

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Manusia tidak dapat menyangkal jika terlahir dengan pemberian rupa fisik tertentu, pada kenyataannya manusia memiliki kecenderungan dalam menilai satu sama lain berdasarkan penampilan fisik, sehingga dalam stratifikasi sosial terdapat pengelompokan berdasarkan “*physical attractiveness*” yaitu antara “*good*” dan “*bad*” *looking* (Yonce, 2014, hlm. 2). Pada awalnya, kecantikan dianggap sebagai sesuatu hal yang relatif. Artinya, setiap orang memiliki konsep kecantikan yang berbeda. Namun, saat ini pandangan akan kecantikan menjadi universal karena adanya standar kecantikan yang menjadi patokan untuk memenuhi label “cantik”. Beberapa dekade terakhir, masyarakat cenderung memiliki kesamaan dalam memandang kriteria kecantikan, yaitu memiliki tubuh yang langsing, kulit putih bersih, rambut panjang, hidung mancung, tinggi semapai atau jenjang (Aprilita & Listyani, 2016, hlm. 2).

Terdapat survei *online* yang telah dilakukan oleh *ZAP Beauty Indeks* pada Agustus 2020, hasil tersebut menyatakan bahwa dari sasaran 17,889 perempuan Indonesia sebagai koresponden, terdapat 73.1 persen yang masih mempercayai stigma bahwa, definisi cantik yaitu memiliki kulit yang putih, bersih, dan glowing dan merasa tidak percaya diri jika memiliki kulit yang gelap (Markplus.inc, 2020, hlm. 12). Hasil survei tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa, sampai saat ini sebagian dari masyarakat masih mengikuti tuntutan konstruksi kecantikan yang telah dianut.

Stigma kecantikan ini merupakan dampak konstruksi sosial yang tersebar melalui media yang terkenal memberikan informasi secara pesat setiap harinya, dengan kata lain disebut sebagai budaya *pop culture*. Budaya populer yang menyebar menimbulkan standarisasi dengan tujuan menetralkan selera dan memuaskan berbagai lapisan masyarakat. Konsep kecantikan ini berdampak pada kelompok tertentu, sebagian dari mereka merasa tercampakkan akibat ekspektasi tidak terpenuhi sesuai dengan standar yang dibuat sedemikian rupa melalui media (Aprilita & Listyani, 2016).

Maka konstruksi standar kecantikan yang dianut oleh masyarakat menghantarkan pada konsep *beauty privilege*. Pada kehidupan masyarakat, seharusnya dinilai dengan bagaimana kemampuan seseorang dapat ditunjukkan, namun nilai tersebut mulai terkikis oleh konsep “cantik/tampan”, yaitu memberikan perilaku istimewa terhadap seseorang yang memiliki kriteria cantik atau tampan berdasarkan penilaian masyarakat. Akhir-akhir ini, penampilan menarik dianggap dapat menjadi modal dalam menunjang karir contohnya seperti pengumuman pembukaan lowongan kerja, syarat “*good looking*” atau “berpenampilan menarik” menjadi salah satu kriteria yang harus dimiliki. Secara tidak langsung dapat dinyatakan bahwa kini berpenampilan menarik pun memegang peran penting mencapai status sosial yang lebih tinggi seperti dunia usaha, pergaulan, sosial, profesional dan kehidupan keluarga (Ardhiarisa, 2021, hlm. 4).

Didukung dengan hasil penelitian dari Desnetss (dalam Ardhiarisa, 2021, hlm.11) mengemukakan bahwa individu yang memenuhi standar kecantikan akan mendapatkan hukuman yang lebih ringan dibandingkan yang seseorang yang dianggap tidak memenuhi standar kecantikan. Seseorang yang mendapatkan *beauty privilege* akan beruntung karena memiliki hak istimewa dalam menghadapi segala urusan hidup.

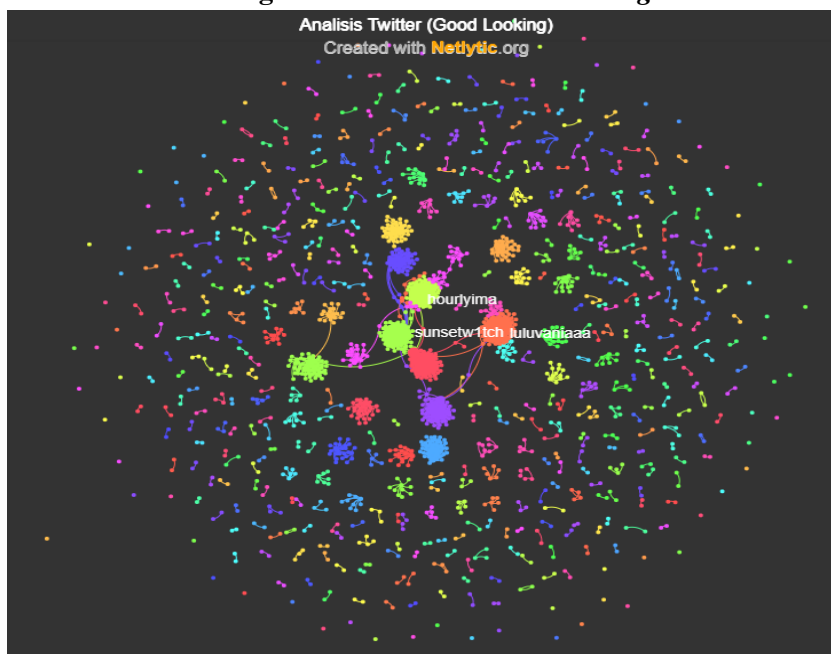
Namun, tidak semua orang menerima dengan konsep *beauty privilege* karena ideologi kecantikan tersebut menjadi wujud kritik dalam menegaskan bahwa bagaimana *whiteness* menjadi gagasan standar kecantikan perempuan yang tak terlepas dari konsep gender yakni, bentuk diskriminasi bagi sebagian perempuan secara luas. Para pakar feminis menyatakan bahwa “kecantikan” secara tidak langsung dapat menjadi alat diskriminasi mengenai perempuan yang “jelek” sebagai sebuah “*tampilanisme*” atau “*lookism*” sehingga ekspektasi terhadap standar kecantikan semakin kuat (Pratiwi, 2018, hlm. 135). *Lookism* merupakan prasangka terhadap orang karen penampilan mereka. Dalam masyarakat saat ini, modal estetika seperti jenis modal lainnya tidak terdistribusi secara merata. Lalu, Tietje Louis & Steven (2005) pun mengemukakan bahwa :

“*Lookism is like racism, classism, sexism, ageism and the other –isms in that it can create what may be unjust barriers to equal opportunity in the workplace and education.*” [*Lookism* itu seperti rasisme, klasisme, seksisme, dan ageisme, karena hal

itu dianggap dapat menciptakan ketidakadilan baik ditempat kerja maupun ranah pendidikan] (hlm. 32).

Dari definisi tersebut *lookism* menjadi penentu bagaimana penilaian penampilan menjadi penentu masyarakat dalam memberikan hak istimewa terhadap individu. Selanjutnya, konsep *beauty privilege* atau perbedaan perilaku berdasarkan penampilan cukup tersorot di media sosial Twitter, terutama media tersebut menjadi sarana pengungkapan diri tentang, menyampaikan ekspresi dan pandangan atas kejadian yang dialami didunia nyata (Mutiara et al., 2020). Masyarakat pengguna Twitter memanfaatkan media sosialnya secara bebas untuk berpendapat tentang “*Beauty privilege*”, beberapa diantaranya seperti pengalaman bagaimana perbedaan perilaku berdasarkan pengampilan terjadi dilingkungan sekitarnya, lalu mengutarakan bahwa keadilan sosial hanya diberikan kepada seseorang yang dianggap sebagai “*Good Looking*”. Terdapat visualisasi gambar melalui analisis big data *netlytic* yang mengangkat topik *beauty privilege* via Twitter :

**Gambar 1.1. Visualisasi Netlytic Analisis Twitter Tentang Fenomena *Beauty Privilege* Dengan Kata Kunci “*Good Looking*”**



**Sumber : Diperoleh dari Netlytic Oleh Peneliti (2022)**

Dari visualisasi tersebut terdapat 1894 akun di tanggal 06 Juni 2022 yang melakukan interaksi via Twitter membahas tentang fenomena *beauty privilege* dengan

kata kunci utama “*good looking*”. Melihat dari banyaknya interaksi mengenai *beauty privilege* melalui media sosial, menjadi penelitian yang menarik karena pengalaman keistimewaan perilaku terjadi tidak hanya satu atau beberapa individu saja, namun menjadi pengalaman untuk sebagian pengguna Twitter yang terkenal dengan sarana bebas berekspresi terutama dalam mengungkapkan pengalaman pribadi di dunia nyata.

Beriringan dengan hasil penelitian dari hasil penelitian Putri (2021) dengan judul “Fenomenologi *Lookism* Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial Twitter” bahwa *beauty privilege* menjadi bentuk implementasi *lookism* berupa diskriminasi penampilan, baik laki-laki maupun perempuan mengalami hal yang sama. Serta dari penelitian ini mengkaji bagaimana keindahan membuat masyarakat mengelompokkan seseorang berdasarkan penampilan. Jika dalam penelitian sebelumnya mengemukakan hasil penelitian bagaimana implementasi diskriminasi *beauty privilege* di Twitter, maka dalam penelitian ini cenderung fokus terhadap sudut pandang pengguna Twitter yang mengalami *beauty privilege* baik yang mendapatkan perilaku istimewa maupun yang tidak mendapatkan perilaku istimewa berdasarkan konstruksi kecantikan.

Oleh karena itu pentingnya mengkaji lebih dalam dibalik adanya isu *beauty privilege*. Hal ini menekankan pada persepsi masyarakat pengguna Twitter, karena media tersebut paling cepat pertumbuhannya dalam mengambil perhatian masyarakat virtual dibandingkan media sosial lainnya, terutama Twitter menjadi sarana dalam mengungkapkan hal-hal yang sifatnya pribadi seperti berbagi cerita, opini, aktivitas secara bebas (Nurhadi , 2017, hlm. 540).

Berangkat dari fenomena yang telah dijabarkan maka peneliti akan mengangkat penelitian dengan judul “Persepsi masyarakat pengguna Twitter terhadap *beauty privilege* : *lookism* sebagai penentu hak istimewa di masyarakat”. Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini akan menjadi rekomendasi dalam memandang konstruksi kecantikan yaitu isu *beauty privilege*, serta memberikan kesadaran meskipun konstruksi kecantikan tidak dapat dihilangkan oleh masyarakat, namun dari segi perbedaan perilaku berdasarkan penampilan harus dihilangkan, sehingga kesenjangan

sosial berkurang dan terciptanya keadilan bagi seluruh individu yaitu memiliki hak yang sama dalam menjalankan kehidupan terlepas dari penampilan seseorang.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka masalah pokok penelitian ini yakni, bagaimana persepsi masyarakat pengguna Twitter terhadap fenomena *beauty privilege* : *lookism* sebagai penentu hak istimewa di masyarakat. Agar penelitian terfokus maka penulis akan dijabarkan dalam beberapa sub pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk *beauty privilege* terhadap masyarakat pengguna Twitter?
2. Apa saja faktor yang melatarbelakangi persepsi masyarakat pengguna Twitter terhadap *beauty privilege*?
3. Bagaimana dampak *beauty privilege* terhadap masyarakat pengguna Twitter?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memberikan gambaran persepsi secara mendalam masyarakat pengguna Twitter terhadap konsep *beauty privilege*: *lookism* sebagai penentu hak istimewa di masyarakat kepada masyarakat umum.

Selain tujuan umum, adapun tujuan khusus yang sesuai dengan batasan dan rumusan masalah yang telah ditentukan, sehingga tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami bentuk *Beauty privilege* yang terjadi pada masyarakat pengguna Twitter.
2. Untuk mengidentifikasi gambaran faktor yang melatarbelakangi persepsi masyarakat pengguna Twitter terhadap *Beauty privilege*.
3. Untuk menganalisis dampak *beauty privilege* terhadap masyarakat pengguna Twitter.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari segi manfaat penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa keilmuan dalam mengembangkan penelitian pada konsep *beauty privilege* dalam kajian sosiologi gender dan sosiologi media dengan fenomena sosial yang terungkap di dunia maya.

## 2. Manfaat Praktis

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis berharap penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Program Studi Pendidikan Sosiologi, hasil penelitian ini dapat menambah informasi mengenai pandangan masyarakat pengguna Twitter terhadap *beauty privilege* dengan terjadinya penerapan *lookism* menurut teori sosiologi yang menunjang penelitian.
- b. Bagi Peneliti Selaku Mahasiswa Studi Pendidikan Sosiologi yaitu, agar peneliti dapat memahami hasil analisis fenomena *beauty privilege* sehingga dari hasil riset tersebut peneliti akan berperilaku adil tanpa memandang fisik serta peneliti pun akan memberikan penjelasan secara leluasa, sehingga timbul kesadaran masyarakat mengenai dampak *Beauty privilege* yang menyebabkan perilaku diskriminasi.
- c. Bagi Universitas Pendidikan Indonesia, dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi civitas dalam mengkaji *Beauty privilege* yang berdampak pada perilaku diskriminasi sehingga bisa menjadi melakukan gerakan anti diskriminasi berdasarkan penampilan.
- d. Bagi Pemerintah, diharapkan penelitian ini menjadi pendorong pemerintah untuk lebih peduli tentang fenomena *beauty privilege* dengan terjadinya penerapan *lookism* di kehidupan masyarakat karena sedikit banyaknya dapat mempengaruhi tindakan sosial.
- e. Bagi Masyarakat, dari penelitian ini diharapkan masyarakat memiliki kesadaran fenomena *beauty privilege* dengan terjadinya penerapan *lookism* dalam kehidupan masyarakat, sehingga dengan pengetahuan tersebut masyarakat memiliki kesadaran untuk bersikap adil kepada siapapun dan seperti apapun fisiknya

### 1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Agar penulisan skripsi ini tersusun secara sistematis, maka penulisan skripsi ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, yaitu bab yang menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka, yaitu bab yang berisi uraian mengenai sumber-sumber pustaka yang berkaitan dengan fokus penelitian, alur berpikir peneliti dan teori-teori yang dapat mendukung dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini peneliti akan menjelaskan metode dan desain penelitian, lokasi dan partisipan penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian fenomena *beauty privilege* yang terjadi di masyarakat.

BAB IV Temuan dan Pembahasan, pada bab ini berisi paparan hasil temuan tentang pandangan masyarakat Twitter terhadap *beauty privilege*, lalu terdapat data yang telah terkumpul yang selanjutnya dianalisis.

BAB V Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi, yaitu berisi kesimpulan dari hasil kajian penelitian, mendeskripsikan implikasi penelitian, serta rekomendasi yang ingin peneliti sampaikan kepada pihak yang terkait.