWITTER TERHADAP *BEAUTY PRIVILEGE: LOOKISM* SEBAGAI PENENTU HAK ISTIMEWA DI MASYARAKAT

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S,Pd) Program Studi Pendidikan Sosiologi



Oleh
Shinta Aprilianty
NIM 1801718

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

HAK CIPTA

PERSEPSI MASYARAKAT PENGGUNA TWITTER TERHADAP *BEAUTY PRIVILEGE* : *LOOKISM* SEBAGAI PENENTU HAK ISTIMEWA DI MASYARAKAT

Oleh
Shinta Aprilianty
1801718

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan (S. Pd) Program Studi Pendidikan Sosiologi

©Shinta Aprilianty
Universitas Pendidikan Indonesia
2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak sebagian atau seluruhnya dengan cetakan
ulang, difoto copy, atau cara lainnya tanpa seizin peneliti

LEMBAR PENGESAHAN

SHINTA APRILIANTY

**PERSEPSI MASYARAKAT PENGGUNA TWITTER TERHADAP
BEAUTY PRIVILEGE : LOOKISM SEBAGAI PENENTU HAK ISTIMEWA
DI MASYARAKAT**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

Pembimbing I



Siti Komariah, M.Si., Ph.D

NIP. 196804031991032002

Pembimbing II

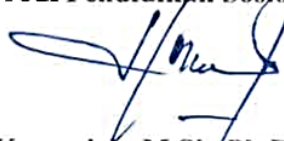


Mirna Nur Alia Abdullah, S.Sos., M.Si.

NIP. 198303122010122008

Mengetahui,

Ketua Prodi Pendidikan Sosiologi



Siti Komariah, M.Si., Ph.D

NIP. 196804031991032002

LEMBAR PENGUJI

Skripsi ini telah diuji pada

Hari, tanggal : Kamis, 31 Januari 2023
Tempat : Universitas Pendidikan Indonesia

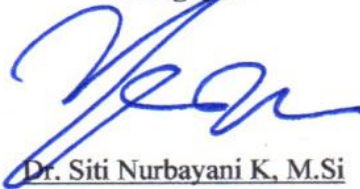
Panitia Ujian Sidang Terdiri atas

Ketua : Dekan FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
Dr. Agus Mulyana, M. Hum
NIP. 196608081991031002

Sekretaris : Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi
Siti Komariah, M.Si., Ph.D
NIP. 196804031991032002

Penguji :

Penguji I



Dr. Siti Nurbayani K, M.Si

NIP. 197007111994031003

Penguji II



Dr. Wilodati, M.Si

NIP. 196801141992032002

Penguji III



Sri Wahyuni, S.Pd, M.A

NIP. 198808222020122003

**PERCEPTION OF TWITTER USERS TO BEAUTY PHENOMENON OF
PRIVATE RIGHTS : *LOOKISM* AS A DETERMINER OF PRIVATE RIGHTS
IN SOCIETY**

Shinta Aprilianty

Undergraduate Student, Department of Sociology Education, Faculty of Social
Science Education, Universitas Pendidikan Indonesia.

1801718

ABSTRACT

Humans cannot deny that they are born with a certain physical appearance, but in fact in society there is a tendency to judge one another's physical appearance so that beauty privilege is formed. The concept of beauty privilege is in the spotlight for the Twitter user community, especially in expressing their experiences both in terms of special behavior and appearance discrimination. This study aims to determine the experience of Twitter users so that perceptions of beauty privilege are formed. The method used is a phenomenological study that focuses on the experiences of Twitter users using a qualitative approach. The results of the study show that the views of Twitter users on beauty privilege are (1) Beauty privilege provides opportunities, it is easy to get help, and get it for individuals who are considered beautiful. However, beauty privilege has an impact on individuals who do not meet the standards of beauty, namely being exiled, labeling based on appearance, sexual harassment, and life's demands to change their appearance. (2) Forms of beauty privilege in several environments such as educational environments, work environments, family environments, friendships, and communities. (3) The factors underlying the perception of beauty privilege are the values adhered to, culture, experience, mass media, and social media (4) The impact of beauty privilege experienced by Twitter users occurs in terms of social, psychological impacts, and gains good acceptance positively or negatively.

Keywords: beauty privilege, Appearance Discrimination, Twitter User Society

DAFTAR ISI

HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Struktur Organisasi Skripsi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Konsep Persepsi	8
2.1.1. Pengertian Persepsi	8
2.1.2. Jenis-Jenis Persepsi	9
2.1.3. Prinsip, Bentuk, dan Syarat terjadinya Persepsi	9
2.1.4. Ciri-ciri Umum Persepsi	10
2.1.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi	11
2.2. Konsep Masyarakat	12
2.2.1. Pengertian Masyarakat	12
2.2.2. Masyarakat Virtual	14
2.2.3. Tipologi Masyarakat Virtual	14

2.3. Konsep Twitter	15
2.3.1. Pengertian Twitter	15
2.3.2. Fitur Twitter	16
2.4. Konsep Beauty privilege	16
2.4.1. Konsep Beauty (Kecantikan)	16
2.4.2. Klasifikasi Standar Kecantikan	18
2.4.3. Beauty privilege	19
2.5. Kekerasan Simbolik	22
2.5.1. Pengertian Kekerasan Simbolik	22
2.5.2. Konsep Kekerasan Simbolik	23
2.6. Ketidakadilan Gender	26
2.7. Penelitian Terdahulu	28
2.8. Kerangka Pikir	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Desain Penelitian	33
3.2. Partisipan dan tempat penelitian	35
3.2.1. Partisipan Penelitian	35
3.2.2. Tempat Penelitian	36
3.3. Pengumpulan Data	37
3.3.1. Observasi	37
3.3.2. Wawancara Mendalam	38
3.3.3. Dokumentasi	38
3.3.4. Studi Literatur	39
3.4. Analisis Data	39
3.4.1. Reduksi Data	39
3.4.2. Penyajian Data (<i>Display Data</i>)	40

3.4.3. Penarikan Kesimpulan (<i>Conclusion</i>)	40
3.5. Uji Keabsahan Data Penelitian	40
3.5.1. Triangulasi Data	40
3.5.2. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.3. Triangulasi Waktu	42
3.6. Isu Etik	42
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Waktu dan Informan Penelitian	43
4.2. Temuan Penelitian	45
4.2.1. Bentuk <i>Beauty Privilege</i> Terhadap Masyarakat Pengguna Twitter	52
4.2.2. Faktor yang Melatarbelakangi Persepsi Masyarakat Pengguna Twitter Terhadap <i>Beauty Privilege</i>	61
4.2.3. Dampak <i>Beauty Privilege</i> Terhadap Masyarakat Pengguna Twitter ...	68
4.4. Pembahasan	77
4.4.1. Bentuk <i>Beauty Privilege</i> Terhadap Masyarakat Pengguna Twitter	77
4.4.2. Faktor Yang Melatarbelakangi Persepsi Masyarakat Pengguna Twitter Terhadap <i>Beauty Privilege</i>	80
4.4.3. Dampak <i>Beauty Privilege</i> Terhadap Masyarakat Pengguna Twitter ...	82
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	85
5.1. Simpulan	85
5.2. Implikasi	86
5.3. Rekomendasi	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel hasil penelitian terdahulu	28
Tabel 4.1. Tabel Kesimpulan Hasil Observasi Persepsi Masyarakat Pengguna Twitter Terhadap <i>Beauty Privilege</i>	51
Tabel 4.2. Tabel Kesimpulan Bentuk <i>Beauty Privilege</i> Terhadap Masyarakat Pengguna Twitter	59
Tabel 4.3. Tabel Kesimpulan Faktor yang Melatarbelakangi Persepsi Masyarakat Pengguna Twitter Terhadap <i>Beauty Privilege</i>	66
Tabel 4.4. Tabel Kesimpulan Dampak <i>Beauty Privilege</i> Terhadap Masyarakat Pengguna Twitter	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Visualisasi Netlytic Analisis Twitter Tentang Fenomena <i>Beauty Privilege</i> Dengan Kata Kunci “ <i>Good Looking</i> ”	3
Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	32
Gambar 3.1. Triangulasi Sumber Data.....	41
Gambar 3.2 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	41
Gambar 3.3 Triangulasi Waktu	42
Gambar 4.1. Logo dan profil Instagram MAGDALENE	44
Gambar 4.2. Based Twitter 1 (Akun perkumpulan para pengguna untuk memberikan informasi atau mengirim pesan)	45
Gambar 4.3. Based Twitter 2 (Akun perkumpulan para pengguna untuk memberikan informasi atau mengirim pesan)	46
Gambar 4.4. Tanggapan Pengguna Twitter Terhadap <i>Beauty Privilege</i>	46
Gambar 4.5. Tanggapan Pengguna Twitter Terhadap <i>Beauty Privilege</i>	47
Gambar 4.6. Tanggapan Pengguna Twitter Terhadap <i>Beauty Privilege</i>	48
Gambar 4.7. Tanggapan Pengguna Twitter Terhadap <i>Beauty Privilege</i>	48
Gambar 4.8. Tanggapan Pengguna Twitter Terhadap <i>Beauty Privilege</i>	49
Gambar 4.9. Tanggapan Pengguna Twitter Terhadap <i>Beauty Privilege</i>	49
Gambar 4.10. Tanggapan Pengguna Twitter Terhadap <i>Beauty Privilege</i>	50
Gambar 4.11. Tanggapan Pengguna Twitter Terhadap <i>Beauty Privilege</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Pembimbing.....	92
Lampiran 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	95
Lampiran 3. Pedoman Wawancara	98
Lampiran 4. Pedoman Observasi	107
Lampiran 5. Buku Bimbingan Skripsi	108
Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian Wawancara	112

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adi, I. R. (1994). *Psikologi pekerjaan sosial dan ilmu kesejahteraan sosial Dasar - dasar pemikiran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anwar, Y., & Adang. (2013). *Sosiologi Untuk Univeritas*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Beauvoir, S. d. (2016). *Second Sex (Kehidupan Perempuan)*. Narasi dan Pustaka Promethea.
- Dalimoenthe, I. (2020). *Sosiologi Gender*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Indriana. (2019). *MENGENAL MASYARAKAT INDONESIA*. Tangerang: LOKA AKSARA.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiri.
- Kusumastuti, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (Firatun Annisya & Sukarno ed.). Semarang: LEMBAGA PENDIDIKAN SUKARNO PRESSINDO KOTA SEMARANG.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Rosda Karya Offset.
- Mustofa, M. (2021). *Kajian Sosiologi Terhadap Kriminalitas, Perilaku Menyimpang dan Pelanggaran Hukum*. Depok: PRANADAMEDIA GROUP.
- Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Prasbamoro, A. P. (2006). *KAJIAN BUDAYA FEMINIS TUBUH, SASTRA, dan BUDAYA POP*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Pratama, B. I. (2017). *Etnografi dunia maya internet*. (T. U. Press, Ed.) Malang: UB Press.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ridwan, M. (2006). *Kekerasan Berbasis Gender*. Yogyakarta: Fajar Pustaka.
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: PUSTAKA BELAJAR.
- Saebani, B. A. (2012). *Pengantar Antropologi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Sarwono, S. W. (2010). *Pengantar psikologi umum*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Setiadi, E. M. (2011). Usman Kolip. In *Pengantar Sosiologi : Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial Teori Aplikasi dan Pemecahannya*. Jakarta: Prenamedia.
- Shaleh, A. R. (2004). *Psikologi suatu pengantar : dalam perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Sleman: Litersi Media Publishing.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Suharjuddin. (2020). *KESETARAAN GENDER DAN STRATEGI PENGARUSTAMAANNYA*. Purwokerto: Penerbit CV. Pena Persada.
- Sumanto. (2014). *Psikologi Umum*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Walgito, B. (2004). *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI OFFESET

Jurnal :

- Cavico, F. J., Muffler, S. C., & Mujtaba, B. G. (2013). Appereance Discrimination in Employment : Legal and Ethiccal Implications of "Lookism" anda "Lookphobia". *Equality, Diversity, and Inclusion, Vol.32 No.1*, 89-119. doi:DOI 10.1108/02610151311305632
- Demartoto, A. (2015). REALITAS VIRTUAL REALITAS SOSIOLOGI. 326-452.
- Gusnita, C. (2017). Kekerasan Simbolik Berita Kriminal di Media Massa. *Deviance Jurnal Kriminologi, 1(1)*, 71-81.
- Hasnah, N. (2015). *REPRESENTASI KEKERASAN SIMBOLIK PADA TUBUH PEREMPUAN DALAM MEDIA MASSA ONLINE KHUSUS PEREMPUAN (Studi Kasus Pada Rubrik Fashion dan Beauty Website Wolipop)*. Semarang: UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG.
- Honigman, A. F. (2015). A Known Beauty: Models-Turned-Artists Challenge. *The Journal of Dress, Body and Culture, 19(5)*, 617-636. doi:10.1080/1362704X.2015.1071070

- Khulsum, U. (2014). PERSPEKTIF CANTIK PEREMPUAN KOREA DALAM FILM MINYEONEUN GEOROWO. *Jurnal Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.*, 9.
- Kwan, S., & Trautner, N. M. (2009). Beauty Work: Individual and Institutional Rewards, the Reproduction of Gender, and Questions of Agency. *Sociology Compass*, 49–71.
- Musdawati. (2019). KEKERASAN SIMBOLIK DAN PENGALAMAN PEREMPUAN. 1-16.
- Prasetyo, D. (2020, Januari). MEMAHAMI MASYARAKAT DAN PERSPEKTIFNYA. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (Januari-Juni 2020)*, 1(1), 163-17. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.253>
- Putri, A. L. (2021). *FENOMENOLOGI LOOKISM PADA MASYARAKAT PENGGUNA MEDIA*. Jakarta: UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA.
- Rasyid, M., Barkhia, A., & Fadhlurohm, M. (2021). Social Prejudice and Discriminatory Behavior Experienced in Individuals Who Have Beauty Privilege. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 9241-9252. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2934>
- Rokhimah, S. (2014). PATRIARKHISME DAN KETIDAKADILAN GENDER. *MUWÂZÂH*, 6(1), 132-145.
- Siregar, M. (2016). Teori “Gado-gado” Pierre-Felix Bourdieu. *Jurnal Studi Kultural*, 1(2), 79-82.
- Ulya. (2016). MEWASPADAI KEKERASAN SIMBOLIK DALAM RELASI ORANG TUA DAN ANAK. *JURNAL STUDI GENDER PALASTREN*, 9(2), 223-252.
- Yunita, R. (2018). INTERNET SEBAGAI MEDIA MASYARAKAT VIRTUAL (Studi Kasus Penanaman Budaya Menulis Surauparabek. or. id). *Jurnal Perpustakaan, Arsip, dan Dokumentasi*, 10(2), 153-164. doi: <https://doi.org/10.15548/shaut.v10i2.81>

