

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Untuk menyampaikan informasi, media massa harus memiliki karakteristik tertentu. Mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang berkembang pesat. Media massa merupakan suatu media independen yang berkaitan dengan khalayak (Makhsun, 2018, p. 58). Media massa telah tersedia dalam berbagai bentuk dan akses penggunaan yang mudah, baik media cetak, elektronik, maupun media online.

Setiap individu dibelahan bumi terutama mahasiswa memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut untuk mendapatkan informasi yang beranekaragam, seperti politik, ekonomi, sosial, agama, hiburan, dan juga informasi yang berkaitan dengan kesehatan, terutama dalam bidang kecantikan. Hasil *polling* tersebut memberikan informasi berupa fakta bahwa lebih dari 63 juta orang di Indonesia menggunakan internet dan alat komunikasi online lainnya (1).

Umpan balik diperlukan dalam penyampaian pesan dari komunikator melalui media serta dalam proses menerima dan memahami pesan dari komunikator yang diterima komunikan melalui media. Proses ini mengikutsertakan persepsi atau sebuah rangsangan perasaan. (Severin, 2001, p. 84) Sebab dengan persepsi akan menimbulkan suatu asumsi yang memengaruhi mahasiswa dalam memutuskan membeli dan memakai suatu produk yang bersangkutan dengan kecantikan. Rahmat (Dzulfahmi, 2021, p. 11) mengartikan Dengan menarik kesimpulan dan menginterpretasikan sinyal-sinyal yang dihubungkan dengan tindakan memberikan makna atau signifikansi, persepsi didefinisikan sebagai pengalaman dari hal yang dilihat atau hubungan yang diterima.

Sketsa kecantikan selalu bertautan dengan wanita, seperti pada komponen tubuh dan fisik wanita. Hingga tidak heran jika saat ini selalu melihat banyak sekali wanita yang berjuang melakukan perawatan kecantikan tubuh dari luar, dan menepis keunggulan diri dari dalam seperti kecerdikan, kepribadian unik dan lain

sebagainya. Saat melakukan perawatan tubuh, antara wanita yang satu dengan yang lain condong melakukan persaingan untuk menjadi yang paling cantik. Kegiatan ini dilakukan tidak hanya untuk menarik lawan jenis, tetapi untuk memberikan suatu kesan kepuasan kepada diri sendiri ketika mendapat apresiasi dari orang lain terhadap kenggunaan fisik mereka.

Kecantikan selalu dianggap mengenai suatu realitas. Artinya, persepsi setiap orang terhadap sketsa cantik itu berlainan. Namun selain itu, kecantikan kini menjadi konsep universal. Ini karena ada standar dan persyaratan yang menentukan apa yang disebut cantik (Aprilita, 2016, p. 1). Media memiliki persepsi yang cantik tentang perempuan. Banyak wanita menganggap diskusi ini menyinggung mengingat karunia daya tarik fisik yang telah diberikan Allah SWT kepada mereka.

Rujukan mendasar untuk produk perawatan kulit adalah ketidakpercayaan pada anugerah tubuh wanita. Saat ini, wanita hampir selalu menggunakan produk perawatan kulit. Termasuk memanfaatkan item ini sebelum memposting foto *selfie* atau menggunakan media sosial. Beberapa produk kecantikan digunakan dalam proses perawatan kulit (Irwanto, 2020, pp. 119-121). Untuk mencerahkan kulit dan menghilangkan bekas jerawat dan flek hitam di wajah, produk *skincare* harus memiliki kombinasi bahan kimia atau komponen lainnya. Seperti penggunaan merkuri yang digunakan sebagai bahan pemutih dalam *skincare*. Penggunaan bahan merkuri mampu memberi dampak yang berbahaya bagi kesehatan kulit khususnya kulit wajah, diharapkan para mahasiswa maupun masyarakat luas mampu memahami produk *skincare* yang akan digunakan, selain itu mahasiswa harus selektif dalam membeli *skincare*, seperti memperhatikan komposisi bahan yang digunakan dalam produk, izin edar dari BPOM, jenis *skincare*. Penggunaan *skincare* dapat membantu membersihkan dan melindungi kulit dari masalah wajah, seperti flek hitam, kulit berminyak, munculnya jerawat, dan komedo, maka akan mempengaruhi kecantikan individu.

Namun dikalangan masyarakat luas, khususnya masyarakat menengah ke bawah, dan masyarakat yang awam tentang *skincare*, kebutuhan *skincare* bukanlah kebutuhan yang utama, sebab dengan melihatnya harga *skincare* yang

ada di pasar mengakibatkan mereka enggan memakai *skincare*. Adapun masyarakat awam yang kurang mengerti dengan *skincare* tersebut memakai produk *skincare* mereka lebih relatif mencari harga *skincare* yang terjangkau, sehingga masyarakat lebih tertarik dengan pandangan mereka tentang harga, dan tidak peduli tentang bahan yang dipakai dalam memproduksi *skincare* tersebut. Ada juga masyarakat ingin cepat *glow* namun memakai bahan yang mengandung bahan kimia, sebab *skincare* yang mengandung bahan kimia akan terlihat cepat pada efek pemakaiannya, sedangkan dengan bahan yang tidak mengandung kimia, akan secara perlahan dalam perubahannya.

Kosmetik adalah bahan atau preparat yang dirancang untuk dioleskan pada kulit, selaput lendir mulut, dan alat kelamin luar, terutama untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan, dan mengatasi bau badan atau tonjolan, menurut Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan. Peraturan Badan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetik.

Kehadiran Tiktok menjadikan dunia kreativitas semakin berkembang di Indonesia. Terlihat jelas pada setiap pengguna tiktok yang menggunakan media ini sebagai tempat untuk bekerja, memberi informasi, membantu pelaksanaan pengamatan instansi, dan tempat hiburan. Menurut sebuah badan penelitian intelijen internal, Tiktok diperkirakan akan tumbuh dalam popularitas secara global dan akhirnya menyalip Instagram sebagai platform media sosial terbesar ketiga. Dalam hal jumlah pengguna aktif, Tiktok bahkan lebih besar dari Twitter dan akan melampaui Facebook dan Instagram. Informasi orang dalam memperkirakan bahwa pada tahun 2022, Tiktok akan memiliki 755 juta pengguna aktif. Jumlah ini ditentukan menggunakan data dari pengguna Tiktok, yang meningkat sebesar 59,8% pada tahun 2020 dan sebesar 40,8 persen pada tahun 2021. Program non-Facebook pertama yang melampaui 3 miliar unduhan di seluruh dunia di *Google Play Store* dan *App Store* adalah Tiktok dan Douyin, nama-nama aplikasi yang sebanding di China, menurut Sensor Tower pada Juli 2021. Karena perkembangan ini, *Insider Intelligence* memprediksi bahwa pada kuartal pertama tahun 2024, jumlah pengguna Tiktok akan meningkat lebih dari 20% (<https://tekno.kompas.com>). Setiap media sosial memiliki konten dampak

negatif dan positif, tidak hanya itu, Tiktok juga dijadikan sebuah sumber informasi yang memberikan pembelajaran. Sehingga muncul konten kreator Tiktok yang berasal dari semua kalangan, dan bakat kreator masing-masing. Selain itu konten kreator berusaha memberikan konten yang berdampak positif. Konten yang berisikan video-video mengenai skincare abal-abal yang tidak mempunyai izin edar BPOM dan mengandung zat kimia seperti merkuri dan hidrokuinon. Selain itu, konten yang banyak *me-review* tersebut banyak digunakan sebagai dasar acuan persepsi masyarakat produk skincare tersebut layak digunakan, sebab dibuktikan dengan hasil lab yang menyatakan produk skincare tersebut *valid* menggunakan merkuri dan hidrokuinon (Savira, 2022, p. 107)

Konten *review* produk *skincare* yang ditampilkan dalam media sosial Dokter Richard lee menuai kontroversi, pro dan kontra muncul. Masyarakat menyatakan bahwa konten *review skincare* tersebut bernilai positif, sebab memberikan edukasi bagaimana melihat produk skincare yang tidak mengandung bahan zat kimia, cara pemakaian produk skincare yang baik, dan menyesuaikan produk *skincare* dengan kulit, yang akan menggunakan *skincare* dan sebagaimana masyarakat menyatakan bernilai negatif, sebab *me-review* produk dengan menampilkan *brand* tanpa sensor bisa merugikan usaha orang lain, selain itu dokter Richard lee menyatakan secara gamblang bahwa produk yang sudah di uji lab dan terbukti menggunakan zat kimia dengan sebutan krim pemutih abal-abal. Didalam islam diajarkan untuk berakhlak baik seperti berkata jujur, sama halnya dengan bermedia sosial yang baik harus dengan berperilaku jujur. Allah SWT juga berfirman melalui ayat-ayat Al-Qur'an tentang berperilaku jujur yang terdapat dalam QS. An-Nahl ayat 105 sebagai berikut :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ  
وَأُولَئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ

Artinya : Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong.

Ayat ini menyanggah orang-orang kafir yang berkata kalau Al-Qur'an merupakan ciptaan Muhammad saw sebetulnya yang membut kebohongan itu bukan Rasul saw, namun orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dalam ayat ini juga dijelaskan bahwa kejujuran serta kebersihan jiwanya. Dan Rasulullah saw dari Abi Hurairah ra, beliau bersabda : “barang siapa yang berian kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia berkata yang baik atau diam” (HR. Bukhari dan Muslim). Sudah jelas bahwa islam mengajarkan menyampaikan atau berkata dengan jujur dan harus didasarkan bukti nyata. Sehingga tidak menyebarkan informasi yang belum jelas kebenarannya baik dimedia sosial maupun berinteraksi secara langsung.

Mempertimbangkan dokter Richard Lee merupakan seorang dokter, beliau seharusnya lebih menelaah segala ucapannya dan tidak berpihak pada suatu produk skincare apapun. Sejalan dengan Keputusan MKEK IDI Pusat No. 022/PB/K.MKEK/07/2020, Majelis Kehormatan Etik Kedokteran (MKEK) Ikatan Dokter Indonesia (IDI) telah mengeluarkan fatwa yang mengatur tentang moralitas dokter ketika mereka mempromosikan dan menjual pemasaran multi-level (IDI, 2021) . Namun konten *review* produk skincare yang dilakukan oleh dr Richard lee menyimpang sebab dokter Richard lee mempunyai klinik kecantikan sehingga dengan konten *review* produk *skincare* dapat memengaruhi integritas beliau dalam me-*review* sebuah produk *skincare* (Savira, 2022, p. 108).

Sehingga penelitian ini ingin mengetahui bagaimana persepsi yang didapat mahasiswa dengan melihat video Tiktok yang berkaitan dengan produk *skincare* yang berefek pada kebutuhan tubuh dan kulit dalam sehari-hari. Umumnya tema produk skincare banyak dipakai sebagai konten di media sosial, salah satu konten populer tentang pemilihan dan penggunaan *skincare* yang baik tanpa menggunakan bahan kimia seperti merkuri dan hidrokuinon, selain membuat konten yang menarik tentang *skincare* yang banyak peminatnya khususnya wanita, sehingga dapat memberikan manfaat namun juga memunculkan banyaknya macam persepsi tentang produk skincare yang di *review* dan persepsi tentang konten akun tiktok yang melakukannya.

Kurangnya kesadaran masyarakat tentang memilih kosmetik yang aman yang tidak mengandung hidrokuinon atau merkuri membuat banyak orang dirugikan dalam hal situasi keuangan dan masalah kesehatan kulit mereka. Untuk mengatasi hal ini, dibutuhkan edukasi kepada masyarakat terutama pada mahasiswa yang kurang mengerti kosmetik yang illegal dan aman digunakan. Dengan hadirnya Dokter Richard Lee yang viral saat ini, tentang akun tiktok nya yang membuat sebuah konten *review* tentang pengetahuan seputar *skincare*, serta produk yang berkaitan dengan kecantikan yang mengandung bahan kimia, maka peneliti mengidentifikasi bahwa terdapat persepsi yang tidak berpengaruh dan persepsi yang berpengaruh setelah melihat konten *review* yang ditampilkan oleh akun Tiktok @drrichardlee sebab mahasiswa berbeda-beda dalam memberi persepsi yang tentunya mengarah kepada isi konten *review* yang menampilkan produk kosmetik *skincare*.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah peneliti adalah sebagai berikut dengan mempertimbangkan latar belakang informasi yang diberikan di atas:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sumatera Utara terhadap konten *review* skincare dalam akun Tiktok @drrichardlee?
2. Bagaimana efek yang ditimbulkan konten *review* skincare yang dilakukan dalam akun Tiktok @drrichardlee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencapai hal-hal berikut, berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi oleh peneliti:

1. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sumatera Utara terhadap konten *review* skincare dalam akun Tik tok @drrichardlee.



2. Untuk mengetahui efek yang ditimbulkan konten *review* skincare yang dilakukan dalam akun Tiktok @drrichardlee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Secara Akademis

Secara akademis peneliti berharap bisa memberikan pengetahuan dan informasi positif yang berkaitan dengan pengembangan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya konsentrasi *public relations*, dengan menggunakan cara-cara metematis, dan juga bahan penelitian lanjutan dan sumber referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi FIS UIN Sumatera Utara. Peneliti juga mengeksplorasi lebih jauh materi-materi yang telah didapatkan dalam masa perkuliahan dan dituangkan dalam bentuk karya ilmiah.

##### 2. Secara Praktis

Secara praktis diharapkan bisa dapat menyuguhkan manfaat untuk peneliti maupun menjadi literatur kepustakaan, serta sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang tertarik untuk jenis penelitian kuantitatif yang berkaitan dengan persepsi mahasiswa terhadap konten *review* skincare pada akun Tiktok @drrichardlee.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Penelitian tesis dapat diatur dengan cara-cara berikut untuk memudahkan pembaca memahami bagaimana proposal tesis ini ditulis:

**BAB I :** Bab I merupakan bab yang berisi pendahuluan kemudian dengan bagian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan

**BAB II :** Bab II merupakan bab yang berisi kajian teori/kajian pustaka yang mengandung teori-teori pendukung untuk penelitian ini.

**BAB III :** Bab III merupakan bab yang berisi metode dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel,

**BAB IV :** Bab IV merupakan bab yang berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, dan analisis data

BAB V : Bab V merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan peneliti.

Daftar Pustaka

