



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kehadiran media massa saat ini semakin memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Tidak dapat disangkal, informasi yang disebarkan oleh media massa merupakan salah satu kebutuhan publik, dan media massa merupakan sarana bagi publik dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Kemajuan media komunikasi saat ini sangat memberikan pengaruh terhadap masyarakat baik terhadap pemikiran maupun polapikir (Fitriansyah, 2018, p. 171). Pengaruh media massa tersebut berkaitan dengan aspek-aspek lain seperti isi informasi dari media serta tanggapan dari masyarakat. Hal ini dapat kita lihat dari kehidupan sehari-hari, salah satunya pada dunia kecantikan.

Dunia kecantikan beberapa tahun belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat di kalangan masyarakat, khususnya pada kaum perempuan. Setiap orang memiliki definisi sendiri dalam menafsirkan sebuah kata cantik. Konsep kecantikan merupakan suatu hal yang bernilai relatif, setiap orang, budaya dan bangsa memiliki standar masing-masing dalam mengungkapkan kecantikan.

Meskipun kriteria kecantikan senantiasa berubah dari masa ke masa, namun kriteria kecantikan yang seringkali ditampilkan oleh media cenderung menampilkan kecantikan dengan menggunakan sebuah produk. Media seringkali menyajikan sosok perempuan dengan wajah cantik, kulit putih, bersih, cerah,

rambut tebal, hingga tubuh ideal dengan sebuah perawatan atau menggunakan produk-produk kecantikan yang secara tidak langsung membentuk definisi dan persepsi baru yang salah tentang standar kecantikan seorang perempuan. Pandangan masyarakat terhadap konsep cantik merupakan akibat dari terpaan media yang berlangsung secara terus menerus setiap harinya. (Aprilita & Listyani, 2016, p. 2).

Keterlibatan media tidak dapat dipungkiri menjadi salah satu bagian dari perubahan tren kecantikan maupun perilaku masyarakat terhadap tren itu sendiri. Media menampilkan standar kecantikan yang setiap hari dikonsumsi oleh masyarakat melalui konten media. Salah satunya adalah media membahas tentang penggunaan produk-produk kecantikan yang merupakan suatu hal wajib digunakan bagi perempuan untuk mempercantik dan membuat mereka percaya diri. Meskipun media sangat berpengaruh terhadap informasi pada dunia kecantikan, namun secara tidak sadar hal tersebut juga dimanfaatkan oleh media untuk mempromosikan beberapa produk kecantikan.

Pandangan konsep kecantikan juga dilihat melalui survei yang dilakukan oleh salah satu klinik kecantikan di Indonesia yaitu ZAP Clinic pada 2018. Hasil survei tersebut menunjukkan 73.1 persen perempuan di Indonesia menganggap definisi cantik adalah memiliki kulit yang bersih, cerah, dan *glowing*. Tidak hanya itu, 24.6 persen responden di bawah 18 tahun atau satu dari empat gadis remaja di Indonesia berpendapat bahwa memiliki kulit putih, cerah, lembab lebih penting dibandingkan perasaan bahagia. Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa 22.1 persen perempuan merasa lingkungan sosial menjadi penggerak mereka dalam merawat

kecantikan. Mendapatkan wajah yang bersih, cerah, dan lembab tentunya didapat dari penggunaan produk perawatan kecantikan. Informasi tersebut didapat dari pemberitaan yang disebarakan lewat media dan menjadi salah satu faktor dari pengaruh lingkungan sosial.

Hadirnya media yang menyajikan informasi seputar dunia perempuan menjadi sarana bagi kaum perempuan, terutama yang ingin mendapatkan informasi mengenai kecantikan, *fashion*, dan gaya hidup. Di Indonesia sendiri banyak media yang berfokus pada dunia perempuan, mulai dari tabloid, majalah, program televisi, serta media *online*. Femina, Nova, Kartini, Elle, Cosmopolitan, hingga Harper's Bazaar merupakan beberapa media cetak perempuan di Indonesia. *Tech In Asia* Indonesia merangkum paling tidak ada 13 portal *online* khusus perempuan di Indonesia yang menyasar segmentasi perempuan secara khusus, seperti untuk informasi pernikahan (*Bridestory, The Bride Dept*), ibu dan anak (*Mommies Daily*), seputar kecantikan (*Female Daily, FacetoFeet*), perempuan berhijab (*Hijapedia*) hingga kumpulan artikel seputar marjinalisasi dan diskriminasi perempuan (*Konde, Magdalena*), dan informasi umum mengenai kehidupan perempuan (*Vemale, Fimela, Popbela, Woop.id, Wolipop*) (Kusuma & Vitasari , 2017, p. 128)

Dari beberapa media *online* yang disebutkan sebelumnya, salah satu yang menarik perhatian peneliti adalah Popbela. Popbela merupakan salah satu media *online* yang berisi informasi seputar *fashion, beauty, lifestyle*, hingga *carrier* dengan segmentasi perempuan modern. Media *online* yang diluncurkan pada 14 Februari 2016 ini merupakan salah satu portal di bawah naungan IDN Media. Popbela berhasil menduduki posisi nomor satu sebagai *TOP 5 Female Focused*

*Digital Media In Indonesia* menurut survei dari ComScore pada Desember 2019. Selain itu, peneliti melihat bahwa media Popbela.com merupakan media *online* gaya hidup yang cukup aktif dibandingkan media *online* lainnya yang berfokus pada gaya hidup dan dunia perempuan.

Sebagai media *online* khusus perempuan, tentunya Popbela memiliki konten yang terkait dengan kehidupan perempuan khususnya pada kecantikan, yaitu rubrik atau kanal *beauty*. Dalam rubrik *beauty*, informasi terkait kesehatan, perawatan kulit dan rambut, hingga *make up* kerap dibahas oleh Popbela. Informasi mengenai kesehatan lebih sering membahas mengenai pola hidup, olahraga, hingga pola makanan untuk perempuan sedangkan informasi mengenai perawatan kulit dan rambut lebih membahas tentang cara merawat rambut yang benar serta tips dan trik untuk merawat kulit. Selain mengenai kesehatan dan perawatan kulit, adapun informasi terkait *make up* yang lebih banyak membahas mengenai inspirasi *make up* dan beberapa rekomendasi atau pembahasan mengenai produk-produk perawatan dan kecantikan.

Artikel yang dimuat Popbela dalam rubrik *beauty*, khususnya yang membahas mengenai rekomendasi produk-produk kecantikan memiliki motif lain di luar dari penyampaian informasi. Konten yang disebarakan turut dibekali dengan sesuatu yang mampu menarik perhatian pembaca (Fadillah, 2015, p. 156). Tanpa disadari, media membujuk khalayak untuk menggunakan bahkan mengkonsumsi suatu produk tertentu lewat artikel yang disampaikan. Khalayak dapat mengubah pandangannya mengenai produk yang diberitakan dan mempertimbangkan untuk mendapatkan produk tersebut karena informasi yang disebarakan oleh media.

Gambar 1.2 Contoh artikel Popbela.com

## Gunakan Inovasi Tercanggih, Ini Krim Wajah yang Wajib Kamu Miliki

*Mengandung apa aja sih?*

28 Februari 2020



SHAVIRA ANNISA PUTRI



Kemajuan teknologi yang sangat canggih juga ikut memengaruhi dunia kecantikan. Dan salah satu brand yang selalu menghadirkan produk dengan teknologi terkini adalah Clé de Peau Beauté. Produk asal Jepang ini baru saja meluncurkan cream klasik yang diformulasikan ulang, dan produk ini adalah La Crème.

Pelembap mewah ini pertama kali diluncurkan pada tahun 1982. Berbeda dengan pendahulunya, versi terbaru Le crème selalu lebih canggih dari yang terakhir. Produk kedelapan ini mengandung bahan kompleks dan terdiri dari *platinum golden silk essence*, *japanese pearl sheel extract* *theanine*, *perilla extract* dan *angelica acutiloba extract*. Semua kandungan ini dapat meningkatkan kemampuan kulit agar memperkuat dirinya sendiri akibat kerusakan oleh beberapa faktor.



Le Crème memiliki tekstur *balm* yang kental dan padat, tetapi langsung melt ketika dibaurkan ke kulit. Selain itu, La Crème juga mengandung CeraFerment, yang merupakan ragi asal Jepang yang dipercaya dapat mengencangkan kulit dan melembapkan sekaligus memulihkan kulit yang rusak dalam semalam. Produk ini tersedia dalam dua ukuran yaitu 30ml yang dibanderol Rp8,5 juta dan 50ml yang dijual seharga Rp11juta. Wah, canggih banget ya Bela. Kamu berniat untuk mencobanya?

*Sumber: Popbela.com*

Artikel yang berjudul “Gunakan Inovasi Tercanggih, Ini Krim Wajah yang Wajib Kamu Miliki” merupakan salah satu artikel yang mengandung bujukan untuk memiliki produk tertentu. Dalam hal ini media memancing rasa ingin tahu khalayak melalui judul yang digunakan. Di bagian awal, artikel ini memberikan informasi mengenai produk asal Jepang tersebut, tapi pada kalimat terakhir artikel tersebut

seakan-akan mempromosikan produk tersebut dengan menyebutkan ukuran serta harga bagi khalayak yang ingin memiliki produk tersebut.

Dalam hal ini peran media bukan hanya sebagai wadah informasi saja tetapi dapat disebut juga sebagai proses komodifikasi media. Mosco mengartikan komodifikasi sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2009 , p. 129). Konten atau isi media merupakan komoditi untuk dijual di pasar media dan informasi tersebut dikendalikan oleh apa yang ada di pasar media. Hal ini mungkin terdengar tidak biasa, karena produk media umumnya adalah berupa informasi dan hiburan (Sumartono, 2016, p. 45).

Setiap media perempuan memiliki cara masing-masing untuk mendefinisikan konsep kecantikan dan setiap media perempuan juga memiliki konten yang berbeda untuk menyampaikan informasi pada khalayak oleh karena itu penelitian ini bermaksud untuk mengetahui peran media perempuan yang berkaitan dengan proses Komodifikasi. Penelitian ini akan lebih fokus pada Komodifikasi Isi karena informasi yang disebarkan oleh media menjadi sesuatu yang ditawarkan kepada khalayak.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang pers, media massa berfungsi untuk menginformasikan, mendidik, menghibur, pengawasan sosial (*social control*), pengawas perilaku publik dan penguasa. Seiring berkembangnya zaman, media yang mulanya sebagai wadah informasi kerap dijadikan sebagai sarana untuk memperjualbelikan barang dan jasa, salah satunya di dunia kecantikan.



Di satu sisi, hadirnya media massa ini semakin membuka dunia kecantikan dan menambah wawasan bagi kaum perempuan tentang konstruksi-konstruksi kecantikan. Di samping itu, perkembangan media massa juga membuat media semakin intensif dalam menyebarkan standar kecantikan salah satunya dengan artikel yang berisi mengenai pembahasan atau rekomendasi beberapa produk kecantikan yang wajib dimiliki mereka untuk mendefinisikan dirinya cantik.

Kehadiran media mampu mengubah konsep dalam memandang kecantikan. Media mendorong orang bahwa yang cantik adalah yang berwajah mulus serta memiliki kulit yang lembut dan putih dengan menggunakan beberapa produk kecantikan. Artikel yang membahas mengenai produk-produk kecantikan dikomodifikasi oleh media sehingga kecantikan identik dengan produk-produk tersebut.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana komodifikasi isi pada Popbela.com dilakukan terhadap berita kecantikan?”

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana konsep komodifikasi isi yang terjadi di media Popbela.com pada rubrik kecantikan terkait pemberitaan produk?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana konsep komodifikasi isi yang terjadi di media Popbela.com pada rubrik kecantikan terkait pemberitaan produk.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **a. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menguraikan proses komodifikasi, khususnya komodifikasi isi pada media perempuan dan lebih berfokus dalam dunia kecantikan yang sebelumnya masih sangat minim dilakukan di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan memperkaya ilmu kajian dan memiliki pandangan baru mengenai komodifikasi dalam bidang Jurnalistik.

### **b. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refleksi kepada jurnalis dan media, khususnya pada Popbela.com mengenai komodifikasi yang terjadi di media serta memberi masukan kepada media bahwa konsep kecantikan itu tidak hanya sekadar menggunakan produk-produk kecantikan tertentu.

### **c. Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru kepada masyarakat khususnya kaum perempuan mengenai konsep kecantikan yang digambarkan oleh media dan peran lain dari media selain sebagai wadah informasi.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Dari tiga pintu utama Komodifikasi, fokus penelitian ini hanya akan membahas mengenai Komodifikasi Isi yang berkaitan dengan konten dari Popbela.com. Selain itu penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan yang di antaranya

minimnya penelitian yang memiliki fokus serupa, terutama dalam penelitian pada media perempuan di Indonesia.