

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi sudah menjadi sesuatu yang biasa dilakukan oleh setiap manusia dalam berinteraksi di dalam kehidupan bermasyarakat. Terkadang kita tidak menyadari kalau komunikasi sesungguhnya merupakan hasil dari proses artinya komunikasi itu merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang sering terjadi secara berurutan atau dengan tahapan tertentu saja, sebagai suatu proses komunikasi tidak statis melainkan dinamis yang berarti komunikasi akan selalu mengalami perubahan dan perkembangan secara terus menerus. Manusia sebagai makhluk individu maupun makhluk sosial, memiliki dorongan ingin tahu, ingin maju dan berkembang, maka salah satu sarannya adalah komunikasi (Milyane & Dkk, 2022).

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan sebuah tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Komunikasi juga dapat terjadi pada diri sendiri (*intrapersonal*) maupun dengan orang lain (*interpersonal*) yang semula manusia berkomunikasi menggunakan isyarat-isyarat dan simbol untuk mengirimkan pesan yang ada pada isi pikiran mereka masing-masing, kemudian seiring berjalannya waktu komunikasi sendiri telah berkembang menjadi suatu ilmu komunikasi yang banyak dicetuskan oleh para ahli. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia dengan berkomunikasi, manusia dapat saling

berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, pada masyarakat atau dimana saja manusia berada.

Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, karena itu komunikasi dengan masyarakat tidak dapat dipisahkan, (Izzudin et al., 2023). Menurut Wahlstrom dalam (Dyatmika, 2021: 3), juga mengatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana terjadinya informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh atau gaya, tampilan pribadi serta berbagai hal di sekelilingnya yang memperjelas sebuah makna menjadi sangat penting bagi setiap orang untuk membangun hubungan yang baik dan berbagi informasi dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam komunikasi terdapat komunikasi verbal dan nonverbal.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang cenderung menyampaikan pesan dengan menggunakan kata-kata (Panuju, 2018: 244). Kata-kata yang digunakan masih belum sepenuhnya mampu merepresentasikan komunikasi verbal karena kata tersebut dapat disampaikan secara langsung maupun tertulis . Menurut (Mukarom, 2020 :16) bahwa komunikasi verbal atau *verbal communication* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan atau lisan. (Yusuf, 2020: 78) berpendapat bahwa komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan ucapan dan tulisan yang merupakan simbol verbal yang terdiri dari satu kata atau lebih. Umumnya simbol verbal itu sengaja dan secara sadar digunakan untuk berbicara, baik secara lisan maupun tulisan.

Komunikasi verbal juga adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar.

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi yang tidak menggunakan lambang verbal atau isyarat yang bukan kata, baik lisan maupun tulisan (Yusuf, 2021: 83). Komunikasi ini mencakup semua rangsangan nonverbal dalam seluruh konteks komunikasi oleh seseorang dan mempunyai nilai pesan bagi pengirim dan penerima pesan. Komunikasi nonverbal juga adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan.

Menurut (Hariyanto, 2021: 60) komunikasi nonverbal juga proses komunikasi di mana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh dari komunikasi nonverbal adalah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan lain sebagainya. Peneliti dapat melihat bagaimana mahasiswi mengaplikasikan makeup sebelum pergi ke kelas, bagaimana mereka berinteraksi dengan teman-teman yang menggunakan makeup berbeda, atau bagaimana reaksi mereka ketika

dipuji atau dikritik terkait penampilannya. Jadi komunikasi nonverbal dapat diungkapkan melalui bahasa tubuh, tanda, tindakan atau perbuatan. Bahasa tubuh seperti raut wajah, gerak kepala, dan gerak tangan. Gerak-gerak tubuh tersebut dapat mengungkapkan berbagai perasaan, isi pikiran, kehendak, dan sikap seseorang.

Komunikasi simbolik adalah proses dimana pesan yang disampaikan melalui simbol-simbol yang maknanya sudah kita ketahui. Komunikasi simbolik adalah proses di mana manusia menggunakan simbol-simbol (kata-kata, gerakan tubuh, objek) untuk menciptakan makna dan saling berinteraksi. Komunikasi simbolik adalah alat yang digunakan dalam *impression management*.

Dengan kata lain, kita menggunakan simbol-simbol untuk mengelola kesan yang kita berikan kepada orang lain. Dalam konteks *impression management* melalui makeup, simbol-simbol ini bisa berupa warna, teknik riasan, atau merek produk kosmetik. Mahasiswi Jikom 21, dengan pemahaman mereka yang mendalam tentang komunikasi. Secara sadar atau tidak sadar, menggunakan simbol-simbol ini untuk mengkonstruksi identitas dan mengelola kesan yang mereka ingin proyeksikan kepada orang lain.

Seseorang yang disebutkan sebagai aktor akan mempresentasikan dirinya secara verbal maupun nonverbal. Dalam mempresentasikan diri juga dibutuhkan suatu manajemen kesan, agar pesan dapat diterima oleh orang lain yang melakukan interaksi dengan kita. Diri sendiri sebagai penampil yang memiliki dasar motivasi dan bukan sebagai produk, sehingga harapannya bisa diterima sebagai seseorang yang mempunyai ciri khas tertentu dan citra diri yang disukai oleh orang-orang.

Impression management itu sendiri adalah upaya sadar atau secara tidak sadar seseorang untuk mengontrol kesan yang diberikan kepada orang lain. Kita semua berusaha untuk menyajikan citra diri tertentu agar diterima dan disukai oleh orang lain. Teori manajemen impresi adalah konsep dalam ilmu sosial yang menjelaskan bagaimana individu secara sadar atau tidak sadar berusaha mengelola kesan yang mereka berikan kepada orang lain. Sederhananya, kita semua seperti aktor yang selalu berusaha menampilkan peran terbaik di panggung kehidupan.

Setiap individu secara aktif memilih dan menyajikan aspek-aspek tertentu dari dirinya untuk menciptakan kesan tertentu. Misalnya kita berperilaku berbeda di tempat umum dan di lingkungan pribadi. Depan umum, kita cenderung lebih menjaga penampilan dan perilaku kita.

Impression management berasal dari ilmu psikologi sosial yang membahas tentang perilaku seseorang. Konsep ini diperkenalkan oleh Goffmann sejak tahun 1959. Goffmann pertamakali memperkenalkan konsep *impression management* sebagai “*The Presentation of Self in Everyday Life*”. Menurut Goffman, *impression management* adalah proses dimana orang dalam sebuah situasi sosial dapat manage secara verbal dan non-verbal, baik itu penampilan, kata-kata dan *gesture* untuk memperkuat kesan mereka di hadapan orang lain. Pesan itu dapat berupa kata-kata, tindakan, gaya berpakaian, dan cara-cara lain yang dapat menggambarkan dan membentuk persepsi orang lain terhadap diri kita (Mulyana, 2003).

Impression management melalui makeup di kalangan mahasiswi Jikom 21 adalah upaya sadar atau tidak sadar yang dilakukan oleh mahasiswi untuk mengelola kesan yang mereka berikan kepada orang lain melalui penggunaan makeup. Ini bisa diartikan sebagai cara mereka membingkai diri mereka sendiri di mata orang lain melalui penampilan fisik. Jadi, *impression management* pada mahasiswa adalah upaya sadar atau tidak sadar yang dilakukan oleh mahasiswa untuk mengontrol kesan yang mereka berikan kepada orang lain dalam berbagai situasi sosial di lingkungan kampus. Ini bisa berupa upaya untuk menciptakan citra diri tertentu, mempengaruhi persepsi orang lain terhadap diri mereka, atau menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial yang berlaku di lingkungan kampus.

Ada beberapa alasan mengapa mahasiswa melakukan *impression management* di antaranya menerima pengakuan sosial, meningkatkan kepercayaan diri, menarik perhatian, memperoleh keuntungan dan menghindari penilaian negatif. *Impression management* atau pengelolaan kesan seringkali dilakukan oleh orang-orang memiliki profesi dan dituntut untuk memiliki citra diri yang positif.

Pada dunia modern saat ini, dengan segala kemajuan teknologi, informasi, dan globalisasi, telah membawa perubahan yang *signifikan* dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup dan penampilan. Hal ini juga berdampak besar pada mahasiswa sebagai salah satu kelompok yang sangat terpengaruh oleh trend dan perkembangan zaman. Mahasiswa cenderung membandingkan diri mereka dengan teman-teman lain terutama pada mahasiswi, yang dapat memicu keinginan untuk mengubah penampilan. Penampilan menjadi salah satu cara mahasiswi untuk bersaing dan mendapatkan pengakuan sosial. Mahasiswi menjadi lebih peduli

dengan penampilan fisik mereka. *Impression Management* melalui makeup merupakan fenomena yang sangat umum di kalangan mahasiswi. Ini merupakan upaya sadar atau tidak sadar yang dilakukan seseorang untuk mengontrol bagaimana orang lain memandangnya melalui penampilan fisik, khususnya penggunaan makeup.

Faktor yang mempengaruhi mahasiswi melakukan *impression management* melalui makeup ialah mahasiswa seringkali merasa tertekan untuk memenuhi norma dan harapan sosial terkait penampilan. Makeup dapat digunakan untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang berlaku di lingkungan mereka. Media sosial dan lingkungan sekitar dapat memicu perbandingan sosial, di mana mahasiswa merasa perlu tampil menarik seperti orang lain.

Makeup dapat menjadi alat untuk meningkatkan kepercayaan diri dan merasa setara dengan teman sebaya. Makeup dapat membantu mahasiswa merasa lebih percaya diri dan nyaman dengan penampilan mereka. Hal ini dapat berdampak positif pada interaksi sosial dan akademik. Beberapa mahasiswa menggunakan makeup untuk menarik perhatian orang lain, baik dalam konteks romantis maupun pertemanan. Makeup juga dapat menjadi bentuk ekspresi diri, di mana mahasiswa dapat menunjukkan identitas dan kepribadian mereka melalui pilihan warna dan gaya makeup.

Penggunaan makeup pada mahasiswa merupakan fenomena yang kompleks dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Makeup dianggap sebagai salah satu cara untuk meningkatkan rasa percaya diri. Makeup atau riasan

itu sendiri adalah seni menghias wajah dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik ini bisa berupa bedak, *lipstik*, *eyeshadow*, *blush on*, dan masih banyak lagi. Tujuan utama dari makeup adalah untuk mempercantik penampilan, meningkatkan rasa percaya diri, atau bahkan untuk tujuan kreatif seperti seni makeup.

Berdasarkan pengamatan awal yang penulis lakukan pada seseorang mahasiswi khususnya mahasiswi jikom angkatan 2021 bahwa tekanan untuk tampil menarik dan mengikuti trend seringkali membuat mahasiswi merasa perlu menggunakan makeup. Kemudahan akses terhadap tutorial makeup secara *online* membuat mahasiswi dapat belajar dan bereksperimen dengan berbagai gaya riasan. Makeup adalah simbol untuk dapat membantu mahasiswi merasa lebih percaya diri dan membuat penampilan mereka menarik di lingkungan sosial.

Komunikasi simbolik menjadi sesuatu yang mampu meneruskan makna dari isi pesan suatu simbol. Komunikasi simbolik adalah jenis komunikasi yang menyampaikan pesan melalui simbol yang disepakati atau secara konsisten. Komunikasi ini, baik verbal maupun non-verbal, biasanya bersifat simbolik (Mustami, 2023:12-13). Hal ini juga merupakan cara orang berinteraksi satu sama lain, secara sengaja atau tidak sengaja. Ini tidak terbatas pada komunikasi melalui wajah, lukisan, seni, dan teknologi.

Komunikasi simbolik adalah proses di mana manusia menggunakan simbol-simbol untuk berinteraksi dan menciptakan makna. Simbol-simbol ini bisa berupa kata-kata, gestur, objek, atau bahkan penampilan fisik. Makeup dalam konteks ini dapat dianggap sebagai salah satu simbol yang digunakan oleh mahasiswa untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan tertentu.

Mahasiswi menggunakan makeup untuk menciptakan citra diri yang diinginkan. Misalnya, riasan yang natural dapat memberikan kesan sederhana dan ramah, sedangkan riasan yang bold dapat menunjukkan sisi yang lebih percaya diri dan berani. Makeup menyampaikan pesan nonverbal yang kompleks. Misalnya, riasan mata yang tajam dapat memberikan kesan misterius, sedangkan blush on yang merona dapat memberikan kesan ceria.

Makeup bukan hanya sekadar kosmetik, tetapi juga merupakan alat komunikasi yang kuat. Melalui makeup, mahasiswi dapat menyampaikan berbagai pesan tentang diri mereka, berinteraksi dengan orang lain, dan membangun identitas sosial. Penting untuk diingat bahwa penggunaan makeup adalah bentuk ekspresi diri yang bersifat individual dan tidak ada cara yang benar atau salah untuk menggunakannya.

Seperti yang dipaparkan oleh Kuswarno dalam (Yadani & Wirman, 2017) bahwa fenomenologi memperlihatkan sebuah pengalaman langsung individu, sejauh mana pengalaman itu secara erat berhubungan dengan suatu topik. Penelitian fenomenologi menangkap seluruh pengalaman subyektif dari narasumber penelitian (Moehakar & Handayani, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan Fenomenologi guna untuk mengkaji pengalaman seseorang terkait suatu peristiwa atau kejadian.

Teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial pada perilaku seorang atau orang lain dimasa lalu, sekarang dan masa yang akan datang melalui penafsiran. Untuk menggambarkan suatu tindakan yang terjadi pada diri seseorang, maka Schutz

membagi kedalam dua tipe motif, yaitu diantaranya motif karena (*Because of motive*) dan motif tujuan (*In order to motive*) (Schutz, 1967).

Pada teori ini mengupas terkait bagaimana *impression management* melalui makeup yang dilakukan oleh mahasiswi Jikom 2021. *Because of motive* dalam konteks ini merujuk pada alasan atau motif mendasar mengapa mahasiswi Jikom 2021 melakukan *impression management* melalui penggunaan makeup. Dan *in order to motive* mengacu pada tujuan atau maksud yang ingin dicapai oleh mahasiswi-mahasiswi Jikom 2021 melalui penggunaan makeup sebagai alat untuk mengelola kesan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “***Impression Management Melalui Makeup di Kalangan Mahasiswi Studi Fenomenologi Alfred Schutz Pada Mahasiswi Jikom 21 Fisip Unwira***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka, rumusan masalah yang hendak diteliti adalah sebagai berikut: Bagaimana *Impression Management Melalui Makeup di Kalangan Mahasiswi Studi Fenomenologi Alfred Schutz Pada Mahasiswi Jikom 21 Fisip Unwira*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang dijelaskan diatas, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *Impression Management* Melalui Makeup di Kalangan Mahasiswi Studi Fenomenologi Alfred Schutz Pada Mahasiswi Jikom 21 Fisip Unwira.

1.4 ManfaaPenelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam pengembangan ilmu serta memperkaya kajian teori- teori komunikasi yang berkaitan dengan *impression management* melalui makeup di kalangan mahasiswi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi awal bagi peneliti di masa mendatang dan menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi, Dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono dalam (Mutu, 2021: 25) Kerangka berpikir adalah dasar berpikir dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab masalah dalam penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka berpikir adalah penalaran yang dikembangkan dalam

memecahkan masalah penelitian. Pada dasarnya kerangka berpikir ini menggambarkan jalan pikiran dan pelaksanaan penelitian mengenai analisis makna dan tanda tersebut.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang dimana studi fenomenologinya pada mahasiswi Jikom 21 Fisip Unwira Kupang. Melalui penelitian kualitatif dan metode fenomenologi penelitian ini menjelaskan bagaimana motivasi *impression management* melalui makeup pada mahasiswi Jikom 21 Unwira Kupang. Motivasi mahasiswi melakukan *impression management* untuk mempertahankan dan mengembangkan identitas diri serta menjaga penampilan agar terlihat menarik di mata umum.

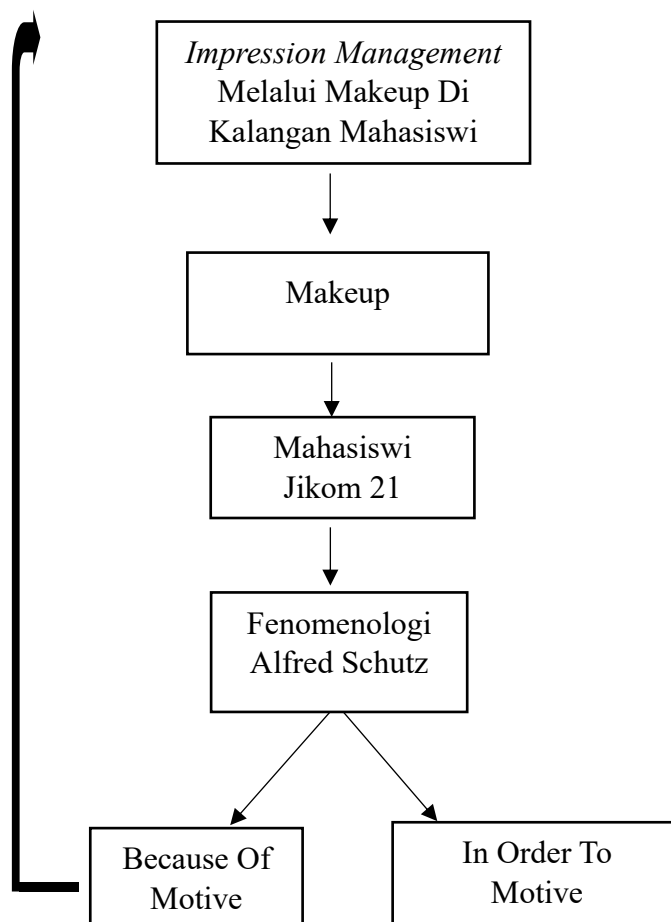
Makeup menjadi salah satu alat yang digunakan oleh kaum perempuan, termasuk mahasiswi, untuk membangun dan mengelola kesan tertentu dalam interaksi sosial. Mahasiswi, sebagai kelompok yang aktif dalam lingkungan akademik dan sosial, kerap menghadapi tuntutan penampilan yang dianggap ideal. Penggunaan makeup oleh mahasiswi tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, melainkan juga sebagai bentuk strategi sosial untuk membentuk persepsi tertentu seperti terlihat rapi, menarik, atau percaya diri yang sesuai dengan harapan lingkungan sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz yang memandang tindakan manusia sebagai sesuatu yang memiliki makna subjektif. Dalam pandangan Schutz, setiap tindakan manusia dipengaruhi oleh motif yang terbagi menjadi dua: *Because motive* (motif alasan), yaitu latar belakang pengalaman yang mendorong seseorang atau individu melakukan suatu tindakan.

In-order-to motive (motif tujuan), yaitu maksud atau hasil yang ingin dicapai dari suatu tindakan. Penggunaan makeup oleh mahasiswi dipahami melalui pengalaman subjektif mereka mengapa mereka menggunakan makeup (motif alasan), dan apa yang ingin mereka capai melalui penggunaannya (motif tujuan). Seturut dengan penjelasan tersebut maka penulis membuat bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Bagan 1.1

Kerangka Pemikiran



1.5.2 Asumsi

Menurut Tejoyuwono dalam (Widasworo 2019:135-136), asumsi dapat didefinisikan sebagai kondisi yang ditetapkan sehingga batas penelitian atau penelitian menjadi jelas. Selain itu, asumsi juga dapat didefinisikan sebagai gagasan primitif, atau gagasan tanpa dasar yang diperlukan untuk menutupi gagasan lain yang muncul. Dalam konteks ini, makeup digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra diri tertentu, mempengaruhi persepsi orang lain, dan menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial yang berlaku di lingkungan kampus. Dengan demikian asumsi dalam penelitian ini adalah ada “*Impression Management Melalui Makeup di Kalangan Mahasiswi Studi Fenomenologi Alfred Achutz Pada Mahasiswi Jikom 21 Fisip Unwira*”.

1.5.3 Hipotesis

Menurut Gunawan dalam (Wardani 2020:15), hipotesis didefinisikan sebagai tanggapan, asumsi, atau dugaan teoritis yang merupakan tujuan pengujian hipotesis, asumsi dapat didefinisikan sebagai kondisi yang ditetapkan sehingga batas penelitian atau penelitian menjadi jelas. Selain itu, asumsi juga dapat didefinisikan sebagai gagasan primitif, atau gagasan tanpa dasar yang diperlukan untuk menutupi gagasan lain yang muncul. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah *impression management* yang dilakukan mahasiswi Jikom 21 mempunyai motif secara fenomenologi yaitu *because of motive* dan *in order to motive*.