

BAB I

PENDAHULUAN

Penulisan Bab I mencakup eksposisi terhadap latar belakang dilaksanakannya penelitian dengan menguraikan alasan topik permasalahan ini diangkat dalam skripsi. Latar belakang ini menguraikan fakta-fakta terkait praktik konsumsi produk kosmetik melalui platform TikTok di kalangan mahasiswi fakultas hukum Universitas Diponegoro. Peneliti mengaitkan topik permasalahan ini dengan teori yang dicetuskan Michel Foucault dalam bukunya yang berjudul *Discipline and Punishment*, yang akan memberikan wawasan tentang konstruksi kecantikan dan praktik konsumsi dalam konteks kekuasaan dan pengetahuan. Selain itu, bab I ini juga menjelaskan tentang rumusan masalah yang akan dijawab dalam skripsi ini serta menguraikan konsep-konsep yang akan membantu menyusun landasan teoritis untuk mendukung penulisan skripsi ini, sehingga pembaca akan memperoleh gambaran yang jelas tentang bahasan dalam keseluruhan skripsi.

1.1 Latar Belakang

Platform digital merujuk pada sistem yang memudahkan interaksi, transaksi, serta pertukaran informasi melalui medium digital, khususnya internet. Ragam jenis platform digital meliputi *e-commerce*¹, media sosial, dan lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Evans (2017), platform digital menciptakan lingkungan ekonomi inovatif dengan menghubungkan individu, bisnis, dan organisasi dalam interaksi daring yang melibatkan proses penjualan, pembelian, serta peluang bisnis. Inti dari platform digital adalah menciptakan peluang untuk mengakses pasar yang lebih luas, memungkinkan pelaku bisnis untuk menawarkan produk dan layanan kepada khalayak yang lebih besar, dan memfasilitasi kerjasama dengan mitra bisnis baru (Evans, 2017).

¹ *E-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam praktiknya dilakukan secara *online* melalui media elektronik.

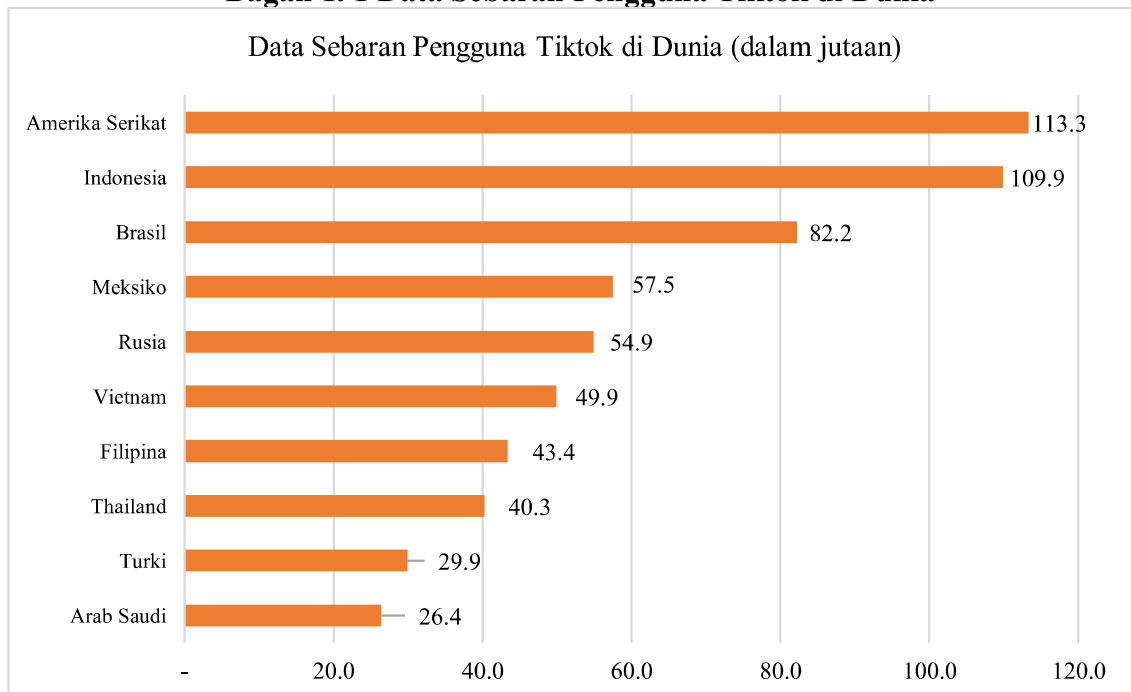
Transformasi platform digital telah mengubah cara individu dan bisnis peluang baru dalam ranah ekonomi digital. Pengguna dapat dengan mudah menjual atau membeli produk dan layanan, berkolaborasi dengan rekan bisnis, serta memperluas jangkauan secara global. Sementara itu, pelaku bisnis skala kecil pun mendapatkan platform untuk meningkatkan eksposur dan bersaing dengan kompetitor yang lebih besar. Evans (2017) menekankan bahwa platform digital tidak hanya menciptakan konektivitas yang erat antara pelaku ekonomi, tetapi juga mengedepankan prinsip keterjangkauan, serta memungkinkan akses bagi berbagai lapisan masyarakat untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital ini. Digitalisasi telah menjadi pemicu berbagai perubahan global termasuk mendorong ekonomi yang kian terintegrasi dan efisien. Berdasarkan siaran pers yang diunggah di situs resmi Kemenko Perekonomian (2022), pertumbuhan platform digital yang kian pesat mampu meningkatkan pasar layanan *online* dunia hampir 50% sejak awal pandemi dengan total pendapatan mencapai USD 466 juta pada akhir tahun 2021.

Sudah lebih dari satu miliar unduhan TikTok di seluruh dunia (Sensor Tower, 2021). Platform ini memberikan pengguna kesempatan untuk membuat dan berbagi video pendek dengan beragam konten kreatif, termasuk tarian, tantangan, *lip sync*, komedi, dan berbagai jenis lainnya. Keberhasilan TikTok dalam meraih popularitas membuatnya menjadi alat yang amat efektif dalam mempromosikan berbagai produk. Banyak pelaku bisnis mengambil peluang ini dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok. Melalui pendekatan ini, para pelaku bisnis memanfaatkan karakteristik pengguna TikTok yang beragam dan kecenderungan mereka dalam mengonsumsi konten yang unik. Hal ini membuka peluang untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*)², menjangkau target audiens yang lebih luas, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan dalam konsumsi produk (Lukita Azizah et al., 2022: 1).

² Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesadaran atau pengetahuan pembeli akan sebuah nama maupun symbol yang dikaitkan dengan perusahaan serta produk tertentu

Berdasarkan hasil survei yang diselenggarakan oleh We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2021, sekitar 60% dari populasi pengguna internet di Indonesia mengungkapkan bahwa mereka telah menemui atau mengikuti konten yang berkaitan dengan kecantikan di platform TikTok (We Are Social & Hootsuite, 2021). Survei tersebut juga mengungkap bahwa jumlah pengguna TikTok secara global telah mencapai 1,05 miliar pada Januari 2021, sehingga menjadikan TikTok sebagai salah satu aplikasi video pendek yang paling populer. Bahkan, posisi TikTok berada di peringkat ketujuh dari seluruh aplikasi media sosial berdasarkan jumlah pengguna globalnya pada bulan yang sama. Fakta menarik lainnya adalah pertumbuhan pesat jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia yang mencapai 18,8% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Khususnya di Indonesia, jumlah pengguna TikTok juga mencatat pencapaian yang signifikan, menempatkannya di peringkat kedua terbesar setelah Amerika Serikat dengan total 109,9 juta pengguna TikTok pada tahun 2021.

Bagan 1. 1 Data Sebaran Pengguna Tiktok di Dunia



Sumber: We Are Social & Hootsuite (2021)

Hal ini menggambarkan betapa pentingnya peran TikTok dalam membentuk minat dan pola konsumsi produk kosmetik di Indonesia. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan penulis pada platform TikTok, banyak merek kosmetik, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, telah memanfaatkan TikTok sebagai wadah promosi yang efisien untuk mencapai khalayak yang lebih luas serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengamatan ini didukung oleh suatu penelitian yang menyatakan bahwa para pelaku bisnis ini menjalin kerjasama dengan *influencer*³ yang populer di TikTok untuk merekomendasikan dan mengulas produk-produk mereka, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik dan memperoleh kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Lukita Azizah et al., 2022).

Konsumsi kosmetik tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga berkaitan erat dengan identitas status sosial individu (BPOM, 2019). Kosmetik didefinisikan sebagai bahan atau campuran bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (kulit, rambut, kuku, bibir, dan sebagainya) untuk membersihkan, melindungi, memperindah, dan memperbaiki penampilan tanpa mengubah struktur atau fungsi tubuh. Menurut Tranggono dan Latifa (2007) kosmetik menurut kegunaannya terbagi menjadi kosmetik perawatan kulit dan kosmetik riasan. Kosmetik perawatan kulit (*skincare cosmetics*) bertujuan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit sedangkan kosmetik riasan (*make-up*) merupakan jenis kosmetik yang diperlukan untuk merias dan menutupi cacat pada kulit sehingga menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri (*self confidence*).

Santika (2019) menyatakan bahwa, wanita telah lama menjadi subyek utama dalam praktik konsumsi produk kosmetik. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Airlangga Hartanto selaku Menteri Perindustrian (2018) yang menyatakan bahwa pertumbuhan kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan sebanyak 20% atau empat kali lipat dari sebelumnya. Kenaikan pertumbuhan ini dipengaruhi oleh

³ *Influencer* adalah seorang dengan jumlah *followers* yang banyak di media sosial sehingga memiliki pengaruh besar kepada audiens

permintaan dari pasar domestik dan ekspor seiring dengan *trend* masyarakat yang sudah mulai teredukasi dan mulai memperhatikan produk perawatan tubuh. Bahkan, saat ini produk perawatan tubuh dianggap menjadi kebutuhan utama bagi wanita selaku target utama dalam industri kosmetik.

Ada banyak faktor yang menjadikan wanita menjadi target utama dalam industri kosmetik. Salah satunya karena wanita berkaitan erat dengan konsep kecantikan. Selain itu, tuntutan sosial untuk memenuhi standar tertentu dari kecantikan telah membentuk cara wanita berinteraksi dengan produk-produk kosmetik dalam upaya untuk memenuhi harapan sosial. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), cantik memiliki arti menarik pandangan karena keindahan bentuk, rona, atau susunan. Namun, hingga saat ini tidak ada tolak ukur yang jelas mengenai kecantikan. Susan Sontag (2001) menyatakan bahwa kecantikan adalah hasil dari interpretasi budaya dan konteks sosial. Ia menganggap kecantikan sebagai konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh norma-norma dan ekspektasi masyarakat.

Kecantikan adalah konsep yang sering kali terkait dengan wanita dan menjadi dambaan dari berbagai kalangan sosial wanita. Identifikasi ini mengaitkan kecantikan secara intrinsik dengan perempuan, dan hal ini tercermin dalam norma umum yang menghubungkan kecantikan dengan penampilan wajah dan struktur tubuh individu. Menurut Kiara Swanson, seorang ikon Hollywood pada masanya, wajah memiliki peranan krusial dalam penilaian mengenai aspek kecantikan dan ketidaksempurnaan diri seseorang. Dalam pandangannya, dampak penilaian ini meluas ke dalam persepsi tentang harga diri dan peluang hidup individu (Synnott dalam Dian, 2018). Pemahaman mengenai kecantikan ini tidak hanya terbatas pada makna fisik semata, namun juga mencakup dimensi psikologis dan sosial. Pada konteks ini, wajah memiliki peran yang signifikan karena menjadi titik awal yang orang lain tangkap melalui indra penglihatan dan juga berfungsi sebagai representasi dari konsep kecantikan.

Secara keseluruhan, ide tentang kecantikan jauh lebih kompleks dalam masyarakat dan sangat terkait dengan cara seseorang melihat dirinya dan juga pandangan orang lain. Hal ini tidak hanya terfokus pada penampilan fisik semata, tetapi

juga melibatkan atribut fisik tertentu yang menjadi patokan. Meskipun wajah menjadi perhatian utama ketika orang membicarakan kecantikan, kita juga harus memahami bahwa karakteristik lain seperti kulit dan bentuk tubuh juga memiliki peranan yang besar dalam membentuk persepsi tentang kecantikan perempuan (Synnott dalam Worotitjan, 2014: 3). Dalam konteks ini, tampilan fisik perempuan sering kali diartikan sebagai cerminan dari nilai-nilai budaya dan harapan sosial yang berlaku (Gimlin, 2002). Kriteria kecantikan yang bervariasi ini juga dapat menjadi bentuk ekspresi individu terhadap kepribadian dan identitas mereka (Featherstone, 2010).

Seorang ahli budaya visual, Sara Mills, telah mengemukakan media massa memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pandangan yang diinginkan terkait standar kecantikan, serta sekaligus merevisi persepsi masyarakat terhadap idealisme kecantikan (Mills, 2011). Melalui berbagai media seperti televisi, majalah, dan platform media sosial, interpretasi mengenai pandangan kecantikan yang diidamkan dihadirkan secara berkesinambungan dan disuarakan kepada semua tingkatan masyarakat. Dampaknya memiliki potensi yang memengaruhi cara pandang dan tindakan kolektif terhadap konsep kecantikan, serta bahkan memungkinkan perubahan perspektif terhadap diri sendiri maupun orang lain.

Pada sisi lain, analisis ini mengantarkan pada pemahaman bahwa norma-norma kecantikan di Indonesia tidak hanya terbentuk oleh perubahan seiring waktu, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai unsur budaya. Peranan yang signifikan kini dipegang oleh media sosial dalam menetapkan standar kecantikan bagi perempuan Indonesia (Poempida dan Asteria, 2021). Pola konstruksi sosial yang telah tertanam dalam masyarakat Indonesia menggariskan bahwa citra kecantikan erat terhubung dengan atribut kulit putih, tubuh yang langsing, dan postur yang anggun (Wiharsari, 2019). Sehingga, dapat diartikan bahwa interaksi dalam ranah media sosial, termasuk TikTok, memiliki pengaruh dalam membentuk bingkai norma-norma kecantikan di Indonesia.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis di platform TikTok dan juga pengalaman di lingkungan sosial penulis, menghasilkan temuan bahwa standar kecantikan saat ini mencakup elemen-elemen seperti kulit wajah yang halus, alis yang

berdimensi tebal, serta bentuk hidung yang lebih mancung, yang secara dominan memengaruhi persepsi kecantikan. Namun, kenyataannya, banyak wanita tidak selalu memenuhi standar ini, sehingga mereka cenderung menggunakan produk kosmetik sebagai alat bantu untuk mendukung penampilan mereka. Fenomena ini menunjukkan peran penting produk kosmetik dalam membantu wanita menyesuaikan diri dengan tuntutan kecantikan yang berlaku. Sebagai contoh konkret, wanita sering menggunakan *concealer*⁴ untuk menutupi masalah kulit seperti jerawat, pensil alis untuk menciptakan tampilan alis yang lebih penuh dan terdefinisi, serta produk kontur untuk memberikan dimensi pada wajah dan menghadirkan kesan hidung yang lebih mancung. Kegiatan konsumsi produk kosmetik ini mencerminkan interaksi yang kompleks antara standar kecantikan yang ada dan ekspektasi individu, serta menjelaskan latar belakang kosmetik menjadi alat penting untuk memenuhi harapan tersebut.

Penelitian pertama ditulis oleh Julinar Cherish Wiharsari berjudul “Konsep Kecantikan dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah pada Mahasiswi Surabaya” penelitian ini menggambarkan hubungan antara konsep kecantikan dan penggunaan produk kosmetik pada mahasiswi Surabaya, fokus penelitian ini lebih mendalam pada elemen pemilihan produk dan pengaruh media sosial, terutama TikTok, dalam membentuk pandangan tentang kecantikan. Ini dapat menjelaskan konsep kecantikan yang muncul di dalam praktik konsumsi produk kosmetik di kalangan mahasiswi fakultas hukum Universitas Diponegoro dalam era digital yang semakin canggih.

Penelitian kedua berjudul “*K-Beauty*⁵ dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee)” ditulis oleh Ferrari Lancia, Liliyana, Abdul Aziz. Penelitian ini menyoroti cara media massa membentuk standar kecantikan, terutama melalui konten media seperti YouTube. Namun, penelitian ini belum mengeksplorasi secara rinci interaksi dengan konten TikTok

⁴ *Concealer* adalah salah satu jenis produk kosmetik yang digunakan untuk menutupi atau menyamarkan kekurangan pada kulit wajah, seperti noda, flek hitam, atau bekas jerawat pada wajah agar terlihat lebih mulus dan warna kulit tampak merata.

⁵ *K-Beauty* adalah kecantikan ala korea yang memayungi produk dan teknik kosmetik asal Korea Selatan

mengubah pandangan tentang kecantikan dalam konteks sosial yang lebih sempit, seperti lingkungan mahasiswi fakultas hukum. Melalui penelitian ini, dapat digali lebih lanjut mengenai konsep kecantikan perempuan Korea yang dipromosikan di TikTok dan dampaknya pada praktik konsumsi produk kosmetik oleh mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.

Sementara penelitian ketiga yang berjudul "Tiktok Sebagai Konstruksi: Analisis Fenomenologi Budaya Konsumen di Media Sosial TikTok Shop" yang ditulis oleh Rifki Zamzam Mustaffa pada tahun 2020 fokus pada budaya konsumen di media sosial TikTok *Shop*, penelitian ini dapat diperluas dengan mempertimbangkan aspek-aspek budaya lokal yang mempengaruhi praktik konsumsi produk kosmetik pada mahasiswi fakultas hukum. Ini bisa termasuk pertimbangan etika, nilai-nilai keindahan yang unik, dan norma-norma sosial yang memengaruhi cara mahasiswi mengartikan dan mempraktikkan kecantikan dalam konteks hukum.

Meskipun ketiga penelitian yang dianalisis memberikan wawasan yang signifikan tentang konsep kecantikan, praktik konsumsi produk kosmetik, dan pengaruh media sosial, terdapat beberapa aspek yang masih dapat dieksplorasi lebih dalam. Pertama, penelitian tentang konsep kecantikan pada mahasiswi Surabaya menghubungkan penggunaan produk kosmetik dengan usaha untuk tampil menarik. Namun, perlu memperhatikan lebih jauh konsep kecantikan tersebut bertransformasi di era digital dan media sosial, terutama dalam lingkungan mahasiswi Fakultas Hukum. Kedua, penelitian tentang pengaruh *K-Beauty* dan standar kecantikan Korea terhadap pandangan kecantikan di Indonesia menunjukkan dampak industri kosmetik Korea. Namun, masih perlu dilihat sejauh mana interaksi di media sosial, khususnya TikTok, mengubah persepsi tentang kecantikan dalam lingkungan mahasiswi Fakultas Hukum. Terakhir, penelitian tentang budaya konsumen di TikTok *Shop* menyajikan pola konsumsi mahasiswi milenial di Bangka Belitung. Namun, belum tergambarkan dengan jelas pola konsumsi ini berkembang di kalangan mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro dan peran norma kecantikan lokal dapat memengaruhi praktik konsumsi produk kosmetik. Demikian, *research gap* secara singkat dalam skripsi ini

dapat diarahkan untuk menggali lebih dalam tentang transformasi konsep kecantikan di era digital, interaksi media sosial dalam membentuk pandangan kecantikan, dan peran faktor-faktor budaya lokal dalam praktik konsumsi produk kosmetik di kalangan mahasiswi Fakultas Hukum.

Penelitian ini menghadirkan kontribusi yang baru dalam memahami fenomena praktik konsumsi produk kosmetik di kalangan mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro melalui lensa antropologi. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya yang mengungkap konsep kecantikan, pemanfaatan produk kosmetik, dan pengaruh media sosial, penelitian ini memperluas wawasan dengan mengarahkan fokus pada interaksi di media sosial TikTok. Ranah yang lebih spesifik ini, menggali tentang cara platform TikTok mempengaruhi dan membentuk norma kecantikan di antara mahasiswi Fakultas Hukum, yang merupakan kelompok dengan karakteristik sosial dan budaya tersendiri. Selain itu, penelitian ini juga mendorong pemahaman yang lebih mendalam tentang nilai-nilai budaya dan norma berperan dalam membentuk praktik konsumsi produk kosmetik di era digital yang semakin terhubung. Penelitian ini memfokuskan analisis pada kalangan mahasiswi Fakultas Hukum, penelitian ini memperkaya literatur antropologi dengan wawasan khusus tentang proses interaksi di media sosial TikTok dapat memodifikasi atau memperkuat konsep kecantikan dan praktik konsumsi produk kosmetik dalam konteks lingkungan akademik.

Meskipun mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro mungkin tidak semuanya aktif dalam menciptakan konten kosmetik di TikTok, namun mereka tetap terlibat dalam praktik konsumsi kosmetik yang dipengaruhi oleh tren dan konten yang populer di platform tersebut. Mahasiswi ini mengikuti akun-akun kosmetik yang populer, menonton tutorial kosmetik, dan mengambil inspirasi dari konten-konten yang tersedia. Hal itu menjadikan TikTok sebagai sumber utama inspirasi dan informasi terkait kosmetik bagi mereka, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian dan praktik konsumsi kosmetik sehari-hari. Penulis berasumsi bahwa mahasiswi mungkin menggunakan produk kosmetik dikarenakan adanya pemangku kekuasaan yang kerap kali mendistribusikan wacana dan pengetahuan mengenai produk kosmetik

di konten TikTok untuk membangun standar kecantikan tertentu. Sehingga, sebagai efek lanjutannya terjadilah proses pendisiplinan diri yang menyebabkan terjadinya praktik konsumsi produk kosmetik secara berkelanjutan. Asumsi yang dibangun penulis ini dilatarbelakangi oleh teori-teori yang dicetuskan oleh Michel Foucault yang akan digunakan pada penelitian ini.

Michel Foucault merupakan seorang filsuf Prancis yang lahir pada tahun 1926 dan salah satu teoretikus paling berpengaruh pada abad ke-20. Foucault dikenal atas kontribusinya dalam pemahaman kuasa, pengetahuan, dan kontrol sosial. Salah satu teori utamanya adalah konsep kuasa, yang dia artikulasikan sebagai suatu entitas yang tersebar di seluruh masyarakat, dan tidak hanya dimiliki oleh individu atau lembaga tertentu (Foucault, 1975). Konsep kuasa yang Foucault kembangkan menjadi suatu entitas yang sangat relevan dalam memahami dinamika sosial dan budaya yang terjadi dalam masyarakat kontemporer. Dalam penelitian ini, teori-teori Foucault tentang kuasa, disiplin, dan wacana akan menjadi landasan penting dalam menganalisis dan memahami media sosial, khususnya TikTok, berperan dalam standarisasi kecantikan dan disiplin tubuh, serta cara mereka memengaruhi persepsi individu tentang tubuh dan kecantikan dalam era digital yang begitu dinamis.

Penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan mengingat popularitas TikTok sebagai platform media sosial yang digemari, terutama di kalangan mahasiswi. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang standarisasi kecantikan dan praktik konsumsi kosmetik di TikTok dapat memberikan wawasan tentang tren dan preferensi konsumen. Hal ini juga berhubungan erat dengan konteks transformasi identitas di era digital dan pengaruh media sosial terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan audiensnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform penting dalam membentuk perilaku konsumsi dan identitas individu. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, telah menjadi ruang bagi pengguna

untuk berbagi dan mencari inspirasi dalam berbagai hal, termasuk kosmetik dan kecantikan. Maka, penting untuk memahami praktik konsumsi kosmetik di kalangan pengguna TikTok, khususnya pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Melalui pemahaman yang mendalam tentang praktik konsumsi kosmetik mahasiswi-mahasiswi ini di TikTok, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang tren, preferensi, dan dinamika konsumsi kosmetik di kalangan mahasiswi serta motif mereka untuk melakukan kegiatan konsumsi secara masif.

Pertanyaan besar penulis yang melatarbelakangi penelitian ini adalah ‘Bagaimana perkembangan media digital, seperti TikTok, memengaruhi standarisasi kecantikan dan mendorong praktik konsumsi kosmetik secara masif?’ Untuk memahami dinamika konsumsi kosmetik, penelitian ini]menganalisis pengaruh TikTok dalam membentuk standar kecantikan, preferensi kosmetik, penggunaan merek tertentu, dan teknik riasan yang diadopsi oleh mahasiswi-mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Melalui pemahaman ini, penelitian ini memberikan sumbangan penting dalam pemahaman tentang peran media sosial dalam membentuk standar kecantikan dan praktik konsumsi kosmetik serta motifnya yang terjadi di kalangan mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami peran konten TikTok dalam proses konstruksi identitas status sosial terkait produk kosmetik. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis merumuskan beberapa pertanyaan untuk membatasi dan memudahkan proses penelitian, yaitu:

- a) Bagaimana wacana dan pengetahuan mendorong pembentukan praktik konsumsi produk kosmetik dalam konteks fenomena konten TikTok?
- b) Bagaimana konsep disiplin dan kuasa bekerja dalam konsumsi produk kosmetik di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan untuk menjawab suatu permasalahan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, terdapat beberapa tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

- a) Mengidentifikasi bentuk wacana dan pengetahuan yang disebarkan yang mendorong pembentukan praktik konsumsi produk kosmetik dalam konteks fenomena konten TikTok yang dilakukan oleh mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.
- b) Mengidentifikasi konsep pendisiplinan diri dan kuasa yang bekerja dalam konsumsi produk kosmetik di TikTok yang dilakukan oleh mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat baik itu secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang bersinggungan langsung dengan wacana diskursus antropologi. Beberapa manfaat teoritis yang diharapkan mengenai penelitian ini, antara lain:

- a) Kontribusi pada studi antropologi: Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan studi antropologi mengenai pembentukan standar kecantikan melalui media sosial TikTok dan dampaknya terhadap konsumsi produk kosmetik untuk menunjang kecantikan.
- b) Penelitian ini dapat memperlihatkan teori disiplin dan kuasa yang dapat diterapkan dalam studi antropologi, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian praktis adalah bisa berguna untuk memecahkan masalah secara praktikal atau sebagai alternatif solusi suatu permasalahan. Berikut beberapa manfaat praktis yang diharapkan dapat diberikan oleh penelitian ini:

- a) Informasi bagi perusahaan kosmetik: Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan kosmetik dalam memahami perilaku konsumen dan memperbaiki strategi pemasaran mereka.
- b) Informasi bagi pengguna TikTok: Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pengguna TikTok dalam memahami proses pembentukan standar kecantikan dan kegiatan konsumsi yang mereka lakukan dan memahami motifnya.

1.5 Penelitian Terdahulu dan Landasan Teori

Menurut Kerlinger dalam buku Sugiyono (2013:83), penelitian terdahulu adalah hasil dari tindakan meninjau pustaka atau literatur terkait yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan, landasan teori adalah konsep yang memiliki hubungan satu sama lain yang di dalamnya memuat isi terkait pandangan dari fenomena. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, penulis memperoleh penelitian terdahulu dan landasan teori sebagai berikut.

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan sebuah penelitian diperlukan tinjauan pustaka. Penulisan tinjauan pustaka ini bertujuan untuk menghindari kesamaan dan mencari kesenjangan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian yang sudah ditinjau oleh penulis sebagai berikut.

Penelitian pertama berjudul "Analisis Wacana Kecantikan pada Kolom Tajuk 'Pesanku pada Adik-adik Perempuan tentang Standar Kecantikan' di Situs Berita Magdalene.co" yang ditulis oleh Dinda, Jupriono, dan Lukman pada tahun 2022 ini ruang lingkup pengetahuannya merupakan ilmu komunikasi. Tujuan utama artikel ini adalah untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran

media dalam membentuk dan memengaruhi persepsi terhadap standar kecantikan. Teori yang menjadi landasan penelitian ini adalah analisis wacana kritis Michel Foucault ditinjau dengan perspektif Alba-Juez. Pendekatan ini digunakan untuk mengkritisi fenomena standar kecantikan dalam konteks media dan untuk mengungkapkan dinamika kompleks antara kekuasaan, pengetahuan, dan produksi media. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang melibatkan pengumpulan data melalui teknik dokumentasi, studi dokumen, serta metode simak catat. Analisis data dilakukan dengan mengadopsi pendekatan analisis wacana kritis Foucault dari perspektif Alba-Juez, yang mencakup tahap seleksi topik, pendalaman data, identifikasi tema, pemetaan unsur wacana tersembunyi, pencarian relasi makna antar unsur wacana, dan kontekstualisasi wacana dalam kerangka kekuasaan pengetahuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa standar kecantikan yang digambarkan oleh media memiliki dampak negatif pada perempuan, termasuk perasaan eksklusif, intimidasi, dan pembatasan dalam berekspresi. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan aspek diskriminasi berdasarkan warna kulit dan kritik sosial terhadap standar kecantikan yang berlebihan.

Penelitian kedua ditulis oleh Julinar Cherish Wiharsari berjudul “Konsep Kecantikan dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah pada Mahasiswi Surabaya” pada tahun 2019 yang termasuk ruang lingkup antropologi. Penelitian ini menguraikan tentang konsep kecantikan pada mahasiswi Surabaya terkait dengan pemanfaatan produk kosmetik wajah yang dimaknai sebagai usaha untuk menjadi cantik. Peneliti menggunakan teori Mitos Kecantikan yang dikemukakan oleh Naomi Wolf (1990) untuk menganalisis hasil temuan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi. Peneliti memilih 8 informan dari universitas yang berbeda-beda dengan kriteria: (1) mahasiswi Surabaya, (2) berusia 20-26 tahun, (3) memanfaatkan produk kosmetik wajah pada saat berkuliah maupun saat melakukan aktivitas lain di luar perkuliahan. Penelitian ini dilakukan di Surabaya. Hasil temuan data menunjukkan bahwa untuk mendapatkan kecantikan yang didambakan, mahasiswi

Surabaya melakukan perawatan wajah dengan memanfaatkan produk kosmetik wajah. Mahasiswi juga melihat dan meniru *influencer* kecantikan sebagai panutan dalam menunjang penampilannya. Dari hasil temuan data, dapat disimpulkan bahwa konsep kecantikan tidak dapat lepas dari pemanfaatan produk kosmetik wajah. Mahasiswi memaknai konsep kecantikan dengan melihat *influencer* kecantikan. Ini menunjukkan bahwa *influencer* berperan sebagai representasi dari mitos kecantikan bagi mahasiswi. Usaha yang dilakukan mahasiswi Surabaya untuk mendapatkan kecantikan yang dianggap sempurna adalah meniru apa yang dilakukan oleh *influencer* kecantikan dan memanfaatkan produk kosmetik wajah.

Penelitian ketiga berjudul “K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee)” ditulis oleh Ferrari Lancia, Liliyana, Abdul Aziz pada tahun 2023 tergolong ke dalam ruang lingkup studi sosiologi. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan menguraikan mengenai kecantikan perempuan Korea sebagai sebuah standar yang menggeser konsep kecantikan ideal di Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Wacana Kritis Sara Mills dimana berusaha untuk melihat teks dari sisi subjek-objek dan penulis-pembaca. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media massa selama ini secara simultan mengkonstruksi konsep mengenai standar kecantikan ideal kepada masyarakat yang mana perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki kondisi fisik layaknya perempuan Korea. Hal ini menggeser standar kecantikan ideal perempuan-perempuan di dunia (khususnya Indonesia) dimana hal tersebut menjadi sebuah tuntutan sosial yang harus dipenuhi oleh kaum perempuan. Hal ini memiliki keterkaitan dengan adanya ‘*beauty industrial complex*’ yang mana negara-negara dibombardir dengan industri kecantikan Korea seperti produk-produk kosmetika diantara adanya konsep kecantikan ideal yang berubah dan meningkatkan industri serta aktivitas *plastic surgery*. Konsep dasar mengenai kata ‘cantik’ itu sendiri seperti terlupakan bahwa menjadi cantik tidaklah selamanya harus dipenuhi hanya dari aspek-aspek fisik semata seperti struktur wajah *V-Line*, bentuk tubuh yang langsing, kulit yang putih, dan kelopak mata yang dalam. Hal

negatif yang ditimbulkan dari konsep baru ini juga bermunculan seperti isu-isu psikologis yang dialami oleh kaum perempuan yang mengalami krisis kepercayaan diri, tidak dapat menerima kelebihan dan kekurangan dirinya, memiliki konsep diri yang salah, dan masalah-masalah psikis lainnya. Kanal YouTube Priscilla Lee berusaha mengajak kaum perempuan agar dapat memiliki konsep diri yang lebih positif dalam memandang kondisi tubuhnya karena pada kenyataannya kecantikan tersebut memiliki ukuran yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Penelitian keempat berjudul "TikTok Sebagai Konstruksi: Analisis Fenomenologi Budaya Konsumen di Media Sosial TikTok Shop" yang ditulis oleh Rifki Zamzam Mustaffa pada tahun 2020 yang ruang lingkup studinya merupakan ilmu sosiologi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna budaya konsumen di media sosial TikTok Shop. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan realitas yang ada serta mengembangkan pemahaman dengan memahami objek yang diteliti secara mendalam. Berdasarkan penelitian ini, disimpulkan bahwa TikTok Shop menciptakan budaya konsumen di kalangan mahasiswa milenial di Bangka Belitung. Pola konsumsi informan dibentuk melalui metode promosi di TikTok Shop, seperti *live streaming* dan video singkat. Pola konsumsi ini secara terus menerus menciptakan budaya konsumen, yang dipengaruhi oleh tekanan memenuhi gaya hidup, tekanan dari industri kapitalis, dan faktor lain seperti gengsi dan eksistensi diri.

Penelitian kelima berjudul "Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina" yang ditulis oleh Ghela Rakhma Islamey pada tahun 2020 ruang lingkup studinya tergolong ke ilmu komunikasi. Menurut penelitian tersebut, peran media dalam kehidupan sosial dapat mempresentasikan berbagai informasi dan ide kepada khalayak. Secara tidak langsung, media telah memberi peran dalam membentuk konstruksi sosial yang berkembang di masyarakat. Tidak dipungkiri pula, media telah turut andil dalam memberikan identitas dari standar kecantikan. Salah satu media cetak hiburan adalah majalah. Di Indonesia, majalah Indonesia beragam

jenisnya, namun yang telah cukup lama bergaung di Indonesia dan menjadi kegemaran banyak perempuan Indonesia, yakni majalah Femina. Sebagai daya tarik majalah, sampul majalah merupakan hal yang pertama kali diperhatikan. Sebagai majalah perempuan, Femina memakai wajah perempuan untuk *cover* majalah mereka. Hal ini dilakukan untuk mempertegas identitas mereka sebagai majalah perempuan. Perempuan dalam sampul majalah Femina adalah perempuan yang dianggap cantik dan sesuai dengan isu yang ada pada majalah tersebut. Tulisan ini membahas konstruksi sampul majalah Femina menampilkan standar kecantikan perempuan Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivisme dengan metode semiotik dari Roland Barthes. Sampul majalah Femina mencerminkan bahwa perempuan adalah seorang ibu sekaligus seorang istri, juga memiliki karir yang sukses. Hasil penelitian ini menggambarkan standar kecantikan perempuan Indonesia yang dimunculkan pada majalah Femina adalah muda, berkulit mulus dan putih, bertubuh langsing, menggunakan busana yang sedang tren (*high fashion*), menggunakan *make up* yang tidak berlebihan, dan seksi sekaligus kuat (memiliki *power*).

Penelitian keenam berjudul "Dari Video ke Toko: Konstruksi Budaya Konsumen di Media Sosial TikTok Shop" yang ditulis oleh Risti Rosmiati pada tahun 2022 termasuk ke dalam ruang lingkup studi ilmu sosiologi menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemahaman informan secara sadar mengenai fenomena yang dialami mereka serta fenomena di lingkungan sekitarnya. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial TikTok Shop menjadi bentuk baru berbelanja *online* yang digunakan oleh mahasiswa milenial di Bangka Belitung. Pola konsumsi informan dibentuk melalui metode promosi di TikTok Shop, seperti *live streaming* dan video singkat. Generasi milenial memilih *online shopping* karena praktis dan memiliki banyak pilihan barang serta promosi. Pola konsumsi ini secara terus menerus menciptakan budaya konsumen, yang dipengaruhi oleh tekanan memenuhi gaya hidup, tekanan dari industri kapitalis, dan faktor lain seperti gengsi dan eksistensi diri.

Penelitian ketujuh yang ditulis oleh Chininta Rizka Angelia pada tahun 2021 menulis jurnal yang berjudul *Artificial Consumption Needs through Social Media Account* dilakukan dengan metode analisis sintagmatik dan paradigmatis pada foto-foto yang diunggah oleh akun Instagram dengan kegiatan *endorsement*. Analisis melibatkan aspek visual, teknis, dan sintaks/gambar judul untuk mengungkap hubungan antara tanda-tanda. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan produsen dalam memasarkan produk melalui akun-akun *endorser* di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* produsen cenderung bersifat implisit artinya secara tidak langsung memanipulasi tanda-tanda konsumsi menggunakan fitur-fitur Instagram seperti *tags* dan *hashtags*. *Endorser* secara tidak langsung menginformasikan produk dan toko *online* kepada pengikut mereka. Produsen juga memanipulasi kegiatan sehari-hari *endorser* sebagai bagian dari upaya pemasaran, termasuk mengambil foto-foto yang terlihat ‘kasar’ untuk meningkatkan peluang dilihat oleh konsumen, tanpa disadari oleh pengikut bahwa itu merupakan acara pemasaran. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran melalui *endorsement* di platform media sosial seperti Instagram.

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah mengulas konsep kecantikan dan perubahan pola konsumsi di era digital, namun tetap ada celah penelitian yang dapat diisi. Studi-studi tersebut telah memberikan wawasan penting mengenai konsep kecantikan, pengaruh media sosial, dan perubahan perilaku konsumsi, namun belum secara eksplisit menghubungkan antara konsep kecantikan yang terbentuk melalui media sosial dan praktik konsumsi produk kosmetik pada mahasiswa di tingkat universitas tertentu. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan mengkaji konsep kecantikan yang dipengaruhi oleh media sosial TikTok dapat mempengaruhi standar kecantikan dan praktik konsumsi produk kosmetik pada mahasiswa di Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.

Penelitian ini memiliki beberapa keunikan yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini akan fokus pada konsep kecantikan yang terbentuk melalui media sosial TikTok dan dampaknya terhadap praktik

konsumsi produk kosmetik di kalangan mahasiswi fakultas hukum, sehingga menggabungkan aspek konsep kecantikan dan perilaku konsumsi yang belum banyak dieksplorasi. Kedua, penelitian ini juga akan memperdalam pemahaman mengenai norma-norma kecantikan yang diperoleh dari media sosial dapat mempengaruhi pemilihan dan penggunaan produk kosmetik pada mahasiswi. Ketiga, melalui pendekatan etnografi yang digunakan dalam penelitian ini, diharapkan dapat menggali persepsi, motivasi, dan pengalaman pribadi mahasiswi dalam memahami peran media sosial dalam membentuk pandangan kecantikan dan praktik konsumsi mereka. Dengan menggabungkan konsep kecantikan, media sosial, dan praktik konsumsi, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang peran media sosial dapat membentuk pandangan kecantikan dan perilaku konsumsi produk kosmetik pada kalangan mahasiswi di era digital, khususnya di kalangan mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.

1.5.2 Landasan Teori

Eksistensi platform digital telah mengubah secara fundamental cara orang berinteraksi dengan pasar dan melakukan konsumsi. Sebelumnya, orang harus secara fisik datang ke toko atau tempat perdagangan untuk berbelanja dan mendapatkan barang atau layanan yang mereka butuhkan. Namun, dengan kemajuan teknologi dan munculnya platform digital serta *e-commerce* paradigma ini telah mengalami pergeseran signifikan. Kini, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan secara *online* melalui platform digital seperti *website*, *e-commerce*, dan media sosial. Masyarakat tidak lagi terbatas oleh jarak geografis atau waktu dalam berbelanja. Proses pembelian dan konsumsi dapat terjadi secara cepat, praktis, dan nyaman, bahkan tanpa perlu meninggalkan rumah. Perubahan ini mencerminkan evolusi budaya konsumsi dan berdampak pada cara individu berinteraksi dengan barang dan layanan, mengubah pola konsumsi tradisional menjadi lebih digital dan terhubung secara global (Evans & Schmalensee, 2017).

Berdasarkan fenomena tersebut penulis akan menerapkan penggunaan teori yang terdapat di buku "*Discipline and Punish: The Birth of the Prison*" karya Michel Foucault (1975) untuk menggali dinamika konsumsi produk kosmetik dalam era digital, terutama di platform media sosial TikTok. Teori ini memungkinkan analisis mendalam mengenai kekuasaan, kontrol, dan norma sosial yang mempengaruhi standar kecantikan dan praktik konsumsi kosmetik pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.

Teori kuasa Michel Foucault menjadi landasan penting untuk menggali pemahaman mendalam mengenai wacana dan pengetahuan yang berperan dalam membentuk praktik konsumsi kosmetik yang terkait dengan standar kecantikan, serta menganalisis konsep disiplin diri dan kuasa bekerja dalam konteks ini. Foucault (1975) menyoroti kuasa tidak hanya bersifat represif tetapi juga produktif, termanifestasi dalam institusi, norma sosial, dan bahkan dalam pengetahuan sehari-hari. Pada konteks kecantikan di TikTok, wacana dan pengetahuan tentang kecantikan menjadi instrumen kuasa yang mempengaruhi individu untuk mengadopsi standar kecantikan tertentu. Analisis disiplin diri melalui konten-konten kecantikan akan memperlihatkan individu secara sadar atau tidak sadar mematuhi norma-norma kecantikan yang telah ditetapkan oleh kekuatan tersebut. Pemanfaatan konsep kuasa dari Michel Foucault, skripsi ini menggambarkan dinamika kompleks antara wacana, pengetahuan, disiplin diri, dan kuasa dalam membentuk praktik konsumsi kosmetik dan standar kecantikan di era digital melalui platform sosial seperti TikTok.

Konten TikTok diidentifikasi sebagai wacana yang mencerminkan norma dan nilai-nilai kecantikan yang diterima oleh komunitas pengguna. Wacana ini tidak hanya menghadirkan ideal kecantikan tetapi juga membawa pengetahuan tentang cara mencapai dan mempertahankan standar kecantikan tersebut. Pengetahuan ini mencakup informasi tentang produk kosmetik, teknik aplikasi, dan *trend* kecantikan yang sedang berlangsung. Melalui konten-konten ini, TikTok berfungsi sebagai arena reproduksi dan penyebaran pengetahuan kecantikan yang dapat memengaruhi praktik konsumsi kosmetik.

Penerapan teori Michel Foucault dalam konteks skripsi ini tidak hanya terbatas pada konteks wacana dan pengetahuan. Secara lebih mendalam, penelitian ini juga mengeksplorasi mekanisme pengontrolan wacana di TikTok yang berpengaruh terhadap mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Penulis menyoroti konsep kuasa beroperasi melalui mekanisme kontrol. Di era digital ini, TikTok dan para *influencer* memainkan peran penting dalam proses subjeksi terhadap mahasiswi tersebut.

Proses subjeksi ini menghasilkan kondisi di mana mahasiswi Fakultas Hukum secara aktif memperhatikan dan membandingkan penampilan mereka dengan standar kecantikan yang dihadirkan oleh konten di TikTok. Ini menciptakan dinamika kontrol internal yang dipraktikkan oleh individu terhadap diri mereka sendiri, sesuai dengan norma-norma kecantikan yang diadopsi dari wacana tersebut. Dengan demikian, penerapan konsep kontrol dalam kerangka teori Foucault dalam skripsi ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana proses subjeksi dan kontrol beroperasi dalam membentuk disiplin tubuh dan praktik konsumsi kosmetik mahasiswi di dunia digital TikTok.

Secara keseluruhan, teori yang terdapat di buku yang berjudul "*Discipline and Punish*" oleh Michel Foucault (1975) dapat diterapkan dalam analisis tentang praktik konsumsi produk kosmetik yang dipengaruhi oleh konten kecantikan di TikTok oleh mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Teori ini memungkinkan penulis untuk mengungkap mekanisme kekuasaan, kontrol, dan norma sosial bekerja dalam menyebarkan wacana dan pengetahuan untuk membentuk identitas dan praktik konsumsi kosmetik dalam konteks digital yang semakin kompleks.

Berdasarkan pemahaman mendasar ini, teori Foucault membantu menjelaskan bahwa praktik konsumsi produk kosmetik di kalangan mahasiswi fakultas hukum Universitas Diponegoro berdasarkan konten TikTok terjadi melalui proses subjeksi, di mana mahasiswi menjadi subjek yang tertunduk pada norma-norma kecantikan yang dihadirkan oleh konten TikTok. Identitas dan tindakan konsumsi produk kosmetik mereka juga terbentuk berdasarkan norma yang terbentuk di dalam sistem sosial ini.

Michel Foucault, lahir pada tahun 1926 di Prancis, membangun latar belakang pemikirannya yang relevan dengan esensi skripsi ini. Menilik fenomena yang diangkat dalam penelitian ini, Foucault menyuguhkan teori yang terdapat dalam bukunya "*Discipline and Punish: The Birth of the Prison*" (1995) sebagai landasan untuk menggali dinamika konsumsi produk kosmetik di era digital, terutama di platform TikTok. Dalam skripsi ini, teori Foucault memiliki peran signifikan dalam menganalisis berbagai aspek kompleks yang terlibat dalam praktik konsumsi kosmetik, khususnya pada mahasiswa fakultas hukum Universitas Diponegoro.

Dengan memanfaatkan konsep-konsep ini, teori Foucault dalam "*Discipline and Punish*" (1995) memiliki relevansi yang kuat dengan analisis praktik konsumsi produk kosmetik di TikTok oleh mahasiswa fakultas hukum. Pendekatan ini memberi wawasan yang lebih dalam tentang kuasa, kontrol, dan norma sosial bekerja dalam membentuk identitas dan praktik konsumsi dalam era digital yang semakin kompleks. Tidak hanya itu, penjelasan konsep ini juga melahirkan pemahaman mengenai konteks disiplin dan kuasa dalam masyarakat digital, serta pengaruhnya meresap dalam kehidupan sehari-hari para mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.

1.6 Metode Penelitian

Pada bagian metode penelitian, inti dari setiap penelitian terletak dalam uraian yang mendetail tentang pendekatan dan langkah-langkah yang diambil untuk mengumpulkan, mengolah, serta menganalisis data penelitian. Sejalan dengan pemikiran Sugiyono (2013), metode penelitian merupakan elemen krusial yang memastikan keabsahan hasil penelitian. Penjelasan yang jelas dan terperinci mengenai prosedur penelitian ini akan memberikan gambaran yang komprehensif kepada pembaca mengenai penelitian ini dan memastikan bahwa proses penelitian dilakukan secara tepat. Demikian, metode penelitian yang terperinci akan menjadi landasan yang kuat bagi pembaca untuk menilai kredibilitas dan relevansi hasil penelitian yang diperoleh.

Penulis memilih metode kualitatif untuk mendalaminya, karena metode ini memungkinkan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Fokus metode ini terdapat pada interpretasi, pemahaman, dan deskripsi mendalam, metode ini memungkinkan interaksi langsung dengan subjek penelitian, menggali alasan, motif, dan persepsi mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro dalam mengkonsumsi produk kosmetik melalui platform TikTok. Sugiyono (2013), menggambarkan bahwa penelitian kualitatif ini sebagai cara mendapatkan data deskriptif yang langsung terhubung dengan obyek penelitian. Metode kualitatif akan yang digunakan ini membuka peluang eksplorasi aspek sosial dan budaya yang mempengaruhi standar kecantikan dan praktik konsumsi mereka secara komprehensif dan mendalam, sesuai dengan tujuan penelitian ini.

1.6.1 Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan etnografi. Metode penelitian etnografi menjadi relevan dan esensial dalam penelitian ini. Sugiyono (2013) telah membuka pandangan mengenai etnografi sebagai pendekatan ilmu sosial yang mempercayai dalam menggali ketertutupan, pengalaman pribadi, dan partisipasi yang lebih mendalam, yang tidak hanya terbatas pada pengamatan, tetapi juga melibatkan interaksi aktif antara peneliti yang terlatih dalam seni etnografi dengan para subjek penelitian. Pendekatan etnografi akan memberikan wawasan yang lebih dalam terkait praktik konsumsi produk kosmetik mahasiswi fakultas hukum Universitas Diponegoro dalam konteks penggunaan TikTok sebagai platform media sosial. Dengan memanfaatkan metode etnografi, skripsi ini memberikan pandangan yang lebih holistik dan komprehensif tentang praktik konsumsi kosmetik diwujudkan dalam interaksi sehari-hari serta norma kecantikan yang dibentuk dan terwujud melalui platform digital ini.

1.6.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada lingkungan digital TikTok sebagai lokasi penelitian, dan pemilihan platform ini bukanlah kebetulan. TikTok menonjol dalam

menyajikan keberagaman konten dan interaksi pengguna yang lebih dinamis dibandingkan dengan media sosial lainnya. Kelebihan TikTok terletak pada kemampuan algoritmanya untuk menciptakan tren yang cepat dan mengglobal, yang tentunya memainkan peran signifikan dalam membentuk wacana kecantikan yang memengaruhi praktik konsumsi produk kosmetik. Selain itu, struktur visual yang unik dan serba cepat TikTok memberikan dimensi baru bagi pemahaman konsep disiplin diri dan kuasa dalam konteks kecantikan. Demikian, penelitian ini memanfaatkan kelebihan TikTok untuk secara lebih komprehensif menyelidiki peran wacana dan pengetahuan dalam menggiring konsumsi kosmetik, sekaligus mengungkapkan kompleksitas konsep disiplin dan kuasa yang terlibat dalam praktik kecantikan digital ini.

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu untuk memahami praktik konsumsi produk kosmetik pada mahasiswi fakultas hukum Universitas Diponegoro berkembang di lingkungan digital. Waktu penelitian ini berlangsung selama tujuh bulan, mulai dari bulan Februari 2023 hingga September 2023.

1.6.3 Penentuan Informan Penelitian

Metode penentuan informan adalah langkah yang penting dalam penelitian kualitatif untuk memilih individu atau kelompok yang akan menjadi sumber informasi yang relevan dengan topik penelitian. Penentuan informan dalam penulisan skripsi ini dilakukan dengan mempertimbangkan persyaratan berikut.

Mahasiswi aktif Fakultas Hukum Universitas Diponegoro menjadi fokus dalam penelitian ini. Mahasiswi aktif dalam hal ini merupakan mahasiswi baru angkatan 2023 hingga mahasiswi angkatan 2019. Mahasiswi yang tengah mengejar gelar Sarjana Hukum di Universitas Diponegoro ini dipilih sebagai informan dengan pertimbangan khusus. Pemilihan informan dari kalangan fakultas hukum dilakukan untuk menggali persepsi yang berkembang mengenai stigma tertentu terhadap mahasiswi dalam jurusan tersebut. Stigma ini berkaitan dengan pandangan umum bahwa banyak mahasiswi hukum dilihat memiliki penampilan menarik dan latar belakang finansial

yang mapan. Fakta bahwa mayoritas mahasiswa hukum berasal dari latar belakang ekonomi menengah ke atas berkontribusi pada persepsi ini. Sumber-sumber internet mengindikasikan bahwa asumsi ini muncul karena sejumlah faktor, termasuk akses yang lebih besar terhadap produk kecantikan yang dimungkinkan oleh latar belakang ekonomi yang lebih baik, sehingga mereka dapat memenuhi standar sosial yang berlaku.

Selanjutnya, informan berikutnya dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform TikTok. Pengguna aktif platform TikTok ini terbagi menjadi dua bagian yaitu pengguna aktif sebagai audiens dan pengguna aktif yang sekaligus membuat konten. Mahasiswi yang sering menggunakan TikTok dipilih sebagai informan untuk mengakomodasi fokus penelitian terhadap fenomena praktik konsumsi produk kosmetik di platform tersebut. Tujuan dari pemilihan informan ini adalah untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai konsumsi dan eksplorasi produk kosmetik dalam konteks TikTok.

Untuk rangka menghindari bias dalam pengumpulan data, penulis memilih informan yang secara berkelanjutan terlibat dalam konsumsi produk kosmetik berdasarkan konten-konten yang ada di TikTok. Pemilihan informan ini dilakukan agar data yang diperoleh mewakili pola konsumsi yang lebih otentik dan tidak terdistorsi oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, pendekatan pemilihan informan dalam penelitian ini telah dirancang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang standar kecantikan praktik konsumsi produk kosmetik yang berlangsung dalam lingkungan digital TikTok.

Penentuan informan dalam penelitian ini, penulis menggunakan *purposive sampling* didukung dengan *snowball sampling*. Pemilihan *purposive sampling* berasal dari kebutuhan untuk mendapatkan sampel yang spesifik dan sesuai dengan tujuan penelitian sedangkan *snowball sampling* memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi informan yang memiliki pengetahuan yang lebih dalam, kemudian meminta rekomendasi dari mereka untuk menemukan informan tambahan yang memiliki pandangan serupa atau lebih dalam terkait topik penelitian.

Menggunakan kombinasi *purposive sampling* dan *snowball sampling*, penelitian ini dapat menggabungkan pendekatan yang terarah dan fokus dengan potensi memperluas cakupan informan yang memiliki pengetahuan lebih mendalam, sehingga memberikan keragaman dan kedalaman dalam analisis mengenai praktik konsumsi produk kosmetik pada mahasiswi fakultas hukum di Universitas Diponegoro.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Miles dan Huberman (1994) berpendapat bahwa dalam penelitian kualitatif, penting untuk menyesuaikan teknik pengumpulan data dengan tujuan penelitian dan karakteristik objek penelitian. Setiap penelitian memiliki keunikan sendiri, sehingga teknik yang paling tepat untuk satu penelitian mungkin tidak cocok untuk penelitian lain. Maka dari itu, penting bagi peneliti untuk memastikan bahwa teknik pengumpulan data yang dipilih dapat menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan untuk mendukung kesimpulan penelitian.

a) Observasi Partisipatif

Menurut Miles and Huberman (1994) adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang melibatkan penulis secara langsung dalam situasi yang diamati. Dalam observasi partisipatif, penulis terlibat dalam aktivitas yang diamati dan mencatat secara detail tentang fenomena yang terjadi, termasuk perilaku, preferensi, dan pengaruh dari konteks sosial dan budaya. Observasi partisipatif yang dilakukan oleh penulis dalam konteks penelitian ini dengan cara berikut.

- Berpartisipasi langsung menjadi pengguna TikTok dan mengamati konten yang berkaitan dengan kecantikan di dalamnya untuk mengetahui proses terbentuknya standar kecantikan melalui TikTok serta dampaknya terhadap praktik konsumsi produk kosmetik bagi mahasiswi.

- Penulis juga berpartisipasi langsung untuk mengirim video kecantikan ke lingkungan sebaya untuk mengetahui sejauh apa pengaruhnya terhadap praktik konsumsi seseorang.

Dengan melakukan observasi partisipatif, penulis dapat memperoleh data yang lebih lengkap dan mendalam tentang fenomena praktik konsumsi produk kosmetik pada mahasiswi fakultas hukum Universitas Diponegoro. Data tersebut dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi praktik konsumsi produk kosmetik pada mahasiswi tersebut, serta dampak penggunaan TikTok terhadap praktik konsumsi produk kosmetik mereka.

b) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam menurut Miles and Huberman (1994) adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang melibatkan interaksi antara penulis dan responden dalam situasi yang terstruktur. Pada penerapan wawancara mendalam ini penulis mengajukan pertanyaan terkait topik penelitian kepada responden dan mencatat secara detail jawaban dan tanggapan yang diberikan. Tujuan dari wawancara mendalam dalam konteks penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data berupa pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan persepsi mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro mengenai pengalaman mereka dalam praktik produk kosmetik. Pengalaman yang diamati dalam penelitian ini dimulai sejak awal mereka menerima informasi mengenai kecantikan hingga mereka menggunakan produk kosmetik dalam kesehariannya secara rutin. Data-data yang dikumpulkan meliputi preferensi kosmetik, pengaruh konteks sosial dan budaya berdasarkan konten TikTok, pengalaman dan persepsi terkait praktik konsumsi produk kosmetik, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam konsumsi produk kosmetik.

c) Dokumentasi

Dokumentasi menurut Miles dan Huberman adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang terkait dengan objek penelitian. Dokumen-dokumen tersebut dapat berupa catatan harian, foto, video, artikel, dan dokumen-dokumen lain yang tidak berbentuk angka. Dokumentasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen berikut:

- Akun-akun TikTok yang membahas tentang kosmetik
- Fitur-fitur yang ditawarkan oleh TikTok
- Video tutorial kosmetik di TikTok
- Artikel-artikel tentang kosmetik di internet
- Profile TikTok informan
- Produk kosmetik yang dimiliki oleh informan

Dokumen-dokumen tersebut dapat digunakan untuk memahami berbagai aspek dari fenomena praktik konsumsi produk kosmetik pada mahasiswi fakultas hukum Universitas Diponegoro, seperti:

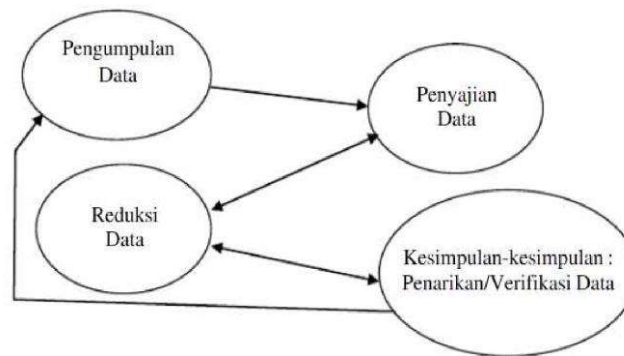
- Jenis-jenis produk kosmetik yang paling populer di kalangan mahasiswi fakultas hukum Universitas Diponegoro
- Cara-cara penggunaan produk kosmetik yang paling populer di kalangan mahasiswi fakultas hukum Universitas Diponegoro
- Pengaruh konten-konten di TikTok terhadap praktik konsumsi produk kosmetik pada mahasiswi fakultas hukum Universitas Diponegoro

Dokumentasi dapat dilakukan secara bersamaan dengan teknik pengumpulan data lainnya, seperti observasi dan wawancara. Dengan melakukan dokumentasi, penulis dapat memperoleh data yang lebih lengkap dan komprehensif tentang fenomena praktik konsumsi produk kosmetik pada mahasiswi fakultas hukum Universitas Diponegoro.

1.6.5 Metode Analisis Data

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013, hlm. 337) mengemukakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahap, yakni *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/Verification*.

Gambar 1. 1 Model Analisis Data Interaktif Miles & Huberman



Sumber: Miles dan Huberman, 1994

Model analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman (1994) adalah suatu pendekatan analisis data kualitatif yang dilakukan setelah data dukung penelitian sudah terkumpul. Model analisis data interaktif ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, penulis melakukan seleksi data relevan, menyusun memo, dan mengembangkan kategori dari data yang terkumpul. Seleksi data relevan dilakukan dengan memilih data yang sesuai dengan fokus penelitian. Penyusunan memo berfungsi untuk mencatat pemikiran, refleksi, dan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Sementara itu, pengembangan kategori dilakukan untuk mengidentifikasi tema atau kategori yang muncul dari data yang telah terkumpul.

2. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data, penulis menyusun matriks, grafik, atau gambar guna memvisualisasikan data yang telah dikumpulkan. Hal ini

bertujuan untuk membantu memahami pola, hubungan, dan temuan yang muncul dari data secara lebih jelas dan terstruktur.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Data

Penarikan kesimpulan/verifikasi data menurut Miles and Huberman (1994) adalah tahap akhir dalam model analisis data interaktif mereka. Pada tahap ini, penulis melakukan interpretasi lebih mendalam terhadap data yang telah dikumpulkan dan diolah. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama yang relevan dengan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian secara keseluruhan.

1.7 Sistematika Penulisan

1. BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini penulis menyajikan latar belakang sebagai bagian awal dari sebuah penelitian. Bab ini diawali dengan latar belakang sebagai dasar bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian mengenai hal-hal yang perlu ditulis maupun dilakukan. Dalam latar belakang juga termuat sejumlah hipotesis serta pemikiran dari penulis berdasarkan dari data yang didapatkan serta fakta dari sumber yang dapat dipercaya. Selanjutnya, dalam bab ini juga terdapat sub-bab dimulai dari rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, tempat, waktu, dan objek penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, serta dinamika penulisan.

2. BAB II: TikTok dan Labelisasi Cantik

Bab II ini berisi gambaran umum dari aplikasi TikTok beserta pemanfaatannya pada bab ini juga penulis menjelaskan mengenai konsep cantik yang ada di masyarakat serta perkembangan konsep cantik pada setiap zaman. Tidak lupa penulis menambahkan pembahasan mengenai labelisasi cantik yang melekat pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Sebagai penutup di bab ini, penulis membuat sub-bab mengenai profil informan dan latar belakangnya ditinjau dari aspek sosial, ekonomi, dan juga lingkup pendidikan hukum.

3. BAB III: Eksplorasi Konsumsi Kosmetik dalam TikTok

Bab III ini penulis melakukan eksplorasi konsumsi kosmetik untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama. Bab ini diawali dengan pandangan cantik menurut narasumber berdasarkan data yang sudah dihimpun. Setelah membahas pandangan cantik secara umum penulis mulai membahas standarisasi kecantikan wajah yang ada di TikTok yang mempengaruhi persepsi audiens TikTok terhadap standar kecantikan. Terakhir, bab ini ditutup dengan pembahasan praktik dalam berias oleh mahasiswa Fakultas Hukum.

4. BAB IV: TikTok sebagai Ekosistem Kekuasaan

Bab IV ini penulis membahas TikTok yang berperan sebagai ekosistem kekuasaan untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua. Penulis mengawali bab ini dengan membahas kuasa di balik konsumsi kosmetik. Selanjutnya penulis menjelaskan mengenai pendisiplinan diri yang dilakukan oleh pengguna TikTok dalam ritual kecantikan yang mereka lakukan. Lalu, penulis menutup bab ini dengan menjelaskan adanya pengguna TikTok yang resisten terhadap standar kecantikan dan ada juga pengguna yang resisten terhadap standar kecantikan.

5. BAB V: Penutup

Pada bab terakhir ini penulis menguraikan sebuah kesimpulan dari hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Bab ini juga berisi konstruksi akhir dari pokok hasil analisis yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian. Terakhir, bab ini juga dilengkapi oleh saran-saran untuk kepentingan penelitian selanjutnya.