



***BEAUTY VLOG* DAN MAKNA KECANTIKAN BAGI
PEREMPUAN MUDA DI KOTA JAKARTA**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
pada Program Studi Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Diponegoro Semarang**

Penyusun

**FARIZA RAHMADINNA
13060114140026**

**PROGRAM STUDI ANTROPOLOGI SOSIAL
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2019**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fariza Rahmadinna

NIM : 13060114140026

Program Studi : S1 Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya UNDIP

Dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Beauty Vlog dan Makna Kecantikan bagi Perempuan Muda di Kota Jakarta*” adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri, bukanlah hasil plagiat karya ilmiah orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, dan semua kutipan yang ada di skripsi ini telah saya sebutkan sumber aslinya berdasarkan tata cara penulisan kutipan yang lazim pada karya ilmiah.

Semarang, 14 Maret 2019

Yang menyatakan,



Fariza Rahmadinna

NIM. 13060114140026

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

*Take life day by day, be grateful for the little things. Don't stress over what you can't control and let's be pretty kind, pretty funny, pretty smart and pretty strong.
May my day be flawless as my makeup*

xoxo

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk:

Papa (Adi Broto), Mama (Sri Purwati), Mbak (Uni Septianingtyas) dan Adik
(Yusuf Adhitya Fahreza).

Bapak dan Ibu Dosen yang saya hormati yang telah mengajarkan saya banyak
ilmu.

Bapak Dr. Amirudin, M.A. dan Bapak Drs. Mulyo Hadi Purnomo, M.Hum.
yang membimbing saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Hery Riskyanda

Sahabat-sahabat baik yang berbagi suka, canda tawa dan duka, Zahrah
Izzaturrahim, Karina Amaliantami Putri, Prisanti Windi Andini, Reggy
Waluti, Rahayuwati. Laras Ismi Mustika, I Putu Yajnarta, Irma Chindy,
Shabrina Lathifia Apriliana, Banurazi Azbi Al A'shari, Astia Desanti.

Seluruh Mahasiswa Antropologi Undip angkatan 2014

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul "*Beauty Vlog dan Makna Kecantikan Bagi Perempuan Muda di Kota Jakarta*" telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk dilanjutkan kepada tim penguji skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 14 Maret 2019

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Amirudin, M.A.

NIP 196710241993031003



Drs. Mulyo Hadi Purnomo, M.Hum.

NIP 196608151993031011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “*Beauty Vlog dan Makna Kecantikan bagi Perempuan Muda di Kota Jakarta*” ditulis oleh Fariza Rahmadinna telah diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Program Studi Strata 1 Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro.

Hari/tanggal : Jumat, 3 Mei 2019

Pukul : 10.00-12.00

Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro:

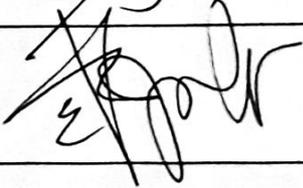
Ketua
Af idatul Lathifah, M.A.
NIP 198604222015042001

Anggota I
Dr.Eko Punto Hendro, M.A.
NIP 195612241986031003

Anggota II
Dr. Amirudin, M.A.
NIP 196710241993031003

Anggota III
Drs. Mulyo Hadi Purnomo, M.Hum.
NIP 196608151993031011









Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro



Dr. Nurhayati, M.Hum.

NIP 196610041990012001

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan seluruh rahmat, karunia, dan rezeki-Nya pada saya selama menjalani masa perkuliahan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Beauty Vlog dan Makna Kecantikan Bagi Perempuan Muda di Kota Jakarta”**, sebagai syarat kelulusan saya dari jenjang pendidikan sarjana. Proses penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa kehadiran pihak-pihak yang selalu membantu saya baik secara fisik maupun moril. Untuk itu, saya ingin berterima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.
2. Dr. Suyanto, M.Si. selaku Ketua Departemen Budaya yang telah memberikan izin dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Amirudin, M.A. dan Drs. Mulyo Hadi Purnomo, M.Hum. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Antropologi Sosial Universitas Diponegoro sekaligus dosen pembimbing yang telah membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Alm. Prof. Dr. Agus Maladi Irianto, M.A. selaku dosen wali yang sudah memberikan semangat kepada saya.
5. Seluruh dosen di Program Studi Antropologi Universitas Diponegoro (UNDIP) atas ilmu yang telah diberikan selama penulis berkuliah di Program Studi ini, serta masukan dan saran yang bermanfaat hingga dapat menunjang dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Drs. Adi Broto dan Sri Purwati, kedua orangtua yang begitu saya sayangi. Terima kasih untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik, perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan dan selalu sabar mendengarkan keluh kesah saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Uni Septianingtyas dan Yusuf Adhitya Fahreza sebagai kakak dan adik yang telah memberikan dukungan, perhatian, serta motivasi sehingga menjadikan penulis semakin bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Hery Riskyanda, sebagai seseorang yang spesial, selalu ada disaat senang maupun sedih, setia mendengarkan curhatan saya selama ini dan mendukung selama proses penyelesaian skripsi ini.

9. Zahrah Izzaturrahim, Karina Amaliantami Putri, Prisanti Windi Andini, Reggy Waluti, Rahayuwati yang selalu saling memberikan dukungan, semangat, canda tawa, keceriaan, teman gosip dari artis sampai yang bukan artis (hahaha), teman makan dan jajan, teman diskusi yang menyangkut perkuliahan maupun tidak, terima kasih selama ini sudah berbaik hati memberikan tumpangan kepada saya.
10. Diah, Dinda, Atig dan Shabrina selaku informan dalam penelitian ini, terima kasih banyak atas kesediannya berbagi cerita dengan saya sehingga penelitian skripsi saya ini dapat berjalan lancar.
11. Laras Ismi Mustika, I Putu Yajnarta, Irma Chindy, Shabrina Lathifia Apriliana, Banurazi Azbi Al A'shari, Astia Desanti, terima kasih berbagi canda dan tawa dengan saya.
12. Radio Proalma yang telah memberikan pengalaman berharga selama menempuh pendidikan di UNDIP dalam bidang penyiaran bagi saya, serta sebagai batu loncatan penulis untuk menjadi penyiar radio di tingkat yang lebih tinggi lagi.
13. Teman-teman seperjuangan Antropologi Undip 2014 yang telah menemani dari awal sampai akhir perkuliahan menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan pendidikan demi mendapatkan gelar sarjana.
14. Serta masih banyak lagi pihak-pihak yang sangat berpengaruh dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak dan ke depannya akan muncul tulisan-tulisan antropologis yang kemudian dapat melengkapi tulisan dan penelitian yang telah saya lakukan. Selamat membaca.

Semarang, Maret 2019

Fariza Rahmadinna

ABSTRAK

Di era digital seperti saat ini, banyak orang yang tidak lagi merasa canggung untuk berbagi cerita, kegemaran, hobi maupun pengalaman pribadinya melalui internet. Seperti kemunculan dan kepopuleran *beauty vlog* menjadi era baru dalam dunia kecantikan yang tanpa disadari dapat membuat perempuan muda mulai terpengaruh dengan informasi dan mempercayai perkataan para *beauty vlogger* yang dianggap ahli di bidang kecantikan. Informasi yang didapatkan dari *beauty vlog* kemudian diikuti dan diterapkan di dalam perilaku cantik sehari-hari bahkan dibagikan kembali kepada orang lain. Tulisan ini akan menjelaskan bagaimana pola interaksi perempuan muda dengan *beauty vlog* dalam menafsirkan makna kecantikan dari simbol-simbol yang didapat melalui *beauty vlog* yang kemudian membentuk perilaku cantik sehari-hari. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik metode etnografi, yaitu wawancara mendalam, observasi tidak langsung, dokumentasi dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, Konsep kecantikan yang berupa ide dan simbol yang disampaikan oleh *beauty vlogger* tidak secara langsung diyakini oleh keempat perempuan muda, tetapi disesuaikan dengan selera (*taste*) yang dimiliki. Proses penyesuaian dengan selera (*taste*) tersebut akan menjembatani antara konsep mengenai cantik dan makna kecantikan yang menyebabkan adanya dorongan atau motivasi untuk melakukan suatu tindakan yang bertujuan untuk mempercantik diri.

Kata kunci : *beauty vlog*, makna cantik, perilaku cantik

ABSTRACT

In the digital era like today, most people are no longer awkward to share their stories, hobbies, and personal experiences through the internet. The emergence and popularity of *beauty vlog* is becoming a new era in the world of beauty, which can unwittingly make young women start to be affected by the information and trusting the words of *beauty vloggers* who are considered to be experts in the field of beauty. Informations received from *beauty vlogs* are then followed and applied in daily routine of beautifying behavior and even shared to others. This article will explain how the patterns of interaction of young women with *beauty vlogs* in interpreting the meaning of beauty from the symbols obtained through *beauty vlogs* which then form the daily routine of beautifying behavior. This study uses several techniques of ethnographic method, namely, in-depth interviews, indirect observation, documentation, and literature. Based on the results of the study, the concept of beauty in the form of ideas and symbols conveyed by *beauty vloggers* is not immediately believed by the four young women, but it is adjusted to their taste first. The process of adjusting to these tastes will bridge the concept of beauty and the meaning of beauty which causes encouragement or motivation to take actions that aim to beautify oneself.

Keywords : *beauty vlog*, meaning of beauty, beautifying behavior.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1.3.1 Tujuan	9
1.3.2 Manfaat	
a. Manfaat Praktis	10
b. Manfaat Teoritis	10
1.4 Kerangka Pikir	
1.4.1 Kecantikan dan Beauty Vlogger dalam Kajian Terdahulu	11
1.4.2 Beauty Vlog dan Perilaku Cantik dalam Perspektif Interpretivisme Simbolik	12
1.4.3 Relasi Makna Cantik, Beauty Vlog dan Perilaku Cantik	13
1.4.4 Definisi Konseptual	24
1.4.5 Bagan Kerangka Pikir Teoritik.....	25
1.5 Metodologi Penelitian	25
BAB 2 BEAUTY VLOG SEBAGAI MEDIA TRANSMISI IMAJI KECANTIKAN	31
2.1 Sejarah Kecantikan dan Imaji Sosok.....	31
2.2 Imaji Kecantikan dan Perkembangan Beauty Vlog	39

2.3 Beauty Vlog sebagai Media Transmisi Imaji Kecantikan	43
2.4 Imaji Kecantikan dan Ibukota	45
BAB 3 BEAUTY VLOG SEBAGAI MEDIA MENGENAL KECANTIKAN	49
3.1 Beauty Vlog sebagai “Sosial Media Influence” Kecantikan Perempuan Muda	51
3.2 Perilaku Cantik Perempuan Muda	54
3.3 Kecantikan dan Akses Kemudahan Mewujudkan Imaji Sosok Cantik di Ibukota	66
3.4 Beauty Vlog sebagai Media Mengenal Kecantikan Perempuan Muda	70
BAB 4 PERILAKU KECANTIKAN CERMINAN HIBRIDITAS KONSEP KECANTIKAN	73
4.1 Beauty Vlog sebagai Media Mengenal Konsep Kecantikan	73
4.1.1 Mengenal Konsep Kecantikan dengan Makeup Melalui Beauty Vlog	75
4.1.2 Mengenal Konsep Kecantikan dengan Perawatan Wajah Melalui Beauty Vlog	76
4.1.3 Mengenal Konsep Kecantikan dengan Perawatan Rambut Melalui Beauty Vlog	78
4.1.4 Mengenal Konsep Kecantikan dengan Gaya Berbusana Melalui Beauty Vlog	79
4.2 Mengetahui Konsep Kecantikan yang Disesuaikan Dengan Selera (<i>Taste</i>)	80
4.3 Makna Kecantikan Perempuan Muda yang Dilihat dari Perilaku Kecantikan	82
4.3.1 Makna Cantik Perempuan yang Dilihat dari Perilaku Kecantikan Dengan Makeup	83
4.3.2 Makna Cantik Perempuan yang Dilihat dari Perilaku Kecantikan Dengan Perawatan Wajah	86
4.3.3 Makna Cantik Perempuan yang Dilihat dari Perilaku Kecantikan Dengan Perawatan Rambut	88
4.3.4 Makna Cantik Perempuan yang Dilihat dari Perilaku Kecantikan Dengan Gaya Berbusana	89
BAB 5 PENUTUP	93
5.1 Simpulan	93
5.2 Catatan Penulis	95
5.2.1 Catatan Teoritis	95
5.2.2 Catatan Empiris	96

5.3 Rekomendasi Agenda Riset.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Provinsi DKI Jakarta.....	45
Gambar 2 Beauty Vlog Abel Cantika “Makeup No Makeup Look”	50
Gambar 3 Perbandingan <i>Makeup</i> Natural ala American/Western dengan Korean.....	56
Gambar 4 Gaya Berbusana Dinda	62
Gambar 5 Gaya Berbusana Atig dan Diah.....	63
Gambar 6 Gaya Berbusana Shabrina.....	64
Gambar 7 Kegiatan JakartaxBeauty 2018	68
Gambar 8 Kegiatan Beauty Class : Make Over x Abel Cantika	72

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Top 3 Aplikasi Mobile dan Situs Mobile Terpopuler.....	39
Grafik 2 Top 3 Pengguna Aktif Instagram.....	41
Grafik 3 Media Sosial Paling Aktif di Indonesia	42
Grafik 4 Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah.....	47

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pikir Teoritik	25
Bagan 2 Perpaduan Korean Makeup dan American/Western Makeup : Riasan Wajah Perempuan Muda	85

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi saat ini telah mengalami perubahan yang cukup pesat. Semua orang dari berbagai golongan masyarakat dapat memiliki media sendiri yang menjadi penyebab berkembangnya media sosial. Dulu masyarakat menggemari media konvensional atau media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar untuk mendapatkan informasi, sedangkan saat ini, masyarakat lebih memilih media nonkonvensional atau disebut *new media* yaitu media yang mengutamakan kecanggihan teknologi informasi, yaitu VOD (*Video on Demand*), *live streaming*, media *online* seperti koran *online* atau majalan *online* dan OTT (*Over The Top*). OTT (*Over The Top*) adalah layanan data atau informasi melalui jaringan internet seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Youtube*. Menurut McQuail (2011) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, ciri utama *new media* atau media baru yaitu adanya keterhubungan, aksesnya terhadap individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya ada di mana-mana. Kehadiran *new media* saat ini mengubah pola komunikasi masyarakat, seperti halnya internet yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi.

Keberadaan fasilitas komunikasi yang semakin canggih memberikan peluang bagi individu untuk mengakses informasi tanpa batas, sehingga informasi atau pesan yang disampaikan melalui media massa akan sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Media massa dapat mempengaruhi individu ataupun kelompok. Salah satu contoh media massa yang cukup berpengaruh untuk masyarakat adalah iklan. Tayangan iklan yang ditampilkan di televisi dapat membangun dan menggerakkan pikiran penontonnya. Contohnya pada iklan produk kecantikan yang menawarkan kulit yang putih dan mulus dalam waktu

yang singkat, sedangkan pada kenyatannya tidak demikian. Pada iklan produk kecantikan SKII yang memberikan gambaran tren kecantikan dari tahun ke tahun yaitu kulit yang putih dengan *tagline* “kulit sebening kristal, tren yang tidak akan pernah berubah” menjadi contoh bahwa standar cantik di masyarakat yaitu memiliki kulit yang putih. Konsep kecantikan yang sifatnya selalu lahiriah merupakan salah satu bentuk konstruksi media massa. Beberapa tahun yang lalu, iklan kecantikan merupakan media yang memberikan gambaran mengenai cantik melalui penampilan fisik kepada masyarakat khususnya perempuan.

Perkembangan terkini, tidak hanya iklan televisi tetapi media massa lain seperti koran online, *Instagram* dan *Youtube* juga berpengaruh di masyarakat dalam memberi gambaran mengenai kecantikan, karena di era globalisasi saat ini kaum *millenials* sering menggunakan internet khususnya media sosial untuk mendapatkan informasi, hiburan, maupun untuk berkomunikasi dengan orang lain. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet berdasarkan usia pada tahun 2017 didominasi oleh masyarakat kelompok usia 13-18 tahun dengan presentase sebanyak 75,50 persen, lalu masyarakat kelompok usia 19-34 tahun sebanyak 74,23 persen, masyarakat kelompok usia 35-54 sebanyak 44,06 persen, masyarakat kelompok usia di atas 54 tahun sebanyak 15,72 persen. Dilihat dari hasil survei dapat disimpulkan bahwa kaum *millenials* mendominasi pengguna internet di Indonesia sehingga tidak heran jika eksistensi internet cukup berpengaruh di masyarakat.

Diera digital masyarakat dari berbagai golongan dapat mengakses informasi di mana saja dan kapan saja dengan mudah dan cepat. Menurut Amellica, banyak orang yang kini tidak lagi merasa canggung untuk berbagi cerita, kegemaran maupun pengalaman pribadinya melalui internet. Seperti kemunculan video blog atau vlog yang saat ini telah menjadi tren di Indonesia. Video blog atau vlog menurut Urban Dictionary (dalam Amellica, 2017) merupakan video dokumentasi jurnalistik yang berada dalam *web* berisikan tentang hidup, pikiran, opini dan ketertarikan. Menurut Warmbrodt, video blog

(vlog) adalah blog yang diunggah dalam bentuk sebuah video. Meskipun di dalam video tersebut terdapat teks, fokusnya adalah video. Penggunaan video memungkinkan *vlogger* untuk mengekspresikan pendapat dan pandangannya (Warmbrodt, 2007). *Vlogger* atau *video blogger* adalah sebutan orang yang melakukan kegiatan *vlogging*. Di Indonesia sendiri, ketenaran *vlog* sudah ada sejak tahun 2015. Kebanyakan *vlog* biasanya menampilkan dan menceritakan mengenai aktivitas sehari-hari dari mulai bangun tidur, pergi berbelanja, memasak, bersih-bersih rumah dan berbagai kegiatan yang dilakukan pada hari itu. Namun saat ini terdapat berbagai macam konten *vlog* seperti menceritakan kegiatan berlibur (*travel vlog*), wisata kuliner, *fashion* dan *beauty*.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 menyatakan bahwa media sosial *Facebook* menempati posisi pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan dengan presentase sebanyak 54 persen, kemudian posisi selanjutnya ditempati *Instagram* dan *Youtube* dengan masing-masing persentase sebanyak 15 persen dan 11 persen. Menurut data dari *kompas.com* (dalam Amellica, 2017) berdasarkan data jajak pendapat pada tanggal 18 hingga 20 Mei 2017 didapatkan angka persentase sejumlah 54.7 persen yang berpendapat bahwa media *Youtube* adalah media sosial dapat mempengaruhi cara orang menggunakan kosmetik. Menurut data *koran-sindo.com*, mengutip dari *dailymail.co.uk*, sebuah survei yang dilakukan Pixability yaitu sebuah perusahaan pemasaran video yang bekerja sama dengan *Youtube* mengenai *vlogger* yang sering mengunggah panduan kecantikan di *Youtube* menyatakan bahwa sebanyak 61 persen perempuan akan melihat video panduan kecantikan yang diunggah para *vlogger* di *Youtube*. Pada tahun 2017, menurut GlobalWebIndex yang diambil dari *id.techinasia.com*, ada sekitar 23 persen pengguna internet di Indonesia yang menggemari topik kecantikan dan ada 66 persen *beauty fan* yang mengikuti para *beauty vlogger* di *Youtube*. Dari data-data di atas dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah persen perempuan atau *beauty fan* yang menjadikan *beauty vlogger* sebagai panutan atau *role model* dalam bidang kecantikan.

Youtube sendiri memiliki berbagai macam konten seperti, video musik, film, iklan, dan bermacam-macam vlog. Salah satu dari bermacam-macam vlog tersebut adalah *beauty vlog* dan orangnya disebut *beauty vlogger* atau *beauty Youtuber*. Beberapa tahun belakangan ini, fenomena *beauty vlogger* sangat terkenal di kalangan milenial khususnya para pengguna *Youtube*. Penggemar *beauty vlogger* berasal dari berbagai usia dan profesi dan didominasi oleh perempuan. Saat ini kemunculan *beauty vlogger* menjadi pembicaraan di kalangan perempuan pecinta kosmetik dan kecantikan. Kehadiran *beauty vlogger* dapat menjadi sosok yang menginspirasi bagi wanita masa kini untuk mempercantik diri (Amellica, 2017).

Beauty vlog pada dasarnya adalah video yang berisikan ulasan-ulasan mengenai suatu produk, *makeup tutorial*, *skin care routine* dan tips-tips kecantikan. *Beauty vlogging* menurut Sykes dalam tesisnya yang berjudul “Making Sense of Beauty Vlogging”, didominasi oleh perempuan muda yang menunjukkan apa yang mereka beli dan bagaimana mereka memakai pakaian dan *makeup* yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Dalam video tersebut mereka juga memberikan ulasan pribadi mengenai produk yang mereka gunakan dan bagaimana mereka mengaplikasikan *makeup* (Sykes, 2014).

Pada dasarnya konsep mengenai *beauty blogger*, dan *beauty vlogger* tidak jauh berbeda. Keduanya memberikan informasi seputar kecantikan, yang menjadi pembeda di antara keduanya adalah jika para *beauty blogger* memberikan ulasan secara tertulis di media blog, sedangkan *beauty vlogger* memberikan informasi seputar kecantikan dan kosmetik secara visual dan mengunggahnya di media yang disebut *Youtube*. Kebanyakan para *beauty vlogger* melakukan kegiatan *vlogging* karena hobi dan kecintaannya pada dunia kecantikan. Namun saat ini, *beauty vlogger* tidak hanya berfokus membagikan informasi seputar kecantikan di platform *Youtube* tetapi juga di *Instagram* melalui fitur live *Instagram*, *insta story* maupun mengunggah video singkat selama maksimal satu menit ataupun foto. *Youtube* adalah media yang memungkinkan pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video kepada pengguna lainnya. Tidak jauh berbeda

dengan *Youtube*, *Instagram* adalah media untuk berbagi foto, video dan melakukan video siaran langsung. Saat ini *Youtube* dan *Instagram* menjadi media terpopuler dan digemari oleh berbagai kalangan.

Kemuculan *beauty vlogger* kini menjadi era baru dalam dunia kecantikan, melalui video yang diunggah para *beauty vlogger* ini dapat menggiring opini dan pikiran penontonnya mengenai suatu produk kecantikan dan bagaimana menjadi cantik. Seiring perkembangannya yang pesat *beauty vlogger* kini juga dijadikan sebagai *celebrity endorser* atau dijadikan sebagai model iklan suatu produk kecantikan. Biasanya para *beauty vlogger* mendapat produk-produk kecantikan secara gratis untuk kemudian diberikannya ulasan dan diunggah di *channel Youtube* mereka. Walaupun diminta untuk mengiklankan produk kecantikan dari perusahaan tertentu, banyak dari *beauty vlogger* ini yang memberikan ulasan jujur mengenai produk tersebut. Para pecinta kosmetik dan kecantikan sangat dimudahkan dengan adanya *beauty vlogger* melalui ulasan-ulasan produk yang diberikan atau pengalaman selama pemakaian suatu produk kecantikan. Tidak hanya memberikan ulasan mengenai suatu produk kecantikan, *beauty vlogger* juga memperlihatkan bagaimana menjadi cantik dengan “ritual kecantikan” mereka seperti penggunaan *make-up*, perawatan kecantikan, perawatan rambut dan *fashion*.

Banyak *beauty vlogger* yang membagikan ritual kecantikan mereka di *Youtube*. Stephanie Rose (2017) yang memiliki *subscriber* di *Youtube* sebanyak 277 ribu, dalam video yang berjudul “Skincare Routine 2017” menjelaskan *step by step* ritual kecantikannya. Dimulai dari membersihkan riasan wajah dengan menggunakan *micellar water* dan *facial wash* lalu *toner*, baginya *toner* tidaklah begitu penting, “aku *sometimes* bisa *ngeskip toner*” tutur Stephanie. Setelah melakukan tiga tahap sebelumnya Stephanie menggunakan *night cream*, *moisturizer* dan terakhir menggunakan *face oil*. Untuk pagi hari dirinya mengaku tidak banyak melakukan ritual kecantikan hanya menggunakan *facial wash* lalu *sunblock* untuk memproteksi kulit dari sinar matahari dilanjut menggunakan

riasan wajah. Untuk perawatan dirinya rajin melakukan *face scrub* sebanyak dua sampai tiga kali dalam seminggu dan juga menggunakan *masker*.

Berbeda dengan Stephanie Rose, Jihan Putri (2017) yang memiliki *subscriber* di *Youtube* sebanyak 47 ribu, dalam video yang diunggah di akun *Youtube* nya dengan judul “Skincare Routine Update 2017” menjelaskan ritual kecantikannya pada malam hari yaitu menggunakan *triple cleansing*, yang terdiri dari *face oil* atau *face balm*, *cleansing wipes* dan *micellar water*. Setelah melakukan tiga tahap pembersihan wajah, tidak lupa ia membersihkan lagi wajahnya dengan menggunakan *facial wash*, dilanjut menggunakan *toner*, *treatment essence*, vitamin c serum, *night cream* dan *lip care*. Untuk pagi hari ia hanya menggunakan *facial wash*, *toner*, *treatment essence*, *sun protection*, dilanjut dengan menggunakan riasan wajah. Untuk perawatan Jihan rajin melakukan *peeling* dua kali seminggu dan *lip scrub* saat bibir terasa kering. Di tahun 2018, Jihan Putri mengunggah kembali skincare routine update yang tidak jauh berbeda langkah-langkah perawatan wajah dengan video sebelumnya di tahun 2017. Pada video ini, Jihan Putri menambahkan *step* menggunakan *eye serum* dan *eye mask* untuk menjaga agar tekstur kulit di bawah mata tetap halus.

Stephanie Rose (2016) juga mengunggah video dengan judul “Get Ready With Me (Makeup and Outfit)”, dalam video tersebut ia menunjukkan riasan wajah dan *outfit* yang akan ia kenakan. Pertama ia menjelaskan tahapan menggunakan *makeup* dimulai dengan menggunakan primer lalu *foundation* (alas bedak), *concealer*, *bronzer*, *blush on*, *highlighter*, *eyeshadow*, maskara, dan lipstik. Setelah menyelesaikan riasan wajah, Stephanie melanjutkan dengan menunjukkan outfit yang ia dapatkan dari salah satu *e-commerce* di Indonesia. Tidak jauh berbeda dengan Stephanie, Tasya Farasya (2017) juga mengunggah video dengan judul “Get Ready With Me Makeup And Hair”, pada videonya ia menunjukkan riasan wajah dan gaya rambut yang akan ia kenakan pada hari itu, dimulai dengan mencukur rambut-rambut halus yang ada di wajahnya, lalu menggunakan *primer*, alas bedak (*foundation*), *concealer*, bedak, *blush on*, *bronzer*, *eyeshadow*, alis, maskara, *highlighter*, dan empat macam lipstik. Setelah selesai dengan riasan

wajah ia melanjutkan dengan bagaimana ia merapikan dan men-*styling* rambutnya dan dalam video tersebut Tasya menunjukkan bagaimana ia mengkriting rambutnya.

Berbeda dengan beberapa *beauty vlogger* yang sudah disebutkan sebelumnya, Dinda Shafay adalah *beauty vlogger* yang lebih berfokus memberikan tips-tips kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan yang alami atau dapat disebut dengan perawatan secara tradisional. Dinda Shafay memiliki *subscriber* (pengikut) di *Youtube* sebanyak 477 ribu. Salah satunya video Dinda Shafay (2016) yang diunggah di *Youtube channel*nya dengan judul “Cara Memutihkan Wajah Cepat dalam 7 Hari”, dalam video yang berdurasi kurang lebih 6 menit tersebut Dinda memberikan dua tips. Yang pertama dengan cara mencampurkan madu dan gula pasir lalu diaplikasikan ke wajah sambil melakukan gerakan memutar dan diamkan selama 15-20 menit sampai benar-benar kering lalu bilas. Dinda juga menyarankan agar menggunakan masker campuran madu dan gula ini sebanyak dua hari sekali selama seminggu untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Tips yang kedua adalah dengan mencampurkan bubuk kunyit dan madu sampai menjadi pasta lalu dioleskan ke wajah dan diamkan selama 20 menit lalu bilas. *Masker* bubuk kunyit dan madu ini baiknya digunakan sehari sekali selama seminggu.

Para *Beauty Vlogger* tidak hanya membagikan video seputar *make-up* atau *skin care* saja tetapi juga *fashion* dan *hair care*. Kiara Leswara (2017), *beauty vlogger* yang baru menggunakan hijab sejak tahun 2017 ini kerap membagikan video atau foto di akun *Youtube* dan *Instagram*nya mengenai *fashion* dan hijab, di samping konten utama yaitu mengenai *make-up*. Kiara memiliki *subscriber* (pengikut) di *Youtube* sebanyak 254 ribu. Dalam video yang diunggah beberapa waktu lalu yang menampilkan dirinya memberikan tutorial menggunakan hijab yang sederhana tetapi, tetap terlihat modis dan cantik. Selain Kiara Leswara, Nadya Aqila (2018) yang juga merupakan seorang *beauty vlogger* dengan pengikut *Youtube* (*subscriber*) sebanyak 160 ribu, beberapa waktu yang lalu membagikan video di akun *Youtubenya* yang diberi judul “3 Date Outfit Ideas: A

Lookbook". Dalam video yang berdurasi sekitar empat menit tersebut Nadya membagikan dan memberikan ide mengenai tiga *outfits* untuk tiga kegiatan yang berbeda untuk aktivitas *dating* atau kencan dengan pasangan. Ketiga pakaian yang ditampilkan oleh Nadya semuanya akan memberikan kesan cantik bagi pemakainya. Lain halnya dengan kedua *beauty vlogger* sebelumnya, Almiranti Fira (2017) dengan *subscriber* (pengikut) di *Youtube* sebanyak 117 ribu, mengunggah video mengenai *hair care routine* yang berdurasi kurang lebih sembilan menit. Dalam video tersebut pertama-tama Fira menjelaskan mengenai shampo yang dia gunakan sejak duduk dibangku sekolah menengah pertama. Shampo tersebut diformulasikan untuk rambut kering dan rusak yang akan memberikan efek melembabkan rambut sehingga rambut terlihat lebih bagus, *glowing* dan sehat. Tidak hanya shampo yang digunakan Fira untuk membuat rambutnya sehat, *glowing* dan bagus, tetapi juga masker rambut, hair tonic dan vitamin rambut.

Tidak bisa dipungkiri kalau saat ini *beauty vlogger* juga dijadikan standar cantik bagi perempuan. Perspektif mengenai cantik pun bergeser dari memiliki kulit putih menjadi lebih beragam karena kehadiran *beauty vlogger* yang juga kian bertambah. Tanpa disadari pula eksistensi *beauty vlogger* dapat membuat para perempuan muda mulai terpengaruh dengan informasi dan mempercayai perkataan para *beauty vlogger* yang dianggap ahli di bidang kecantikan dan kosmetik yang kemudian diikuti dan diterapkan di dalam kehidupannya bahkan dibagikan kepada orang lain.

Sudah banyak penelitian terdahulu dilakukan yang membahas kecantikan dan *beauty vlogger*. Sejumlah penelitian itu antara lain, kajian yang ditulis oleh Safitry Rahmawati (2017) yang meneliti "Representasi Kecantikan dalam Media Sosial – Analisis Semiotika pada Video *Make-up Tutorial Beauty Vlogger* Abel Cantika di *Youtube*". Selain itu riset yang dilakukan Novitalista Syata (2012) berjudul "Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi". Lain dari itu, ada pula kajian yang secara khusus mempelajari fenomena *beauty vlogger* yang ditulis Nozella Amellica (2017) dengan judul

“Fenomena *Vlogging*: Studi Fenomenologi pada *Beauty Vlogger* Indonesia”. Hanya saja dari sejumlah penelitian itu, peneliti mencermati, semua riset itu tidak membahas perilaku cantik yang dibentuk oleh tafsir mereka terhadap makna cantik yang didapatkan dari *beauty vlogger*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Beauty Vlog dan Makna Kecantikan Bagi Perempuan Muda di Kota Jakarta.”**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini fokus pada kajian mengenai *beauty vlog* yang menawarkan tayangan kecantikan, relasinya dengan makna kecantikan yang dibangun kalangan perempuan muda perkotaan yang sehari-hari memanfaatkan *beauty vlog* sebagai media mengenali konsep kecantikan. Berlaku asumsi bahwa konsep kecantikan terbangun melalui interaksi dinamis antara perempuan muda dengan *new media* itu hingga terwujud dalam perilaku cantik sehari-hari. Berdasarkan ruang lingkup penelitian itu, peneliti merumuskan permasalahan, bagaimana praktek perilaku cantik sehari-hari di kalangan perempuan muda dibentuk oleh tafsir mereka terhadap makna kecantikan yang didapat melalui simbol-simbol kecantikan yang ditawarkan *beauty vlog*? Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti menurunkan sejumlah pertanyaan penelitian untuk memudahkan kajian, yakni:

- a. Bagaimana pola interaksi dinamis yang terjadi antara perempuan muda perkotaan dengan *beauty vlog* sebagai media mengenali konsep kecantikan ?
- b. Bagaimana perempuan muda menafsirkan makna kecantikan dari simbol-simbol yang didapat melalui *beauty vlog*?
- c. Bagaimana perempuan muda membentuk makna kecantikan dalam kognisi mereka yang diwujudkan ke dalam perilaku cantik sehari-hari?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Penelitian tentang *Beauty Vlog* dan Makna Cantik bagi Perempuan Muda di Kota Jakarta, bertujuan untuk:

- a. Mendeskripsikan pola interaksi dinamis yang terjadi antara perempuan muda perkotaan dengan *beauty vlog* sebagai media mengenali konsep kecantikan;
- b. Mendeskripsikan bagaimana perempuan muda menafsirkan makna cantik dari simbol-simbol yang didapat melalui *beauty vlog*;
- c. Mendeskripsikan bagaimana perempuan muda membentuk makna kecantikan dalam kognisi mereka yang diwujudkan ke dalam perilaku cantik sehari-hari.

1.3.2 Manfaat

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan peta pengetahuan dalam mengembangkan *beauty vlog* sebagai media yang memiliki pengaruh yang turut membentuk konsep dan perilaku kecantikan di kalangan perempuan muda perkotaan. penelitian ini akan menjadi pioner bagi pengembangan *beauty vlog* yang bermula dari penjelasan bagaimana secara budaya perempuan muda di perkotaan membentuk budaya kecantikannya dari proses yang secara halus dibentuk oleh tafsirnya terhadap makna kecantikan yang dibangun melalui simbol-simbol yang terdapat dalam *beauty vlog* sehingga di tingkat tertentu interaksi dinamis ini makin menguatkan bagaimana *new media* yang bergerak di *bit* kecantikan seharusnya berkembang dan/atau dikembangkan.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritik diharapkan dapat memberi manfaat di level teoritik maupun metodologik karena penelitian ini akan menjelaskan bagaimana perempuan muda di perkoataan membentuk perilaku kecantikannya melalui tafsir mereka terhadap konsep kecantikan yang didapat melalui simbol-simbol yang terekspresikan dalam *beauty vlog*. Temuan atas kajian itu hanya mungkin dilakukan dengan orientasi dan pendekatan kebudayaan yang secara spesifik menggunakan cara-cara riset kebudayaan sebagaimana dikembangkan dalam teori kebudayaan sebagai sistem simbol *ala* Clifford Geertz. Serta sebagai penambah referensial dan bahan bacaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4 Kerangka Pikir

1.4.1 Kecantikan dan Beauty Vlogger dalam Kajian Terdahulu

Jika ditelusuri di lima tahun terakhir ini sesungguhnya banyak pula penelitian yang telah dilakukan yang mengkaji kaitan kecantikan dan *beauty vlog/ beauty vlogger*. Riset yang ditulis oleh Safitry Rahmawati (2017) berjudul “Representasi Kecantikan dalam Media Sosial: Analisis Semiotika pada Video *Make-up Tutorial Beauty Vlogger Abel Cantika di Youtube*. Secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi kecantikan dalam video *Make-up Tutorial Beauty Vlogger Abel Cantika di Youtube*. Fokus penelitian adalah bagaimana makna kecantikan direpresentasikan dalam video make-up tutorial Abel Cantika di *Youtube* dengan menggunakan metode analisa semiotik Roland Barthes.

Selain itu, penelitian yang membahas mengenai kecantikan juga pernah dilakukan Novitalista Syata (2012) jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin dengan judul “Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi”. Penelitian ini meneliti bagaimana makna cantik di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Politik Universitas Hasanuddin, untuk menggambarkan faktor-faktor apa saja, yang kemudian mempengaruhi makna cantik dan untuk mengetahui sejauh mana implikasi sosial kecantikan seorang perempuan bagi mahasiswa. Dalam penelitian ini Novitalista Syata menggunakan pendekatan fenomenologi.

Kemudian penelitian yang membahas mengenai *beauty vlogger* yaitu skripsi yang ditulis oleh Nozella Amellica (2017) jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung dengan judul “Fenomena *Vlogging* (Studi Fenomenologi pada *Beauty Vlogger* Indonesia)”. Penelitian ini meneliti apa motif *beauty vlogger* melakukan aktivitas *vlogging* dan bagaimana *beauty vlogger* memaknai aktivitas *vlogging* yang dilakukannya.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih menjelaskan mengenai perilaku cantik perempuan yang dibentuk oleh tafsir

mereka mengenai makna cantik yang didapatkan dari *beauty vlogger*. Saat ini perempuan muda mendapatkan gambaran atau konsep cantik tidak hanya dari televisi, keluarga atau lingkungan sosialnya tetapi juga mendapatkannya dari apa yang disebut dengan *beauty vlogger*. Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Safitry Rahmawati melihat representasi kecantikan dalam video yang diunggah oleh *beauty vlogger* dengan fokus penelitian yaitu mengenai makna kecantikan dalam video *make-up tutorial* Abel Cantika di *Youtube* tanpa membahas dan meneliti lebih lanjut mengenai perilaku kecantikan yang lain seperti *skin care routine*, *hair care routine* dan *fashion* seperti yang peneliti lakukan. Penelitian ini jelas tidak membahas mengenai tafsir penonton *beauty vlogger* yaitu perempuan muda perkotaan terhadap simbol-simbol kecantikan yang ada di dalam video. Lalu penelitian yang ditulis oleh Novitalista Syata ini hanya melihat makna cantik dan implikasi sosial kecantikan tanpa membahas mengenai perilaku kecantikan dan fenomena *beauty vlogger*.

Penelitian yang ditulis oleh Nozella Amelica jelas berbeda dengan penulisan ini karena penelitiannya lebih ingin mengetahui mengenai motif *beauty vlogger* dalam melakukan aktivitas vlogging dan tidak membahas mengenai perilaku cantik atau makna cantik di kalangan perempuan muda. Maka dari itu, peneliti merasa tertarik dan perlu melakukan penelitian ini yang diberi judul **“Beauty Vlog dan Makna Kecantikan bagi Perempuan Muda di Kota Jakarta.”**

1.4.2 *Beauty Vlog* dan Perilaku Cantik dalam Perspektif Interpretivisme Simbolik

Geertz mengatakan dalam bukunya *Interpretation of Culture* (1973) bahwa sebuah analisis budaya bukanlah sebuah sains eksperimental yang mencari suatu kaidah, tapi sebuah sains interpretatif yang mencari makna. Pendekatan atas suatu kebudayaan baiknya dilakukan secara interpretatif, sehingga maknanya dapat dipahami. Lebih lanjut Geertz mendefinisikan kebudayaan sebagai sistem makna dan simbol yang tersusun atas individu yang mendefinisikan dunianya, menyatakan perasannya dan memberikan penilaiannya dan simbol-simbol ini kemudian dikomunikasikan untuk mengembangkan pengetahuan dan sikap

mereka terhadap kehidupan. Suatu sistem simbol yang dikomunikasikan untuk mengontrol perilaku. Karenanya, kebudayaan merupakan suatu sistem simbolik, yang proses budaya, haruslah dibaca, diterjemahkan dan diinterpretasikan. Berdasarkan pengertian di atas, kebudayaan dapat diartikan sebagai suatu sistem makna, simbol, tindakan, kebiasaan, pola pikir yang diyakini oleh individu dan mengontrol perilaku yang kemudian dibagikan kepada orang lain.

Dalam ilmu antropologi persepsi mengenai penggunaan simbol kemudian menjadi sasaran kajian dan mengembangkannya dalam antropologi simbolik atau dikenal dengan interpretivisme simbolik. Interpretivisme simbolik sering disebut sebagai antropologi simbolik yang berasumsi bahwa manusia adalah pencari makna yang berupaya mengungkapkan cara-cara simbolik di mana manusia sebagai pencari makna yang berupaya memberi makna kepada kehidupannya dengan mengungkapkannya secara simbolik baik sebagai individu maupun kelompok. Antropologi simbolik memandang manusia sebagai subjek sekaligus objek dari sistem tanda dan simbol yang berlaku sebagai komunikasi untuk menyampaikan pengetahuan dan pesan-pesan. Istilah interpretivisme simbolik sendiri lebih banyak dikembangkan oleh Geertz, Ia menganggap bahwa kebudayaan sebagai sistem simbol, untuk itu proses kebudayaan tersebut harus diinterpretasikan (Irianto, 2009: 85-86). Dengan demikian, sebuah simbol dan makna tertentu yang mampu dipaparkan seseorang sesungguhnya sudah merupakan sebuah tafsiran, bahkan tafsiran atas tafsiran dan seterusnya (Irianto, 2009: 91).

1.4.3 Relasi Makna Cantik, *Beauty Vlog* dan Perilaku Cantik

Masyarakat di mana pun menata hidup mereka dalam kaitannya dengan makna dari berbagai hal. Banyak orang yang sering kali menggunakan makna tanpa memikirkannya makna tersebut. Makna dalam satu atau bentuk lainnya, menyampaikan pengalaman sebagian besar umat manusia di semua masyarakat (Spradley, 2007: 133). Makna juga dapat dipahami sebagai suatu proses ketika seseorang menginterpretasikan suatu kesan-kesan untuk memberikan arti bagi lingkungan atau objek di sekitar. Makna adalah hasil praktek penandaan, praktek

yang membuat suatu hal bermakna sesuatu (Sari, 2017:3). Penafisiran mengenai simbol-simbol kemudian akan menghasilkan pemaknaan yang berbeda pula bagi setiap orang tergantung sudut pandang dan wawasan seseorang.

Kecantikan sangat erat kaitannya dengan perempuan dan didambakan oleh setiap perempuan. Dengan caranya masing-masing, setiap perempuan dari berbagai kalangan mendambakan cantik. Memiliki wajah yang cantik menjadi hal penting bagi setiap perempuan karena dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan kebanggaan. Namun saat ini, cantik tidak selalu berkaitan dengan fisik tetapi juga cantik dari dalam diri (*inner beauty*) walaupun tidak dapat dipungkiri kalau cantik masih selalu dikaitkan dengan fisik perempuan.

Cantik dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah sebuah kata sifat yang berarti perempuan dengan wajah yang elok, molek, indah, dan rupawan. Cantik juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang indah dan menawan. Menurut Synnott (1993), mengartikan kecantikan sebagai kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, sifat positif sehingga kecantikan tidak selalu berorientasi utama pada wajah atau fisik melainkan juga bergantung pada sifat dan karakter perempuan. Sependapat dengan Synnott, menurut Neny Silvana dikutip dalam *Kompasiana.com* tahun 2011, “kecantikan fisik tidak akan bertahan, menyusut dan memudar seiring waktu. *Everyone is growing old*”, maksudnya adalah kecantikan fisik tidak abadi, kecantikan yang sebenarnya adalah kecantikan dari dalam diri yaitu *inner beauty*. Menjelaskan lebih lanjut mengenai *inner beauty*, Neny Silvana mendefinisikan sebagai *intangible power* atau kekuatan yang tidak tampak secara fisik. Kekuatan yang dimaksudkan dalam hal ini yaitu energi kecantikan yang melahirkan kecantikan sejati dan alami yang berasal dari dalam diri.

Berbeda dengan pandangan di atas, menurut Kasiyan (2008), tubuh perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga kulit yang putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan badan atau kemontokan, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual,

serta segala hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan. Dalam hal ini, Kasiyan melihat kecantikan direpresentasikan bentuk fisik seseorang dan mengesampingkan kecantikan dari dalam diri. Dipertegas oleh Melliana (2006), kecantikan tidak bisa dilepaskan dari keindahan fisik atau tubuh. Bentuk tubuh yang ideal yaitu langsing, tidak memiliki kelebihan lemak pada bagian-bagian tubuh atau proporsional, perut datar dengan payudara kencang, pinggang berlekuk dan pantat sintal.

Kecantikan terbagi menjadi dua yaitu, kecantikan luar dan kecantikan dalam. Kecantikan luar atau *outer beauty* yang menyangkut fisik, seperti wajah dan tubuh. Tilaar (1999) menyebut kecantikan luar dengan sebutan kecantikan lahiriah yaitu keelokan wajah dan tubuh. Lalu ada kecantikan dalam atau *inner beauty* yang berasal dari jiwa dan hati manusia, seperti kepribadian, keangggunan dan kesopanan, sedangkan *inner beauty* yaitu keluhuran budi yang terpancar dari dalam diri. Namun kecantikan sejati yaitu dengan adanya keseimbangan antara kecantikan dalam (*inner beauty*) dan kecantikan luar (*outer beauty*). Mengutip Martha Tilaar, dalam buku *Kecantikan Perempuan Timur* (1999) bahwa, “kecantikan sejati terwujud jika antara yang fisik dan yang batiniah terpadu secara ilmiah. Maka berbahialah perempuan yang berhasil memadukan unsur-unsur kecantikan dalam dirinya secara utuh. Berbahialah perempuan yang berhasil menyatukan fisik, kecerdasan intelektual dan kematangan mental. Berbahialah perempuan yang berhasil mengelola sifat keibuan menjadi pancaran yang utuh dan cemerlang. Membangun keseimbangan antara jagat dalam dan jagat luar”.

Kecantikan merupakan sesuatu hal yang relatif karena terdapat beberapa perbedaan pandangan mengenai kecantikan. Dalam penerapannya, pemaknaan kecantikan berbeda dan selalu berubah dari waktu ke waktu. Keinginan untuk tampil cantik merupakan dorongan alamiah yang ada dalam setiap diri perempuan. Konsep kecantikan seseorang di daerah tertentu boleh jadi berbeda dari konsep kecantikan seseorang di daerah lain.

Dalam budaya Jawa Kuno terdapat konsep kecantikan wanita yang disebut dengan *rupasampat wahyabyantara* yang dimaksudkan bahwa kecantikan merupakan paduan yang harmonis antara dua unsur yakni lahiriah dan batiniah (Tilaar, 1999:58). Kecantikan lahiriah adalah keindahan wajah dan tubuh, sedangkan kecantikan batiniah adalah keindahan yang berasal dari dalam diri. Menurut Wiasti (2010), pada masyarakat Bali secara keseluruhan kecantikan adalah yang menyangkut keindahan fisik (biologis) dan kecantikan dari dalam. Keindahan fisik terlihat pada warna kulit yang berwarna gading atau kekuning-kuningan menjadi ideal di masyarakat Bali. Untuk memperoleh kecantikan dari dalam diri, menurut budaya Bali yang dijiwai oleh Agama Hindu, ada tiga hal yang bersifat mendasar diyakini mampu memunculkan *dharma* (kebaikan), yang dalam kitab *windhu tattwa* menjadi faktor utama untuk memunculkan kecantikan dari dalam diri (*inner beauty*). Ketiga aspek tersebut dimuat dalam konsepsi *Tri Kaya Parisudha*, yakni tiga jalan untuk menuju kebaikan hidup, yang terdiri dari *manacika* (pikiran yang benar), *wacika* (perkataan yang benar), dan *kayika* (perbuatan atau tindakan yang benar) dalam berbagai aspek kehidupan. Di Bali, kecantikan seorang perempuan terwujud dalam ungkapan dan perumpamaan. Misalnya, *pemulane gading nyalang kadi emas mesangling*, artinya kulitnya berwarna gading bersih bersinar bagaikan emas yang sudah digosok.

Banyak suku di dunia melukis tubuh mereka dengan teknik tato agar dapat dikatakan cantik untuk perempuan atau gagah untuk laki-laki. Suku-suku Dayak di Kalimantan adalah salah satu contoh masyarakat yang pernah berpandangan bahwa menghias tubuh mereka dengan tato adalah suatu keharusan. Selain itu bagi seorang wanita Dayak dapat dikatakan cantik apabila mengenakan anting yang beratnya selalu ditambah. Untuk menjadi cantik memang harus dengan pengorbanan termasuk rela melukai diri sendiri. Demikian pula yang dilakukan oleh masyarakat suku Kayan di Kalimantan Barat. Perempuan di sana rela dilukis kaki, tangan, lengan dan pahanya dengan “tedak”, yaitu seni melukis tubuh dengan menggunakan jarum khusus untuk melukis, serta asap pelita minyak tanah sebagai cat warnanya (Tilaar, 1999:35). Penggunaan

tidak dapat menimbulkan sakit yang teramat sangat bahkan biasanya akan mengalami pembengkakan. Di lembah Baliem Irian Jaya, payudara yang turun membuktikan bahwa mereka telah menyusui bayi-bayi sampai puas, keadaan ini menjadi idaman para wanita dan laki-laki (Sandra, 2004).

Di berbagai belahan dunia, juga terdapat kriteria-kriteria kecantikan yang berbeda-beda. Misalnya perempuan cantik di Jepang adalah yang memiliki kulit halus dan rambut panjang, di Thailand perempuan yang disebut cantik yaitu perempuan yang memiliki leher yang panjang, di Iran perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki hidung mancung dan mungil. Perempuan cantik di Korea adalah yang memiliki bentuk rahang *V-Line*, hidung lancip dan mungil, kulit putih mengkilap, bermata besar dan ukuran wajah yang kecil. Di Indonesia sendiri kriteria cantik secara umum adalah perempuan yang memiliki tubuh yang langsing (Syata, 2012). Walaupun ada beberapa perbedaan mengenai kriteria cantik namun secara garis besar ada persamaan yaitu perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki kulit putih, langsing, hidung mancung dan rambut panjang. Perempuan yang memiliki kulit yang putih dianggap merepresentasikan cantik di Asia, sebaliknya perempuan yang memiliki kulit kecoklatan merepresentasikan cantik ala budaya barat. Hal tersebut sesuai dengan Fitriyarini (2010) yang mengatakan bahwa, kalau kulit putih dan berambut lurus adalah citra cantik menurut industri kosmetik di Asia, sedangkan di Barat, cantik identik dengan kulit yang berwarna kecoklatan (*tan*) serta berambut pirang.

Penampilan merupakan bentuk kontrol sosial yang mempengaruhi bagaimana perempuan melihat dirinya dan bagaimana ia dilihat oleh orang lain. Harapan perempuan mengenai kecantikan fisik telah menambah nilai kecantikan itu sendiri, sehingga para perempuan lebih peka terhadap penampilan mereka. Penilaian tentang daya tarik penampilan fisik semata-mata disebabkan oleh stereotipe seks fisik ideal yang dianut bersama dalam masyarakat (Melliana, 2006: 17). Jadi, bagi perempuan yang memiliki fisik yang dianggap tidak ideal, misalnya kegemukan akan dianggap tidak menarik oleh masyarakat.

Wolf (2004) menjelaskan bahwa kualitas yang disebut dengan cantik benar-benar ada, secara objektif dan universal. Perempuan pasti ingin memiliki kecantikan, dan laki-laki pastilah ingin memiliki perempuan cantik. Tekanan akan keinginannya ini hanya dirasakan oleh perempuan bukan laki-laki. Dulu laki-laki perkasa selalu berperang demi perempuan cantik. Kemudaan dan keperawanan menjadi ukuran kecantikan perempuan dan pertambahan umur bagi perempuan adalah hal yang tidak “cantik”. Vivian Diller (2011) menjelaskan bahwa menjadi tua sama saja dengan kehilangan kecantikan fisiknya. Dengan berubahnya fisik wanita tentu saja menjadi tekanan bagi perempuan. Demi menutupi serta mengurangi rasa ketidakpercayaan diri terhadap perubahan fisiknya, perempuan berusaha menutupi dengan hal-hal yang lekat dengan anak muda, untuk menunda proses penuaan. Beragam upaya pun dilakukan seperti mengecat rambut, mengikuti selera musik anak muda, dan mengikuti tren *fashion* agar terlihat lebih muda.

Setiap perempuan yang ingin tampil cantik akan melakukan berbagai macam cara untuk menjadikan dirinya terlihat cantik seperti dengan menyamarkan bekas jerawat, kemerahan di wajah, memiliki kulit putih, bersih dan *glowing*, ingin terlihat lebih tirus, ingin terlihat lebih mancung atau ingin terlihat menarik dengan pakaian yang digunakan. Hal tersebut dapat terwujud dengan memakai produk kecantikan, *make-up*, perawatan dan memilih *outfit* yang tepat. Banyak perempuan yang merasa kurang percaya diri jika tidak memakai produk kecantikan saat akan keluar rumah. Dalam beberapa kasus banyak kaum perempuan sampai rela menderita dan mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk menjadi cantik seperti melakukan operasi plastik atau diet ketat untuk mendapatkan bentuk badan yang dianggap ideal. Adanya konsep bahwa perempuan yang cantik adalah mereka yang memiliki kulit yang putih mulus, menyebabkan para perempuan berlomba-lomba untuk menjadikan kulitnya putih mulus. Dalam usaha untuk menjadikan diri cantik banyak cara atau “ritual” kecantikan yang dilakukan oleh para perempuan muda secara teratur dan memunculkan adanya suatu pola perilaku cantik. Cara-cara yang biasa dilakukan

yaitu menggunakan produk kecantikan atau kosmetik, melakukan perawatan kecantikan seperti wajah dan rambut, serta menggunakan pakaian atau aksesoris yang tepat.

Rostamailis (2005) menyatakan bahwa perawatan kecantikan adalah suatu ilmu atau keterampilan yang mempelajari bagaimana merawat bagian-bagian badan, sehingga bagian-bagian badan tersebut tidak mengalami perubahan yang fatal atau dapat merusak penampilan. Pada dasarnya melakukan perawatan tubuh adalah untuk mengatasi masalah-masalah kecantikan yang dialami perempuan. Perawatan kecantikan terbagi menjadi dua yaitu perawatan kecantikan secara tradisional dan perawatan secara modern. Rostamailis (2005) menjelaskan bahwa perawatan tradisional yaitu perawatan yang mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami yang berasal dari alam, sedangkan jenis perawatannya ada yang dari dalam dan luar. Perawatan dari dalam misalnya melangsingkan tubuh dapat dilakukan dengan meminum jamu dan jus buah-buahan, sedangkan perawatan dari luar dapat menggunakan buah-buahan seperti buah alpukat, timun, tomat dan pepaya yang dijadikan masker, sedangkan untuk menjaga kebugaran dan kesehatan tubuh dapat dilakukan dengan berolahraga. Tidak berbeda dengan Rostamailis, Sandra (2004) menjelaskan mengenai perawatan tradisional yaitu dengan minum jamu, mandi lulur, mandi rempah, dan memakai ratus.

Selain perawatan kecantikan secara tradisional dengan segala manfaatnya, perawatan kecantikan secara modern juga menjadi pilihan perempuan muda saat ini karena dirasa praktis dan tidak memerlukan waktu yang lama sampai hasil terlihat walaupun harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Saat ini sudah banyak bermunculan *beauty care* seperti klinik kecantikan dan salon kecantikan. Klinik kecantikan kini menjadi dewa baru bagi para wanita karena mampu menawarkan beragam solusi untuk kesehatan kulit wajah dan rambut. Perempuan pun berlomba-lomba untuk mendatangi dengan harapan memiliki wajah cantik sesuai dengan standar yang ada di masyarakat (Wikandana, 2016). Jenis-jenis perawatan kecantikan secara modern juga sangat beragam seperti *facial*, *manicure*, *pedicure*, *nail polish*, potong rambut, *creambath* dan masih banyak

lagi. Selain perawatan tubuh yang dilakukan di salon, wanita pun melakukan perawatan tubuh dengan berolahraga dan pergi ke *sport center*. Alasan mereka pergi ke *sport center* adalah untuk menjaga kesehatan dan menyeimbangkan antara berat badan dan tinggi badan agar tubuh mereka terlihat ideal (Sandra, 2004).

Perawatan kecantikan secara tradisional bagi sebagian perempuan dirasa aman bagi kulit karena mengandung bahan-bahan yang alami. Selain itu melakukan perawatan kecantikan secara tradisional juga tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Namun perawatan tradisional dinilai merepotkan bagi sebagian perempuan, dan dibutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, tidak seperti perawatan kecantikan secara modern yang hasilnya biasanya terlihat setelah beberapa kali perawatan. Namun melakukan perawatan modern juga tidak seindah yang dibayangkan. Penggunaan alat-alat elektronik dan bahan-bahan kimia ternyata dapat berpotensi merusak kulit wajah. Jika kulit tidak cocok dengan perawatan-perawatan yang ditawarkan di klinik kecantikan biasanya akan menimbulkan reaksi seperti ruam merah, timbulnya jerawat atau menimbulkan alergi.

Tidak hanya itu saja, perempuan muda juga memiliki ritual kecantikan yang dilakukan secara rutin yaitu dengan menggunakan berbagai macam produk kecantikan atau kosmetik. Menurut Tranggono dan Fatma (2007) kosmetik adalah bahan-bahan atau campuran untuk digosokan, dilekatkan, dipercikkan, disemprotkan, dimasukkan atau dituangkan pada badan atau bagian badan dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik, atau merubah rupa dan tidak termasuk golongan obat. Menurut Shai, Maibach dan Baran (2009) kosmetik berdasarkan kegunaannya yaitu, untuk memperbaiki penampilan dan kecantikan, perawatan dan pelindung bagi kulit. Setiap wanita yang ingin terlihat cantik dan menarik menjadikan produk kecantikan atau kosmetik suatu kebutuhan mutlak dan penting bagi dirinya.

Penggunaan produk kecantikan dimulai dari bangun tidur dipagi hari hingga tidur di malam ini. Pagi hari biasanya diawali dengan membersihkan wajah dengan *facial wash*, *toner*, pelembab, dan *sunscreen*, lalu dilanjutkan dengan menggunakan *makeup* seperti alas bedak, bedak, pensil alis, maskara, *eyeshadow*, *eyeliner*, *blush on* dan lipstik. Pada malam harinya dimulai dengan membersihkan wajah lagi dengan *milk cleanser* atau pembersih *makeup*, *facial foam*, *toner*, yang bertujuan membersihkan wajah dari residu-residu *makeup* dan debu yang mungkin saja menempel selama seharian melakukan aktivitas. Dilanjut dengan menggunakan serum, *eye cream*, dan *night cream*. Tidak sedikit perempuan yang juga menggunakan *over sleeping mask* yaitu menggunakan masker yang digunakan semalaman kemudian dibersihkan keesokan paginya. Ritual kecantikan yang dilakukan perempuan tidak hanya berfokus pada wajah saja namun juga rambut dan tubuh. Untuk rambut, dimulai dengan menggunakan shampo dan *conditioner* atau bahkan *hair mask*, *hair serum* dan *hair tonic*. Untuk tubuh, perempuan sangat memperhatikan penampilannya seperti dengan memakai aksesoris, memakai pakaian yang senada dengan *makeup* dan sepatu serta tidak lupa memakai parfum.

Penyebaran informasi mengenai kecantikan melalui media online saat ini sangat beragam. Salah satunya melalui *beauty vlog* dengan pelaku kegiatan yang disebut *beauty vlogger*. Kemunculan *beauty vlog* saat ini tidak bisa dipungkiri sebagai media komunikasi yang mengkomunikasikan atau membagikan informasi mengenai kecantikan. Tidak sedikit perempuan muda kini lebih memilih *beauty vlog* untuk memperoleh informasi mengenai kecantikan ketimbang media yang lain. Secara tidak langsung, *beauty vlog* merupakan media yang dapat mengajarkan makna kecantikan untuk penontonnya. Menurut Herbert H. Hyman (dalam Nisak, Saryadi dan Suryoko, 2013) mengatakan bahwa istilah kelompok referensi didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. *Beauty vlog* sebagai kelompok orang yang dapat mempengaruhi secara bermakna perilaku individu penontonnya.

Beauty vlog mengajarkan bagaimana menjadi cantik yang didukung dengan penggunaan *make-up*, *outfit* dan perawatan lainnya merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Terlihat cantik dilakukan untuk pembentukan *image* atau citra diri seseorang di dalam masyarakat, karena *make-up* dan keseluruhan penampilan seseorang dari atas ke bawah dapat digunakan untuk menyampaikan status sosial seseorang dan untuk mencitrakan sesuatu. Visual yang dihadirkan dalam *beauty vlog* dapat dijadikan cerminan terhadap realitas yang ada di masyarakat, contohnya tren penggunaan *make-up*, perawatan kecantikan dan gaya berpakaian di kalangan perempuan muda. Menurut Ibrahim (2007), media menjadi saluran bagi mitos dan sarana pengukuhan akan mitos. Maka dari itu, media berperan besar dalam memproduksi konsep dan mitos kecantikan. Media menjadi sarana yang mengkomunikasikan mengenai citra wajah yang cantik sehingga dapat mempengaruhi konsep kecantikan secara individual. Dalam hal ini media yang dimaksud adalah *beauty vlog*.

Beauty vlogger memiliki konsep cantik dan gaya riasan wajah versi mereka yang dikomunikasikan atau dibagikan kepada pengikutnya masing-masing. Konsep cantik menurut Nanda Arsyinta yang merupakan salah satu *beauty vlogger* yang telah memiliki 1.2 juta pengikut di *Youtube* (*subscriber*), adalah dengan memiliki kulit wajah yang putih mulus. Selain itu, Nanda juga senang jika memiliki gigi gingsul dan bibir yang tipis karena akan lebih terlihat imut dan manis. Sama halnya dengan Nanda, Stefany Talita yang juga seorang *beauty vlogger* dengan pengikut di *Youtube* (*subscriber*) sebanyak 356 ribu, di salah satu video yang diunggah di channel *Youtubanya* yang berjudul “*Teddy Talk #01: How I Hit My Puberty*”, ia menjelaskan bagaimana dirinya bisa mendapatkan kulit wajah yang putih dan tidak kusam. Dalam video tersebut ia juga memberikan cara-cara yang bisa dilakukan dengan mudah untuk menghilangkan warna kulit yang kusam. Tidak hanya itu saja, Stefany juga menceritakan bagaimana dia merasa memiliki bentuk wajah yang berbeda setelah dirinya merapikan bentuk alisnya. Memiliki bentuk wajah yang berbeda dalam artian positif, dimana bentuk alis dapat menjadi bingkai untuk wajah seseorang. Lalu Stefany juga melakukan

styling rambutnya menjadi lebih lurus. Setelah mendapatkan warna kulit yang lebih cerah, bentuk alis yang rapi dan memiliki rambut yang lurus ia merasa menjadi lebih percaya diri. Bagi Stefany cantik itu karena percaya diri, “*kalau mau tampil cantik untuk diri sendiri atau untuk orang lain itu karena kita percaya diri*”, tutur Stefany. Berbeda dengan dua *beauty vlogger* sebelumnya, Tasya Farasya seorang *beauty vlogger* keturunan Arab yang telah memiliki pengikut di *Youtube (subscriber)* sebanyak 1,3 juta ini sangat menyukai wajah yang terlihat tidak memiliki pori-pori (*poreless*), hidung yang kecil dan bibir yang tebal.

Secara keseluruhan, makna cantik adalah suatu konsep cantik yang merupakan hasil penafsiran seseorang terhadap simbol-simbol kecantikan. Makna cantik dapat berbeda sesuai dengan penafsiran masing-masing individu terhadap suatu simbol kecantikan. Kecantikan adalah bagian dari suatu sistem budaya yang direpresentasikan dalam bentuk simbol-simbol. Pada dasarnya, para *beauty vlogger* sering kali mengunggah video yang merepresentasikan dan mengkomunikasikan mengenai simbol-simbol kecantikan dengan riasan wajah. Dalam video tersebut, mereka memperlihatkan penggunaan kosmetik seperti lipstik dengan berbagai macam warna, menggambar atau membentuk alis untuk lebih mempercantik wajah, melentikan bulu mata dan pipi yang berwarna kemerahan. Tidak hanya mengkomunikasikan simbol-simbol kecantikan dengan riasan wajah saja tetapi juga dengan perawatan kulit yang tepat untuk mendapatkan kulit putih, kenyal, bersih dan *glowing* yang menjadi simbol penting dalam merepresentasikan kecantikan, rambut yang sehat berkilau serta didukung dengan fashion yang sesuai sehingga menambah kesan cantik. Kecantikan seperti itu yang kemudian dianggap ideal dan akhirnya diterima sebagai standar cantik di masyarakat. Simbol-simbol kecantikan yang dibagikan dalam bentuk video oleh *beauty vlogger* kemudian dapat membentuk makna cantik di kalangan perempuan muda. Terbentuknya makna cantik dijadikan acuan perempuan muda untuk berperilaku cantik.

1.4.4 Definisi Konseptual

a) *Beauty Vlog*

Beauty vlog atau yang dikenal dengan “*Beauty Youtube*” adalah jenis media baru yang dimanfaatkan oleh kaum *beauty vlogger* atau *beauty Youtuber* yang umumnya berasal dari kaum wanita yang menyajikan video-video berupa *make-up tutorial*, *review* produk kosmetik, *skin care routine*, *hair care routine* dan *fashion* yang kemudian mengunggahnya ke dalam platform *Youtube* dengan maksud berbagi dan internalisasi konsep-konsep kecantikan kepada audiensi.

b) Makna Kecantikan

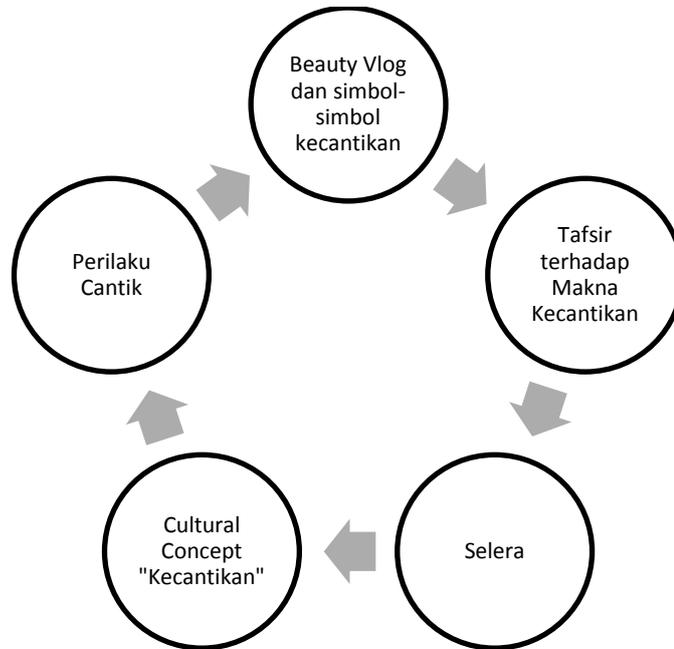
Makna kecantikan adalah konsep-konsep yang berkenaan dengan semua hal yang terkait dengan semesta kecantikan di kalangan perempuan sebagai hasil tafsir audiensi atas simbol-simbol kecantikan yang dikomunikasikan melalui *beauty vlog*.

c) Perilaku Cantik

Perilaku cantik adalah praktek kecantikan yang dilakukan kaum perempuan saat mereka berdandan mulai dari cara mereka lakukan *make-up*, memilih produk kecantikan yang digunakan, *skin care routine*, *hair care routine* dan *fashion* bagi kalangan perempuan perkotaan.

1.4.5 Bagan Kerangka Pikir Teoritik

Bagan 1 : Kerangka Pikir Teoritik



1.5 Metodologi Penelitian

Fenomena kemunculan *beauty vlogger* saat ini memang menjadi bahan perbincangan di kalangan perempuan pecinta kosmetik dan kecantikan. Ulasan-ulasan mengenai produk kecantikan, *tutorial make-up* dan informasi-informasi lain terkait kecantikan sangat diminati para perempuan dan menganggap *beauty vlogger* ini merupakan ahli di bidangnya. Kemunculan fenomena *beauty vlogger* sudah peneliti amati sejak tahun 2015. Kehadiran *beauty vlogger* dirasa sangat dapat menggiring opini penontonnya mengenai ulasan atau informasi yang diberikan mengenai kecantikan. Perempuan kini menjadikan *Beauty vlogger* sebagai panutan dalam hal menjadikan diri mereka terlihat atau menjadi cantik. Hampir semua *beauty vlogger* membagikan perilaku cantik mereka melalui video dan mengunggahnya ke akun *Youtube* atau *Instagram* mereka. Perilaku cantik yang sering mereka unggah adalah *make-up tutorial*, *skincare routine*, *haircare routine* dan *fashion*. Informasi-informasi yang terdapat dalam video-video yang

diunggah mengenai kecantikan ini diterima dan kemudian diterapkan oleh perempuan muda dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku cantik tidak dilakukan begitu saja oleh perempuan muda tetapi ada makna cantik yang mendasarinya. Tanpa perempuan muda penonton *beauty vlogger* ini sadari disetiap video yang diunggah terdapat simbol-simbol kecantikan yang kemudian mereka terima, tafsir, terapkan atau bahkan dibagikan kembali kepada orang-orang disekitarnya. Simbol-simbol kecantikan yang ada di *beauty vlog* ini secara tidak disadari dapat membentuk makna cantik dan perilaku cantik. Perempuan muda menerima informasi atau simbol-simbol kecantikan yang ada di *beauty vlog*, kemudian mereka tafsirkan lalu diterapkan atau bahkan dibagikan kembali yang dapat membentuk makna cantik yang dijadikan dasar untuk perilaku cantik mereka. Hal itu dapat dikatakan sebagai sebuah kebudayaan dan menjadi menarik bagi peneliti untuk dibahas lebih lanjut.

Dalam antropologi, atau antropologi sosial, apa yang dikerjakan oleh para praktisi di lapangan adalah etnografi. Etnografi, ditinjau secara harfiah, berarti tulisan atau laporan tentang suatu suku bangsa yang ditulis oleh seorang antropolog atas hasil penelitian lapangan (*field work*) selama sekian bulan atau sekian tahun. Penelitian antropologis untuk menghasilkan laporan tersebut begitu khas, sehingga kemudian istilah etnografi juga digunakan untuk mengacu pada metode penelitian untuk menghasilkan laporan tersebut. Kajian lapangan etnografi adalah tonggak antropologi kultural. Etnografi merupakan pekerjaan mendeskripsikan suatu kebudayaan. Tujuan utama aktivitas ini adalah untuk memahami suatu pandangan hidup dari sudut pandang penduduk asli. Oleh karena itu, penelitian etnografi melibatkan aktivitas belajar mengenai dunia orang lain yang telah belajar melihat, mendengar, berbicara, berfikir, dan bertindak dengan cara yang berbeda. Jadi etnografi tidak hanya mempelajari masyarakat, tetapi lebih dari itu, etnografi belajar dari masyarakat (Spradley, 2006: 3-4).

Fetterman (1989:11-12) juga mendefinisikan mengenai etnografi yaitu seni dan ilmu yang menggambarkan suatu kelompok atau budaya. Tugas ini mirip

dengan yang diambil oleh wartawan investigasi, yang mewawancarai orang-orang yang relevan, meninjau catatan, menimbang kredibilitas pendapat satu orang terhadap orang lain, dan menulis cerita untuk publik. Perbedaan utama antara wartawan investigasi dan etnografer, bagaimanapun, adalah di mana wartawan mencari yang tidak biasa seperti pembunuhan, kecelakaan pesawat, perampokan bank. Etnografer menulis tentang rutinitas kehidupan sehari-hari seseorang. Pola pemikiran dan perilaku manusia adalah fokus penyelidikan. Seorang etnografer tertarik untuk memahami dan menggambarkan adegan sosial dan budaya dari perspektif emik atau orang dalam.

Mengerjakan sebuah etnografi adalah sebuah titik tolak yang dapat dibuat untuk memahami apa yang dikumpulkan analisis antropologis sebagai sebuah bentuk pengetahuan. Mengerjakan etnografi adalah menetapkan hubungan, menyeleksi informan-informan, mentranskrip teks-teks, mengambil silsilah-silsilah, mengisi sebuah catatan, dan seterusnya. Mendefinisikan adalah semacam usaha intelektual, yaitu suatu usaha untuk menguraikan secara mendalam, yang disebut dengan "*thick description*" (Geertz, 1992: 6). Konsekuensi memaparkan kebudayaan dari sudut pandang pelaku budaya, maka berakibat terhadap pemaparan berbagai ungkapan tersebut secara panjang lebar, yang disebut sebagai *thick description*. Bagi Geertz kebudayaan adalah sebuah konteks, sesuatu yang di dalamnya semua hal itu dapat dijelaskan dengan terang, yakni secara mendalam. Paparan mengenai suatu kebudayaan harus diberikan dalam pengertian-pengertian tafsiran-tafsiran yang kita bayangkan tentang mereka untuk mendasarkan pada apa yang mereka hayati, perumusan yang mereka pakai untuk mendefinisikan apa yang terjadi pada mereka. Paparan-paparan itu harus disusun menurut interpretasi-interpretasi yang dipakai orang-orang aliran tertentu untuk memahami pengalaman mereka. Sebagai studi tentang kebudayaan, analisis merasuk ke dalam susunan objek, yakni *kita mulai dengan penafsiran-penafsiran tentang apa yang disampaikan para informan kita, atau memikirkan yang mereka sampaikan dan lantas menata itu semua* (Geertz, 1992: 17-19).

Mengingat peneliti ingin melihat Beauty Vlog dan Makna kecantikan Bagi Perempuan Muda di Kota Jakarta, maka peneliti menganalisa dengan menggunakan perspektif interpretatif simbolik yang menjelaskan bahwa manusia adalah pencari makna atau sebagai objek sekaligus subjek dari suatu sistem tanda dan simbol untuk memberi makna kepada kehidupannya dan berlaku sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pengetahuan dan pesan-pesan. Sebuah simbol dan makna tertentu yang mampu dipaparkan seseorang sesungguhnya sudah merupakan sebuah tafsiran atas tafsiran. Simbol yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah simbol kecantikan yang ditampilkan dalam video-video *beauty vlogger* yang kemudian ditafsirkan oleh penonton yaitu perempuan muda yang memunculkan apa yang disebut dengan makna cantik. Simbol-simbol ini memberikan landasan atau pedoman bagi tindakan dan perilaku yaitu perilaku cantik. Pada penelitian ini peneliti akan menjelaskan bagaimana beauty vlog dapat membentuk makna cantik yang diwujudkan ke dalam perilaku cantik secara *thick description* sehingga peneliti harus memahami terlebih dahulu makna atau apa yang disampaikan para informan dan mengungkapkannya dalam bahasa yang mudah dipahami. Kemudian peneliti mendeskripsikannya harus ditunjukkan secara nyata dan dapat diungkapkan dan diidentifikasi sebagai bagian dari ranah emik.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan cara (1) wawancara mendalam, metode wawancara mendalam dilakukan agar peneliti mendapatkan informasi langsung dari informan. Wawancara mendalam dilakukan dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dan informan dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disesuaikan dengan tema penelitian. Alat bantu yang digunakan dalam wawancara mendalam adalah catatan dan perekam suara. (2) observasi tidak langsung, selain itu peneliti juga akan melakukan pengamatan melalui sosial media yang dimiliki oleh informan. Pengamatan melalui sosial media dilakukan karena informan cukup aktif membagikan unggahan seputar kecantikan. (3) dokumentasi, sebagai kelengkapan data, peneliti juga akan mendokumentasikan aktivitas informan yang berkaitan

dengan kecantikan. Alat yang digunakan dalam peneliti dalam metode penelitian dokumentasi adalah kamera *handphone*. (4) studi pustaka, selain tiga metode penelitian sebelumnya, peneliti juga akan mengumpulkan data tambahan dari buku, jurnal ataupun penelitian terdahulu.

Pada penelitian ini, objek penelitian yaitu informan yang merupakan perempuan muda dengan rentang umur 19-23 tahun. Penentuan informan dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*). Hal ini dilakukan dengan cara mengambil informan bukan didasarkan atas daerah atau *random* melainkan didasarkan atas kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2012:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini penulis menentukan informan berdasarkan pengamatan penulis kepada informan mengenai kecantikan. Adapun kriteria yang ditentukan yaitu perempuan muda dengan rentang umur 19-23 tahun, berdomisili di Jakarta, gemar menonton video-video yang diunggah oleh *beauty vlogger*, menyukai *makeup* dan melakukan perilaku kecantikan, peduli terhadap kecantikan termasuk fashion.

Lokasi penelitian akan dilakukan di Jakarta karena industri kecantikan berkembang pesat di kota-kota besar seperti Jakarta. Jakarta juga sebagai kota yang memiliki segala fasilitas yang memadai terutama dalam bidang kecantikan. Maka dari itu, perempuan muda yang berdomisili di Jakarta akan dengan mudah mendapatkan kebutuhannya dalam hal kecantikan. Jakarta sering kali dipilih oleh merek-merek kenamaan untuk membuka *offline store* sehingga perempuan muda khususnya di Jakarta dapat dengan mudah mendapatkan produk kecantikan dari merek-merek tersebut. Selain itu di Jakarta juga banyak terdapat klinik-klinik kecantikan dan salon kecantikan. Tidak sedikit, para *beauty vlogger* dan merek-merek kosmetik kenamaan mengadakan *beauty class* yang berlokasi di Jakarta. Maka dari itu, peneliti memilih kota Jakarta sebagai lokasi penelitian.

Oleh karena itu, selama proses penelitian, peneliti akan banyak berkomunikasi dan mewawancarai informan yaitu perempuan muda berumur 19-

23 tahun, berdomisili di Jakarta, gemar menonton video-video yang diunggah oleh para *beauty vlogger*, menyukai *make-up* dan melakukan perilaku kecantikan, peduli terhadap kecantikan dan juga *fashion*. Tidak hanya mewawancarai informan secara mendalam tetapi juga akan melakukan pengamatan secara langsung pada saat tatap muka, pengamatan melalui sosial media dan tidak lupa untuk mendokumentasikannya. Selanjutnya dalam penelitian ini akan menguraikan secara deskriptif temuan-temuan atau data-data yang ada di lapangan. Peneliti akan mendeskripsikan secara tebal atau *thick description* karena peneliti menggunakan perspektif interpretatif simbolik yang dikembangkan oleh Geertz.

BAB 2

BEAUTY VLOG SEBAGAI MEDIA TRANSMISI IMAJI KECANTIKAN

2.1 Sejarah Kecantikan dan Imaji Sosok

Konsep kecantikan selalu mengalami pergeseran dari waktu ke waktu, masa ke masa, dari yang bersifat seksual semata, sampai ke politis. Misalnya, pada masa Yunani kuno, makna cantik itu adalah perempuan yang memiliki tubuh seksi dengan kulit yang terang. Perempuan cantik pada relief candi-candi di Jawa Tengah dan pada lukisan-lukisan Eropa pada abad ke-15 dan ke-16 memandang perempuan yang bertubuh subur sebagai representasi dari cantik (Tilaar, 1999:34). Sebuah patung yang terkenal bernama *Venus of Willendorf* seolah-olah mencitrakan bahwa Dewi Venus yang menjadi simbol kecantikan pun bertubuh gemuk (Melliana, 2004:64). Perempuan Eropa pada abad ke 15-16 dianggap cantik jika memiliki kulit yang putih pucat yang menandakan status sosial tinggi bagi kaum bangsawan. Pada masa Renaissance perempuan yang dianggap cantik yaitu yang memiliki tubuh gemuk, memiliki kulit putih, dahi tinggi, rambut ikal, pinggul dan payudara besar (<https://www.liputan6.com/>, 12 April 2018).

Naomi Wolf, dalam bukunya *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan* (2004) menyatakan bahwa di Barat semenjak adanya Revolusi Industri terjadi perubahan konsep kecantikan. Dimulainya era industrialisasi membuat banyak perempuan bekerja di luar rumah dan independen secara materi. Hal tersebut mendorong perempuan membelanjakan uangnya, menjadi konsumen demi kecantikan yang sesuai dengan penciptaan mitos cantik secara massal oleh kaum industri kapitalis, seperti tubuh yang ramping cenderung kurus, muka cantik, bersih, dan kulit kencang. Dikarenakan mitos dan kriteria cantik tersebut, banyak wanita yang tergoda terhadap tawaran mempercantik diri, seperti melangsingkan tubuh, memutihkan kulit, mentato alis, membentuk tubuh, sedot lemak dan masih banyak lagi. Bagi sebagian perempuan, selalu ada saja

bagian tubuh yang dianggap tidak indah sehingga mereka melakukan segala cara untuk membuatnya seperti yang diinginkan.

Pada masa Maria Antoinette dulu, seorang perempuan dikatakan cantik jika memiliki kulit halus, bibir mungil, pipi bulat, tubuh montok dengan payudara dan pinggul yang besar (Tilaar, 1999:34). Pada abad ke 19, yang dikatakan cantik adalah perempuan aristokrat. Selain itu, pada abad ini menggunakan korset ketat yang bertujuan untuk mendapatkan pinggang yang ramping ini cukup terkenal di kalangan perempuan. Pada abad ke 20, konsepsi kecantikan perempuan didasarkan pada latar belakang etnis dan ras, serta feminin.

Di awal tahun 1900-an, memiliki tubuh yang langsing adalah idaman bagi sebagian perempuan. Selain itu pada tahun ini juga perempuan menyukai kulit yang pucat, dan bibir yang berwarna merah jambu. Pada tahun 1920-an, kecantikan ideal yaitu perempuan yang memiliki bentuk potongan rambut model bob, memoles wajahnya dengan *make-up* tebal sehingga kulit menjadi terlihat pucat, menggambar alis tipis dan menggunakan lipstik warna merah tua. Pada tahun 1950-an, kecantikan wanita dilihat seperti bentuk gitar Spanyol, payudara padat berisi, pinggang sekecil mungkin, dan membesar di bagian pinggul. Melliana (2006) menjelaskan lebih lanjut bahwa pada tahun 1950-an, aktris Marilyn Monroe saat itu dijadikan sebagai simbol seks, karena bentuk tubuhnya yang montok dengan payudara penuh dan pinggul yang besar menjadi inspirasi bagi para perempuan. Selain itu ketenaran Marilyn Monroe juga ikut mempopulerkan gaya khas lipstik berwarna merah menyala dan rambut pendek bergelombang. Bentuk alis tebal dan tegas yang sempit populer pada era sebelumnya, pada era ini kini kembali diminati. Pada tahun 1960-an, konsep cantik yakni tampilan mata yang besar dengan bulu mata panjang serta bentuk badan ramping dari atas ke bawah yang dipopulerkan oleh model sekaligus aktris dan penyanyi yaitu Twiggy Lawson.

Pada tahun 1970-an, kecantikan yang ideal adalah yang bertubuh tinggi, kurus, dan sedikit lemak pada tubuh serta memiliki rambut panjang tebal yang di

blow ke arah luar. Pada tahun 1980-an, olahraga dan pembentukan tubuh menjadi sebuah obsesi di kalangan masyarakat. Pada tahun ini juga, hal yang wajib untuk tampil cantik adalah ketika wanita terlihat bersih dan bebas dari bulu baik bulu kaki, tangan, ketiak, ataupun area kewanitaan. Ikon kecantikan pada era ini yaitu *queen of pop* Madonna yang juga mempopulerkan gaya rambut bergelombang yang kemudian diikuti oleh kaum perempuan pada masa itu. Berbeda dengan tahun sebelumnya, pada tahun 1990-an, rambut panjang, ikal dengan bentuk tubuh yang sangat kurus menjadi idaman di kalangan perempuan (<https://www.liputan6.com/>, 12 April 2018).

Awal tahun 2000-an, operasi plastik menjadi salah satu fenomena yang populer di kalangan perempuan yang belum puas akan kecantikan dirinya atau merasa tidak memiliki kecantikan ideal, karena dengan operasi plastik mereka bisa mendapatkan kecantikan yang ideal dengan mudah dan cepat. Maraknya operasi plastik disebabkan oleh banyaknya kebutuhan untuk memenuhi kecantikan ideal. Kecantikan ideal pada masa ini yaitu bentuk perut yang rata, payudara dan bokong yang besar, serta bentuk kaki yang jenjang. Beberapa tahun kebelakang, tepatnya tahun 2010, memiliki alis tebal disukai oleh para perempuan. Di tahun 2013, kewajiban memiliki alis yang tebal dimudahkan dengan adanya teknologi sulam alis atau tato alis. Di tahun 2015, memiliki bibir yang tebal ala Kylie Jenner pun menarik minat perempuan, mereka berlomba-lomba mendapatkan bibir tebal dengan berbagai cara salah satunya dengan *filler* bibir. Pesona kecantikan keluarga Kardashian dan Jenner menjadikan mereka ikon kecantikan bahkan hingga saat ini dengan alis yang *on fleek*, kulit yang berwarna *bronzed* serta bibir yang penuh dan tebal banyak ditiru oleh kaum perempuan di seluruh dunia termasuk Indonesia. Namun saat ini, kecantikan yang dianggap ideal sudah sangat bervariasi, karena perempuan saat ini memiliki kesempatan untuk berekspresi secara bebas mengenai seperti apa kecantikan sebenarnya tanpa terpaku oleh kecantikan ideal yang ada di masyarakat. Selain tampilan ala keluarga Kardashian dan Jenner, tampilan ala aktris Korea juga sangat digemari

kaum perempuan yang menyukai tampilan natural dalam segi tatanan rambut, alis, lipstik maupun dari segi riasan wajah.

Konsep kecantikan perempuan Indonesia telah ada sejak zaman Jawa Kuno yang tergambar dalam kisah sastra Ramayana. Menurut Titib (1998), kecantikan pada masa itu digambarkan oleh tokoh Sita, istri Rama. Dalam cerita, tokoh Sita digambarkan sebagai perempuan muda yang sungguh cantik, berperilaku baik dan percaya seperti rembulan. Rembulan diibaratkan sebagai kecantikan kulit perempuan yang bercahaya. Orang Jawa memang mendefinisikan perempuan cantik secara terperinci yang disebut dengan *candrane manungsa*. Selain itu, dalam budaya Jawa Kuno juga terdapat konsep kecantikan wanita yang disebut dengan *rupasampat wahyabyantara* yang dimaksudkan bahwa kecantikan merupakan paduan yang harmonis antara dua unsur yakni lahiriah dan batiniah (Tilaar, 1999:58).

Menurut Tranggono dan Fatma dalam bukunya yang berjudul Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik (2007), penjajahan Belanda memberikan akibat tidak langsung pada konsep kecantikan yang dianut masyarakat pada era tersebut. Peralnya, ahli-ahli kecantikan asal Belanda mengajarkan ilmu kecantikan dan kosmetik khas Eropa kepada penduduk lokal. Titib (1998) kembali menegaskan bahwa, ketika penjajah datang ke Indonesia, konsep kecantikan perempuan Indonesia merubah mengikuti standar kecantikan para penjajah. Menurut Saraswati (2017), kecantikan perempuan dan kewajiban memiliki kulit terang diintervensi dengan kedatangan bangsa kolonial dari ras kaukasia Eropa yang menjadi superior dalam hal kecantikan. Memiliki kulit putih kaukasia yang diidamkan para perempuan Indonesia pada masa itu kemudian bergeser menjadi putih Asia setelah kedatangan bangsa Jepang. Pada masa itu, terdapat majalah yang memuat rubrik kecantikan Gadis Nippon dan Djawa Baroe. Dalam rubrik tersebut perempuan cantik digambarkan memiliki kulit yang putih seperti wanita Jepang. Dikutip dari buku Kecantikan Perempuan Timur (1999), pada tahun 1950, kebanyakan perempuan Indonesia mengenal konsep cantik dari konsep yang dianut Barat. Pada akhir tahun 1960, di Indonesia industri kecantikan didominasi

oleh merk-merk Barat yang otomatis membawa konsep kecantikan yang berasal dari Barat. Pada tahun 1970-an konsep kecantikan Indonesia tidak melulu berkulit putih melainkan kuning langsung. Namun seiring perkembangan zaman dengan masuknya produk-produk kecantikan dari Barat, standart cantik kembali pada kulit yang putih.

Menurut Ita Yulianto (2007), pada era tahun 1985-an, perubahan konsepsi dari cantik adalah kuning langsung berubah menjadi cantik itu putih bahkan hingga saat ini. Kini *image* dan selera perempuan sudah dipengaruhi oleh pesona barat. Sejak dulu konsep kecantikan sangat didominasi oleh pandangan kecantikan dunia. Konsep kecantikan perempuan di Indonesia memang tidak terlepas dari pengaruh konsep kecantikan dunia yaitu Eropa dan Jepang. Menelisik beberapa tahun kebelakang di Indonesia perempuan yang dianggap cantik yaitu yang memiliki kulit putih dan wajah kebarat-baratan yang diwarnai dengan banyaknya kemunculan aktris-aktris Indonesia yang kebarat-baratan. Semenjak saat itu banyak perempuan Indonesia yang meniru gaya kebarat-baratan yaitu dari segi warna rambut, gaya berpakaian bahkan bahasa. Tetapi belakangan ini konsep kecantikan perlahan bergeser pada konsep kecantikan perempuan Korea Selatan. Tidak sedikit perempuan Indonesia yang berkiblat pada perempuan-perempuan Korea dalam hal kecantikan dan gaya berbusana.

Seiring perkembangan zaman dan cara pandang manusia mengenai kecantikan menjadikan cakupan makna cantik semakin luas. Kecantikan ideal saat ini tidak selalu yang berkulit putih tetapi perempuan dengan kulit hitam sudah mendapatkan tempatnya sendiri di masyarakat. Tidak selalu persoalan warna kulit, perempuan hijab kini juga dapat diterima secara global sehingga makin memberi variasi kecantikan ideal di masyarakat. Nura Afia seorang *beauty blogger* hijab kini menjadi ikon kecantikan perempuan berhijab yang berprestasi di industri kecantikan dan fashion. Perempuan yang tidak memiliki bentuk tubuh yang langsing sekarang juga dapat diterima di masyarakat. Maka dari itu, kecantikan ideal saat ini sangat beragam karena masyarakat lebih terbuka dalam melihat kecantikan. Ashley Graham merupakan seorang *plus size model* yang

dijadikan ikon kecantikan perempuan berbadan besar masa kini. Dalam menekuni profesinya sebagai model, dirinya memberikan konsep baru tentang kecantikan yaitu “*I believe beauty in beyond size*”, maksudnya kecantikan tidak selalu perempuan yang berbadan kecil atau langsing saja tetapi juga perempuan yang berbadan besar (<http://marieclaire.co.id/>, 12 April 2018).

Mempercantik diri atau merias wajah sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi perempuan muda bahkan tidak merias wajah adalah hal yang sangat dihindari. Membahas mengenai *make-up* memang tidak akan pernah ada habisnya. *Make-up* sudah menjadi hal wajib bagi perempuan untuk lebih terlihat cantik dengan menutupi kekurangan di wajahnya. *Make-up* atau tata rias wajah adalah kegiatan mengubah tampilan wajah dengan menggunakan produk-produk kosmetik. Secara umum, *make-up* adalah tata cara menggunakan kosmetik. Konsep mempercantik diri dengan tata rias wajah dan penggunaan kosmetik, bukanlah hal yang baru dalam sejarah peradaban manusia. Dalam sejarah peradaban manusia, konsep merias wajah dan mempercantik wajah memang telah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu. Berbeda dengan beberapa abad sebelumnya, merias wajah adalah hal yang tabu. Keberagaman produk kecantikan pun masih sangat minim.

Di masa lalu, konsep merias wajah merupakan sebuah ritual dalam golongan atau lapisan masyarakat tertentu dengan tujuan untuk mempercantik diri pada kaum wanita sebagai simbol suatu golongan, menunjukkan identitas diri, atau bahkan untuk menolak bala atau mara bahaya. Pada masa Mesir Kuno, sejenis celak atau kohl mulai digunakan sebagai kosmetik yang bertujuan untuk mempertegas bentuk mata. Kosmetik ini tidak hanya digunakan oleh kaum wanita, tetapi juga kaum pria. Di Cina, bentuk kosmetik yang digunakan adalah sejenis bedak yang terbuat dari bahan-bahan alami yang bertujuan untuk mendapatkan kulit seputih dan sehalus beludru. Di masa Renaissance, wanita dari daratan Eropa menggunakan bedak, sejenis *blush on* yang dapat membuat pipi kemerahan, serta sejenis lipstik yang membuat bibir merona. Namun penggunaan kosmetik ini terbatas hanya pada golongan berada (Andiyanto, 2006: 12). Di

Indonesia sendiri, masyarakat lokal mengenal kosmetik sejak zaman penjajahan Belanda di mana ahli-ahli kecantikan dari Belanda yang mengajarkan masyarakat lokal mengenai kosmetik khas Eropa yang cenderung memiliki kandung minyak yang banyak (Tranggono dan Fatma, 2007:6).

Menurut Ann Putri dalam Medium.com, sejarah pertama kali mencatat tentang keberadaan lipstik pada tahun 3500 SM yaitu Ratu Schub-ad dari Sumeria Kuno. Ratu Schub-ad membuat pewarna bibir dengan menggunakan campuran timah putih dan batu permata yang ditumbuk. Penggunaan lipstik tidak hanya dilakukan oleh kaum wanita tetapi juga kaum pria. Tren penggunaan lipstik ini kemudian diikuti oleh berbagai masyarakat terutama golongan kelas atas. Pada masa Yunani Kuno lipstik digunakan oleh kalangan bangsawan dan pekerja seks. Sejak para pekerja seks menggunakan lipstik berakibat pada cara pandang masyarakat terhadap lipstik yang menjadi buruk. Lipstik hanya boleh digunakan oleh pekerja seks dengan tujuan untuk membedakan mereka dengan perempuan baik-baik.

Pada abad pertengahan kalangan gereja di Inggris melarang penjualan dan penggunaan *make-up*. Kalangan gereja menganggap perempuan yang menggunakan lipstik adalah “inkarnasi dari setan” karna dinilai mengubah ciptaan Tuhan. Berbeda dengan di Inggris, perempuan Italia menggunakan lipstik sebagai pembeda kelas. Perempuan dari kalangan bangsawan menggunakan lipstik berwarna pink cerah, sedangkan perempuan dari kalangan menengah ke bawah menggunakan lipstik warna merah. Baru pada abad ke-20 lipstik menempati posisi dan status yang tinggi. Kepopuleran lipstik sebagian besar disebabkan oleh aktris-aktris teater yang sering muncul diberbagai kesempatan. Lipstik oleh pemerintah Amerika Serikat digunakan sebagai simbol perlawanan pada masa Perang Dunia II. Poster-poster propaganda perang yang menggambarkan perempuan yang menggunakan lipstik merah terang dibuat oleh pemerintah untuk mengajak perempuan berkontribusi untuk negara. Lipstik tidak lagi sebagai kosmetik tetapi sebagai simbol perlawanan perempuan (Ann Putri dalam <https://medium.com/>, 16 April 2018). Melengkapi Ann Putri, menurut

Syahrzade dalam Kompasiana.com tahun 2015, pada masa Perang Dunia II tepatnya tahun 1940 di Amerika, lipstik menunjukkan martabat sebuah bangsa. Di Inggris mewarnai bibir merah dan alis coklat lazim digunakan perempuan Inggris terutama bagi golongan kelas atas.

Busana atau *fashion* adalah sesuatu yang dikenakan oleh tubuh, yang berfungsi untuk melindungi, menutupi atau memperindah tubuh. Pakaian merupakan kebutuhan primer setiap manusia, tetapi saat ini pakaian juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan diri, sebagai identitas, menunjukkan status serta menyempurnakan penampilan seseorang. Perkembangan busana sejalan dengan perkembangan peradaban manusia sebagai makhluk berbudaya dan beretika. Memahami mengenai *fashion* atau busana menurut Fakhrunnisa dalam ejournal “Acta Diurna” tahun 2016 mengatakan bahwa, *fashion* bukan hanya tentang pakaian, tetapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. *Fashion* juga dapat mengekspresikan suatu identitas tertentu. Dengan kata lain, *fashion* bisa dimetaforakan sebagai kulit sosial yang didalamnya membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu bahkan suatu bagian dari kehidupan sosial.

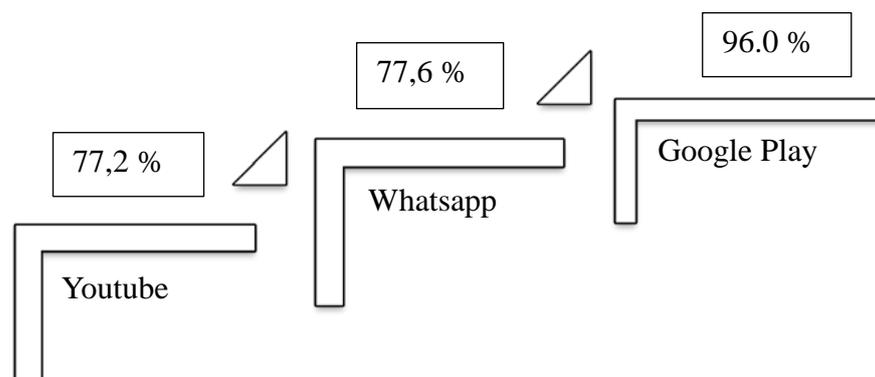
Pada awal mulanya, mode busana dipengaruhi oleh negara-negara Barat yang kemudian menyebar ke seluruh masyarakat di dunia. Pakaian merupakan cerminan kepribadian masyarakat suatu bangsa. Di Indonesia, masyarakat berusaha meniru gaya berpakaian negara Barat. Dampaknya, sedikit banyak mode berpakaian masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh Barat, walaupun tetap disesuaikan dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Seiring dengan perkembangannya, saat ini tidak hanya negara-negara Barat yang dijadikan kiblat *fashion* dunia seperti Paris, London, Italia, dan New York, tetapi juga negara-negara Timur seperti Korea dan Jepang. Mode busana untuk perempuan berhijab pun sudah semakin bervariasi. Hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan peran media, karena dengan media masyarakat dapat memperoleh gambaran kemudian menyamakan cara berpakaian hingga

menjadikan tokoh-tokoh yang ada di media sebagai acuan dalam berbusana dan berpenampilan.

2.2 Imaji Kecantikan dan Perkembangan Beauty Vlog

Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, perkembangan dunia blog pun berubah dari yang semula hanya dalam bentuk tulisan menjadi bentuk video atau visual. Kegiatan semacam ini disebut vlogging. Vlogging adalah singkatan dari video blogging, dimana vlogger atau sebutan untuk orang yang melakukan kegiatan ini membuat, mengunggah dan membagikan video di platform *Youtube*. Terdapat berbagai jenis konten vlogging, seperti jalan-jalan (*travel vlog*), kuliner, kegiatan sehari-hari (*daily vlog*), gaming channel, kecantikan dan fashion. *Youtube* diluncurkan pada tahun 2005 dan telah berkembang pesat menjadi basis data konten video terbesar dan paling banyak dikunjungi di dunia. Menurut comScore dihimpun tahun 2017, *Youtube* menempati posisi ke tiga sebanyak 77,2 persen setelah Google Play dan Whatsapp masing-masing 96,0 persen dan 77,6 persen sebagai aplikasi mobile dan situs mobile yang paling banyak menyerap *audiens* di Indonesia (<https://tekno.kompas.com/>, 11 Mei 2018). Kategori video yang paling banyak dicari dan dilihat di *Youtube* adalah video-video mengenai kecantikan (Garcia-Rapp, 2016: 3).

Grafik 1: Top 3 Aplikasi Mobile dan Situs Mobile Terpopuler



(Sumber: www.tekno.kompas.com, 2017)

Para pembuat konten video mengenai kecantikan di *Youtube* biasa disebut dengan beauty guru atau *beauty vlogger*. Menurut Fischer (2014), *Beauty vlogger*

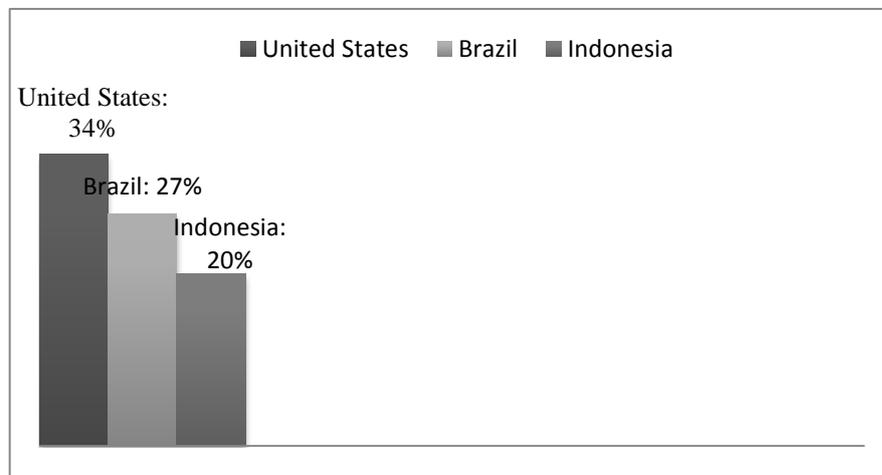
yang juga dikenal “*Beauty Guru*” atau “*Beauty Youtuber*” biasanya seorang wanita yang membuat beauty channel di *Youtube*. Beauty vlogger akan menyajikan video-video berupa make-up tutorial, review produk kosmetik, skin care rutin, dan sebagainya. Secara garis besar *beauty vlogger* atau bisa juga disebut beauty guru adalah wanita yang membuat dan mengunggah video mengenai kosmetik, fashion, dan apapun yang berhubungan dengan kecantikan. Namun tidak sedikit pula laki-laki yang menjadi *beauty vlogger* dan mengunggah videonya mengenai kecantikan di *Youtube*. Tidak berbeda dengan Fischer, Garcia-Rapp mengatakan bahwa, beauty guru biasanya adalah seorang wanita yang secara rutin mengunggah video berisi saran tentang teknik, produk *makeup* dan cara men-*styling* rambut (Garcia-Rapp, 2016:3). Beauty guru kemudian berubah menjadi tokoh online yang berpengaruh, dipuji, ditiru dan ditonton oleh jutaan pemirsa dan disebut sebagai “social media influencers” (Hearn dan Schoenhoff dalam Garcia-Rapp, 2016: 3).

Di Indonesia, vlog bukanlah hal yang asing lagi sejak beberapa tahun silam. Google Indonesia mencatat, vlog mulai meledak sejak tahun 2014 ditandai dengan adanya peningkatan hingga 600 persen video yang diunggah di *Youtube* (<http://cnnindonesia.com/>, 18 April 2018). Tetapi ketenaran vlog di Indonesia sendiri dapat dirasakan sejak tahun 2015 dibuktikan dengan banyaknya para *blogger* atau para *public figure* yang mulai terjun dalam kegiatan vlogging. Dari hasil survei *Youtube* di Indonesia pada tahun 2015, 70 persen penonton *Youtube* antara 15-34 tahun dan lebih dari setengahnya adalah wanita. Dominasi penonton wanita inilah yang menjadikan konten-konten yang berhubungan dengan wanita sangat diminati. Di tahun 2016 konten yang berkaitan dengan kecantikan dan *makeup* tutorial memiliki banyak peminat sehingga *beauty vlogger* atau beauty guru pun banyak bermunculan (<http://wolipop.detik.com/>, 18 April 2018).

Tidak hanya membagikan konten kecantikan berupa video di platform *Youtube*, para *beauty vlogger* juga mulai merambah ke platform *Instagram*. Diambil dari <https://tekno.kompas.com/>, penelitian yang dilakukan oleh We Are Social perusahaan asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, total

pengguna aktif media sosial *Instagram* mencapai 53 juta dengan presentase 49 persen wanita dan 51 persen adalah pria terhitung Januari 2018. Indonesia sendiri menempati posisi ke tiga dengan 20 persen. Posisi pertama dan kedua masing-masing 34 persen dan 27 persen ditempati oleh United States dan Brazil. Hampir dari setengah pengguna aktif media sosial *Instagram* di Indonesia adalah wanita yang menjadikan banyak *beauty vlogger* membagikan video maupun foto mengenai kecantikan di akun *Instagram* pribadinya.

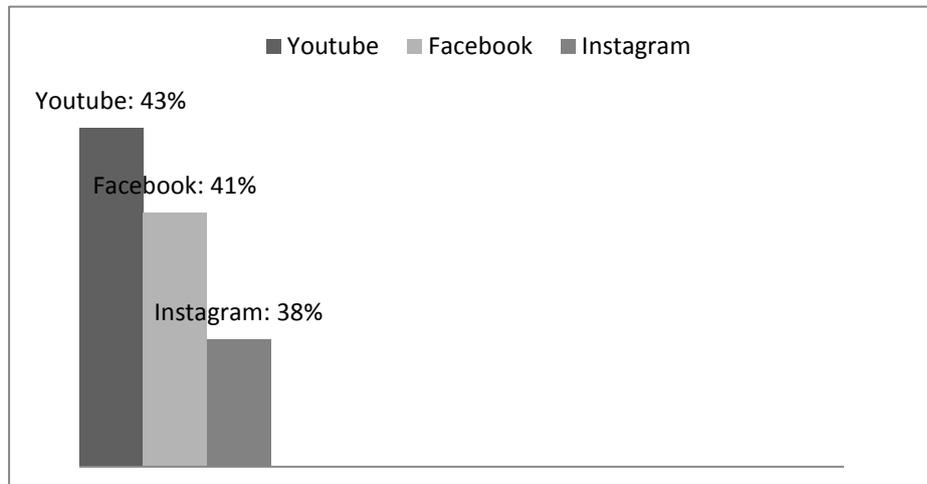
Grafik 2: Top 3 Pengguna Aktif *Instagram*



(Sumber: www.tekno.kompas.com, 2018)

Tidak hanya karena itu saja, berdasarkan media sosial yang paling aktif terhitung Januari 2018, *Youtube* menempati posisi pertama dengan 43 persen, Facebook dengan 41 persen dan *Instagram* dengan 38 persen (<https://tekno.kompas.com/>, 11 Mei 2018). Hal tersebut juga yang kemudian mendorong banyak *beauty vlogger* mengunggah foto maupun video yang berkaitan dengan kecantikan dan fashion di media sosial *Instagram*.

Grafik 3: Media Sosial Paling Aktif di Indonesia



(Sumber: www.tekno.kompas.com, 2018)

Salah satu *beauty vlogger* Indonesia yang kerap membagikan video maupun foto yang berkaitan dengan kecantikan dan fashion di media sosial *Instagram* adalah Abel Cantika. Abel telah memiliki pengikut di akun *Youtube* miliknya sebanyak 345.474 ribu pengikut dan 528 ribu pengikut di *Instagram*. Dalam video di akun *Instagram* pribadinya yang berdurasi satu menit, Abel memberikan mini tutorial *makeup* dengan tema glam *makeup* holiday look. Video tersebut diunggah akhir tahun 2017 yang telah ditonton sebanyak 168.129 kali dan *like* sebanyak 22.112 *likes*. Belum lama ini, Abel kerap membagikan foto-foto busana yang ia kenakan (*Outfit Of The Day*) selama berlibur di Korea Selatan.

Selain Abel, Nadya Aqilla juga kerap berbagi video kecantikan dan *fashion* di akun *Instagram* pribadinya. Nadya memiliki pengikut di akun *Youtube* miliknya sebanyak 128.506 pengikut dan memiliki 76 ribu pengikut di *Instagram*. Nadya merupakan *beauty vlogger* yang tidak jarang membagikan video mengenai *fashion* di akun *Youtube* maupun *Instagram*nya. Seperti beberapa waktu lalu Nadya membagikan foto-foto *OOTD* miliknya yang tengah berlibur di Bali. Rasanya tidak berlebihan jika keberadaan dan eksistensi *beauty vlogger* kini sangat diminati serta cukup berpengaruh dan dijadikan sebagai imaji sosok kecantikan di kalangan perempuan, karena mereka mampu menyentuh *audiens*

tidak hanya dengan satu platform saja yaitu *Youtube* tetapi juga *Instagram* yang juga menjadi salah satu media sosial favorit di Indonesia.

2.3 Beauty Vlog sebagai Media Transmisi Imaji Kecantikan

Sepanjang peradaban manusia, konsep mengenai cantik selalu berubah-ubah sesuai dengan apa yang diyakini oleh masyarakat itu sendiri dan berubah bersama perkembangan teknologi. Jika sebelumnya iklan ataupun film dapat mempengaruhi konsep cantik yang ada di masyarakat, namun saat ini video di *Youtube* yang berisi konten kecantikan dirasa dapat mempengaruhi konsep kecantikan di masyarakat khususnya di kalangan perempuan. *Youtube* merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai dikenal sejak kurang lebih lima tahun yang lalu. *Youtube* memiliki lebih dari satu milyar pengguna dan jumlah ini pastinya akan terus bertambah. Berdasarkan hasil survei *Youtube* tahun 2015, media sosial berbasis video ini menjangkau pemirsa di Indonesia rata-rata berusia antara 15 sampai 34 tahun dan lebih dari setengahnya adalah wanita. Maka dari itu konten-konten video yang berkaitan dengan kecantikan cukup digemari.

Video-video dengan konten kecantikan yang diunggah ke *Youtube* disebut *beauty vlog* dan pembuat videonya disebut *beauty vlogger*. Ketenaran *beauty vlog* sudah dirasakan sejak tahun 2015. Jumlah pelaku atau *beauty vloggernya* kian bertambah dari waktu ke waktu. Tidak hanya jumlah *beauty vlogger*-nya saja yang bertambah tetapi juga penggemar atau penonton setianya pun kian bertambah. Konten *vlog* mengenai kecantikan pun semakin beragam, di mana setiap *beauty vlogger* memiliki ciri khasnya masing-masing. Menurut hasil survei comScore yang dikutip dari tekno.kompas.com tahun 2018, *Youtube* menempati posisi ketiga sebagai aplikasi mobile atau situs mobile yang paling banyak menyerap penonton di Indonesia. Selain menunggah video-video di *Youtube*, para *beauty vlogger* juga kerap membagikan video atau foto yang berhubungan dengan kecantikan dan fashion di akun *Instgram* pribadi mereka. Indonesia menempati posisi ketiga setelah United States dan Brazil sebagai top 3 pengguna aktif

Instagram. Hampir dari setengah pengguna aktif media sosial *Instagram* di Indonesia adalah wanita yang menjadikan banyak *beauty vlogger* membagikan video maupun foto mengenai kecantikan di akun *Instagram* pribadinya.

Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip dari Kompas.com tahun 2018. Angka tersebut setara dengan 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang dan hampir setengah dari jumlah pengguna internet di Indonesia tersebut adalah wanita. Dominasi pengguna internet yang berjenis kelamin wanita di Indonesia menyebabkan pencarian topik kecantikan menjadi diminati, bahkan survei Google Indonesia tahun 2017-2018 menemukan bahwa fokus pencarian wanita adalah topik kecantikan, busana (*fashion*), dan kesehatan.

Selama kurang lebih tiga tahun kepopuleran *beauty vlog* di Indonesia, menjadikannya media yang dapat *influence* penontonnya terhadap kecantikan dan dalam hal berbusana. Media adalah sebuah medium, sarana, saluran atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak. Media dipergunakan sebagai sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya sebuah televisi, radio, surat kabar, iklan dan video. Menurut Sobur (dalam Furkan dan Dedi, 2015), video memiliki dualisme yaitu sebagai refleksi dan representasi dari kenyataan. Sebagai refleksi, sebuah video hanya memindahkan kenyataan ke layar tanpa mengubah kenyataan tersebut, contohnya video dokumentasi, sedangkan sebagai representasi kenyataan berarti sebuah video membentuk dan menghadirkan kembali kenyataan berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi dan ideologi dari kebudayaan. *Beauty vlog* termasuk video yang dapat membentuk dan menghadirkan kembali kenyataan berdasarkan kode-kode dari kebudayaan yang dalam hal ini yaitu simbol-simbol kecantikan.

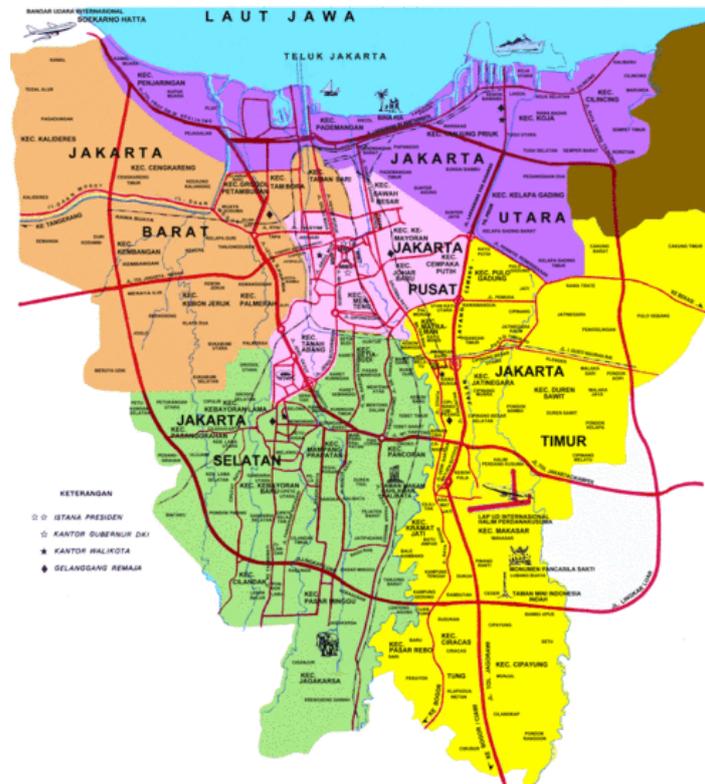
Beauty vlogger dalam hal ini juga dapat disebut sebagai imaji sosok kecantikan. Di mana mereka dijadikan gambaran kecantikan bagi para perempuan.

Gambaran *beauty vlogger* dalam video-video yang mereka unggah selalu terlihat sempurna. Pesan-pesan dan simbol-simbol yang disampaikan dalam *beauty vlog* bersifat halus, tidak terasa, mempesona, memberikan imajinasi dan dirasa dapat memberikan solusi. Maka dari itu, pesan-pesan atau simbol-simbol yang disampaikan oleh *beauty vlogger* tanpa disadari akan membangun gambaran atau konsep dibenak penontonnya, seperti apa cantik itu dan bagaimana menjadi cantik yang kemudian menjadikan *beauty vlogger* kini sebagai imaji sosok kecantikan di kalangan perempuan. Sebagai imaji sosok kecantikan, *beauty vlogger* kerap dijadikan acuan dalam hal bagaimana menjadi cantik atau terlihat cantik dan berbusana.

2.4 Imaji Kecantikan dan Ibukota

Provinsi DKI Jakarta merupakan ibukota negara Indonesia yang terletak pada posisi 6°12' lintang selatan dan 106°48' bujur timur dengan luas wilayah 664,01 kilometer persegi. Provinsi DKI Jakarta dibagi menjadi lima wilayah kota administrasi dan satu kabupaten administratif yakni kota administratif Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat dan Kepulauan Seribu. Jumlah penduduk Provinsi DKI Jakarta terhitung tahun 2015 adalah sekitar 10,18 juta jiwa. Provinsi DKI Jakarta memiliki batas-batas wilayah, sebelah timur berbatasan dengan Bekasi, sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa, sebelah barat berbatasan dengan Tangerang dan sebelah selatan berbatasan dengan Tangerang dan Depok (<https://www.jakarta.go.id>, 12 April 2018).

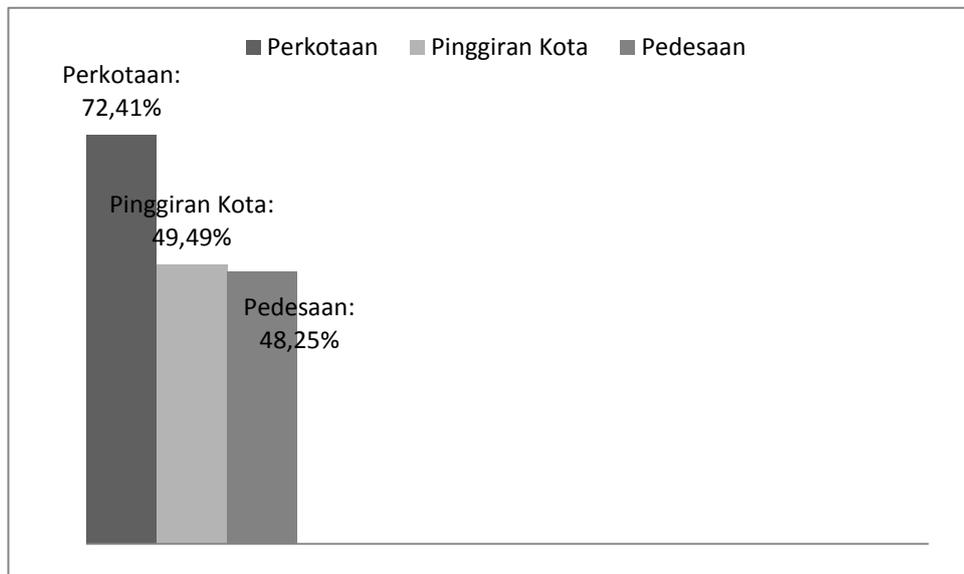
Gambar 1: Peta Provinsi DKI Jakarta



(Sumber: google.com, 2018)

Bagi perempuan, kecantikan merupakan sesuatu yang berharga sehingga tidak jarang banyak perempuan yang terobsesi untuk mendapatkannya. Para perempuan di daerah perkotaan yang memiliki segudang kegiatan menjadikan mereka harus selalu terlihat cantik dan *fresh*. Untuk itu tampil cantik menjadi suatu kebutuhan wajib bagi kaum perempuan di daerah perkotaan salah satunya Jakarta. Menggunakan produk kecantikan saat akan beraktivitas di luar rumah sudah merupakan hal lumrah dan suatu keharusan, bahkan tidak sedikit kaum perempuan perkotaan seperti Jakarta, rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk perawatan kecantikan seperti pergi ke klinik kecantikan atau salon kecantikan.

Grafik 4: Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah



(Sumber: www.ekonomi.kompas.com, 2018)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip dari <https://ekonomi.kompas.com> tahun 2018, pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut setara dengan 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang. Berdasarkan wilayahnya, penduduk di daerah perkotaan yang mendapat presentase tertinggi yaitu 72,41 persen. Disusul penduduk pinggiran kota sebesar 49,49 persen dan penduduk pedesaan sebesar 48,25 persen. Kemudahan teknologi informasi saat ini di daerah-daerah perkotaan seperti Jakarta menjadikan para perempuan dengan sangat mudahnya mendapatkan informasi-informasi yang berkaitan dengan kecantikan dan *fashion*. Misalnya *beauty vlog* yang kini dijadikan para perempuan sebagai sumber informasi kecantikan dan busana.

Ketenaran *beauty vlog* mengakibatkan meningkatnya permintaan akan kebutuhan kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia pun semakin meningkat dan berkembang. Hal tersebut ditandai dengan kemunculan merk-merk kecantikan lokal yang semakin beragam serta merk-merk kecantikan internasional yang telah atau baru membuka dan mengembangkan bisnisnya di Indonesia khususnya Jakarta. Sebagai kota besar, banyak kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan

kecantikan seperti *beauty class* atau *beauty event* yang berhasil mendatangkan banyak pengunjung. Kepopuleran *beauty vlog* menjadikan para *beauty vlogger* dianggap ahli di bidang kecantikan oleh penontonnya. Maka dari itu, dengan bekerja sama dengan merk-merk produk kecantikan, mereka kerap mengadakan *beauty class* di kota-kota besar salah satunya di Jakarta. Jakarta dengan segala kemudahan dan keberagaman fasilitas dan akses di dalamnya, menjadikannya kota yang memberikan kemudahan kepada kaum perempuan untuk mendapatkan atau memenuhi kebutuhan kecantikannya.

BAB 3

BEAUTY VLOG SEBAGAI MEDIA MENGENAL KECANTIKAN

Pada bab 2 sudah dijelaskan mengenai sejarah kecantikan, *beauty vlog* sebagai media transmisi imaji sosok serta imaji kecantikan dan Jakarta. Mengulas kembali mengenai *beauty vlog* yang pada dasarnya adalah video yang memperlihatkan seorang wanita yang memberikan *makeup* tutorial, review produk kecantikan, perawatan kecantikan dan tips-tips kecantikan yang kemudian diunggah ke platform *Youtube*. Para pembuat konten video kecantikan atau *beauty vlog* biasa disebut dengan *beauty vlogger*. Kini, *beauty vlog* sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat khususnya di kalangan perempuan, bahkan *beauty vlogger* dianggap ahli dibidang kecantikan oleh penontonnya dan dijadikan sebagai imaji kecantikan di kalangan perempuan. Media yang saat ini mampu *influence* penontonnya terhadap kecantikan adalah *beauty vlog*. Menurut Garcia-Rapp, *beauty* guru biasanya adalah seorang wanita yang secara rutin mengunggah video berisi saran tentang teknik, produk *makeup* dan cara *styling* rambut. Menjelaskan lebih lanjut mengenai *beauty* guru, Hearn dan Schoenhoff mengatakan bahwa, *beauty* guru kemudian berubah menjadi tokoh online yang berpengaruh, dipuji, ditiru dan ditonton oleh jutaan pemirsa dan disebut sebagai “sosial media influencers” (Hearn dan Schoenhoff dalam Garcia-Rapp, 2016: 3).

Sebagai media untuk berbagi seputar kecantikan, *beauty vlog* sebagai sistem simbol kerap menyampaikan mengenai simbol-simbol kecantikan secara halus, tidak terasa, mempesona dan memberikan imajinasi kepada penontonnya. Penggunaan video memungkinkan *beauty vlogger* untuk menyampaikan pendapat atau pandangannya yang berupa simbol-simbol. Simbol dalam *beauty vlog* paling sering disebutkan atau disampaikan oleh *beauty vlogger* kepada penontonnya yaitu membuat kulit bersih dan tidak kusam, bulu mata yang lentik, alis yang rapi, pipi dan bibir yang diberi warna untuk menambah kesan cantik dan *fresh*. Dalam salah satu video dari akun *Youtube* Female Daily Network dengan judul “Influencers Curhat Soal Standard Beauty #YourBeautyRules”, yang berisi

tentang pendapat para *beauty vlogger* tentang cantik menurut mereka, Linda Kayhz salah satu *beauty vlogger* ternama di Indonesia mengatakan, “*sebenarnya dengan kita merawat kulit kita jadi bagus itu udah keliatan cantik terus ditambah makeup dikit-dikit*”. Lebih lanjut Linda Kayhz juga menjelaskan mengenai aturan kecantikannya yaitu harus menggunakan warna alas bedak yang sama dengan warna kulit, glowing serta bentuk alis yang *on fleek*. Masih dalam video tersebut, Nanda Arsyinta juga mengatakan mengenai aturan kecantikannya yaitu dengan merawat wajahnya dengan baik, “*karna kalo wajah nggak dirawat makeup juga jadi gak bagus, jadi keliatan kusam*”.

Gambar 2: Beauty Vlog Abel Cantika “Makeup No Makeup Look”



(Sumber: Doc. peneliti, www.youtube.com, 2018)

Simbol-simbol kecantikan lainnya yang terdapat dalam *beauty vlog* milik Abel Cantika yang berjudul “Makeup No Makeup Look”, dalam membuka videonya Ia mengatakan “hello, welcome beautiful”, lalu menjelaskan bagaimana tampil cantik dan *fresh* dengan menggunakan *makeup*. Dimulai dengan menggunakan *primer* di area T-zone (dahi, hidung dan dagu) karena lebih cepat berminyak, dilanjut menggunakan alas bedak, bedak tabur, menggambar alis natural, menggunakan *eyeshadow* warna-warna natural seperti coklat, *mascara*, *blush on* untuk membuat pipi merona, menggunakan *highlighter* yang membuat wajah berkilau (*glowing*) dan terakhir lipstick. Video ini telah ditonton sebanyak

230 ribu penonton. Abel Cantika adalah seorang *beauty vlogger* yang memiliki pengikut sebanyak 450 ribu pengikut (*subscribers*). Simbol-simbol cantik yang terdapat dalam *beauty vlog* tersebut kemudian ditafsirkan dan diikuti oleh penontonya. Pada bab ini saya akan memaparkan data yang saya dapatkan di lapangan sebagai hasil wawancara dengan informan.

3.1 Beauty Vlog sebagai “Sosial Media Influence” Kecantikan Perempuan Muda

Sejak tahun 2015 kepopuleran *beauty vlog* menjadikannya media yang dipilih oleh para perempuan untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai kecantikan, bahkan saat ini semakin banyak brand yang menggunakan *beauty vlogger* untuk mempromosikan produknya, karena media lain seperti iklan televisi dan media cetak sudah tidak efektif lagi. *Beauty vlogger* juga sering disebut sebagai *sosial media influencer* yang artinya, seseorang di sosial media yang dapat *menginfluence* atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah dan menciptakan perilaku pada orang lain. Perubahan perilaku yang dimaksud misalnya, saat sedang menonton *beauty vlog* dan dalam video tersebut *beauty vlogger* menggunakan *mascara* untuk melentikan bulu mata yang kemudian kamu berfikir untuk melakukan hal yang sama itulah yang disebut *influence*.

Keempat perempuan muda ini juga menjadikan *beauty vlog* sebagai media yang dapat memberikan informasi seputar kecantikan yang menjadi kebutuhan mereka. Kebutuhan mereka terhadap kecantikan didasari oleh kebutuhan akan profesi dan status. Pada mulanya, tujuan awal Dinda (23 tahun) menonton *beauty vlog* adalah untuk mengetahui teknik merias wajah yang baik dan benar sesuai dengan kebutuhannya sebagai penari Bali. Seiring berjalannya waktu, dirinya mengaku menjadi ketagihan menonton *beauty vlog* dan tertarik untuk mencoba berbagai jenis hasil riasan wajah dan perawatan wajah (*skincare*),

“Awalnya tuh nonton *beauty vlog* karena kebutuhan aku nari, aku tuh nonton biar tau gimana sih caranya makeup yang bener, kan banyak dikasih tips-tips gitu kan, tapi karena *beauty vlog* itu kan meluas gitu ada *makeup* begini ada yang begitu makanya aku jadi pengen coba dan ketagihan deh nonton” (Catatan lapangan, 11 Mei 2018).

Tidak jauh berbeda dengan Dinda, awal mula Diah (22 tahun) menonton *beauty vlog* adalah karena kebutuhannya sebagai anggota dari korean idol grup yang dituntut tampil cantik dan maksimal di setiap penampilannya. Masih dikarenakan kebutuhan yang didasari oleh profesi, sebagai seorang *makeup artist* (MUA), Atig (21 tahun) diwajibkan untuk mengetahui teknik-teknik merias wajah yang lebih baik untuk berbagai jenis kulit, tipe dan bentuk wajah. Awal mula Atig menonton *beauty vlog* adalah untuk menambah pengetahuan dalam hal teknik dan inspirasi riasan wajah. Lalu kemudian, *beauty vlog* dijadikan Atig sebagai media online untuk memberikannya pengetahuan mengenai perawatan kecantikan. Berbeda dengan ketiga perempuan sebelumnya, awal mula Shabrina (21 tahun) menonton *beauty vlog* adalah karena sebagai seorang mahasiswi dirinya merasa membutuhkan riasan wajah dalam kesehariannya.

“Awalnya itu tahun 2014 pas awal-awal kuliah, karena udah kuliah jadi gue udah mau mulai untuk bersolek diri terus nonton-nonton *beauty vlog* deh”. (Catatan lapangan, 1 Juli 2018)

Berawal dari kebutuhan, keempat perempuan muda kemudian menjadikan *beauty vlog* media yang dapat menginformasikan serta menginspirasi dalam hal kecantikan. Namun seiring berjalannya waktu, keinginan untuk selalu tampil cantik atau terlihat cantik dan menarik bukan lagi atas dasar profesi dan status melainkan suatu keharusan dan kebutuhan bagi keempat perempuan muda.

Kehadiran *beauty vlog* saat ini memang dapat dikatakan sangat menginspirasi bagi para perempuan. Diah mengiyakan bahwa kehadiran *beauty vlog* sangat menginspirasinya dalam bidang kecantikan dan busana. Dalam unggahan video singkat di sosial media *Instagram* pribadinya, Diah menuturkan bahwa dirinya dapat berbusana dengan baik karena terinspirasi dengan video-video tutorial (*beauty vlog*) yang ditontonnya.

“*I dressed up so well today, this all tnx to all tutorial videos that I watched this morning*” (saya berbusana dengan baik hari ini, ini semua berkat video-video tutorial yang saya tonton pagi ini) (Catatan Sosial Media, 20 Juni 2018).

Bagi Diah, pada dasarnya *beauty vlog* memiliki konten-konten yang ditujukan untuk orang-orang yang membutuhkan informasi atau pengetahuan mengenai kecantikan. Maka dari itu, *beauty vlogger* kerap membuat video dengan konten-konten kecantikan yang memang atau sedang dibutuhkan di kalangan perempuan, mengakibatkan kurangnya variasi video konten kecantikan yang diunggah oleh *beauty vlogger*. Hal tersebut diungkapkan oleh Atig (21 tahun) yang merasa *beauty vlogger* kurang bervariasi dalam membuat video konten kecantikan. Walaupun kurang bervariasi, namun dirinya tetap menjadikan *beauty vlog* sebagai media mencari inspirasi dalam hal riasan wajah dan kecantikan lainnya. Selain Atig yang menjadikan *beauty vlog* sebagai inspirasinya, Dinda juga menjadikan *beauty vlog* sebagai media yang dapat menginspirasinya untuk menyukai dan lebih peduli terhadap kecantikan. Kehadiran *beauty vlog* dirasa Dinda (23 tahun) sangat membantu dan dapat merubah kebiasaannya

“*Beauty vlog* ngebantu banget sih yang tadinya gak *makeup*-an jadi *makeup*-an sama yang tadinya cuek sama *skincare* jadi lebih merawatlah” (Catatan lapangan, 11 Mei 2018).

Tidak berbeda dengan sebelumnya, Shabrina (21 tahun) juga menjadikan *beauty vlog* sebagai inspirasi dan sumber untuk mendapatkan informasi, pengetahuan dan membuatnya tertarik dengan kecantikan. Kehadiran *beauty vlog* memang dapat menginspirasi dan menambah pengetahuan bagi penontonnya seputar kecantikan, bahkan tak jarang, apa yang didapatkan dari *beauty vlog* kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari penontonnya. *Beauty vlog* dianggap dapat *influence* penontonnya dalam hal kecantikan dan busana. Maka dari itu, bagi penontonnya, *beauty vlogger* adalah imaji sosok kecantikan. Sebagai imaji sosok kecantikan, *beauty vlogger* kerap dijadikan panutan dalam hal bagaimana menjadi cantik atau terlihat cantik dan berbusana.

Kemuculan *beauty vlogger* menjadi era baru dalam dunia kecantikan, para *beauty vlogger* ini dapat menggiring opini, pikiran dan imajinasi penontonnya. Bagi Atig, *beauty vlogger* adalah sosok kreatif di bidang kecantikan. Selain kreatif, Ia juga menganggap *beauty vlogger* adalah sosok yang cantik, “*kalo*

beauty vlogger pasti cantik-cantik". Kebanyakan *beauty vlogger* memang memiliki kulit wajah yang bersih, tidak kusam atau tidak memiliki masalah kecantikan lainnya sehingga tampilan riasan wajahnya atau keseluruhan penampilannya selalu terlihat bagus dan menarik. Shabrina juga mengatakan hal yang serupa yaitu, *beauty vlogger* selain cantik tetapi juga sosok yang berbakat. Diah sembari menonton *beauty vlog*, sesekali dirinya berucap sambil tersenyum kagum, "*cantik banget si dia, mau diapain ajaa mah pasti cantik*".

Keempat perempuan muda ini termasuk Dinda semuanya mengatakan hal yang serupa mengenai *beauty vlogger* yaitu sosok perempuan yang cantik. Maka tidak heran jika *beauty vlogger* dianggap sebagai imaji sosok kecantikan bagi penontonnya. Mereka dijadikan sebagai acuan utama dan gambaran kecantikan bagi para perempuan. Dengan kata lain, informasi atau hal yang disampaikan dan ditunjukkan oleh *beauty vlogger* dianggap benar dan dapat dipercaya oleh para penontonnya. Simbol tersebut kemudian diyakini menjadi suatu makna kecantikan dan menjadi dasar mereka dalam perilaku kecantikannya.

3.2 Perilaku Cantik Perempuan Muda

Ide dan simbol cantik dalam *beauty vlog* akan dapat memotivasi, *influence* penonton atau perempuan muda untuk melakukan hal yang sama dan ikut mempercayainya. Secara perlahan tapi pasti simbol-simbol tersebut akan membentuk makna dan menjadi dasar berperilaku kecantikan perempuan muda. Mendapatkan gambaran atau konsep kecantikan melalui *beauty vlog* sebagai media yang dapat *influence* penontonnya tidak terjadi dalam waktu singkat dan cepat. Dibutuhkan intensitas interaksi antara *beauty vlogger* dan penontonnya serta imajinasi penontonnya dalam menangkap simbol yang disampaikan oleh *beauty vlogger*.

Seperti misalnya Diah (22 tahun) yang harus menonton *beauty vlog* secara berulang agar lebih memahami ide dan simbol yang disampaikan oleh *beauty vlogger*. Barulah kemudian Diah menerapkan dalam perilaku kecantikannya. Berbeda dengan Diah, ketiga informan lainnya yaitu Atig, Dinda dan Shabrina,

mereka lebih sering menonton *beauty vlog* sembari membayangkan atau diimajinasikan di dalam pikiran mereka baru kemudian diikuti, tanpa menontonnya secara berulang. Seringkali Shabrina dan Dinda menonton *beauty vlog* sembari mempraktekannya. Jika dirasa cocok dengan selera yang dimiliki, maka akan mereka jadikan sebagai rutinitas dalam menjadikan diri cantik dalam keseharian. Waktu-waktu senggang mereka kerap digunakan untuk menonton *beauty vlog*. Misalnya Diah yang menjadikan kegiatan menonton *beauty vlog* sebagai caranya mengusir rasa bosan.

“Biasanya kalo lagi bosan. Kalo udah bosan main game atau bosan buka-buka Instagram ya buka Youtube nonton beauty vlog. Ya kayak gini pas nunggu buka puasa bosan ya nonton Youtube”. (Catatan lapangan, 8 Mei 2018).

Lalu ada Dinda yang juga menonton *beauty vlog* diwaktu senggangnya seperti malam hari sebelum istirahat. Shabrina yang sering menonton *beauty vlog* saat diperjalanan pulang dari tempatnya bekerja ke rumah.

“Kalo lagi *free time* deh suka nonton *beauty vlog*, sama kalo lagi di busway tuh juga sering nonton-nonton. Soalnya udah muak liat jalanan jadi mending nonton aja. Kalo lagi sarapan tuh juga suka sambil nonton *Youtube* atau *beauty vlog*. Kayaknya gue nggak butuh tv deh di rumah yang penting ada *Youtube* hahaha” (Catatan lapangan, 11 Mei 2018).

Lain dengan ketiga perempuan muda sebelumnya, Atig menonton *beauty vlog* di waktu-waktu yang tidak pasti. Bagaimana mereka akhirnya menerima serta meyakini simbol yang disampaikan oleh *beauty vlogger* tidak terlepas dari dasar diri mereka sendiri yaitu selera (*taste*) mereka mengenai kecantikan. Keempat perempuan muda ini juga memiliki selera (*taste*) yang beragam mengenai kecantikan. Seperti misalnya Diah (22 tahun) yang lebih menyukai tampilan wajah natural yang terinspirasi oleh riasan wajah Korea. Selain Diah, ada juga Shabrina (21 tahun) yang menyukai riasan wajah yang natural, namun riasan wajah natural yang menjadi selera Shabrina bukanlah seperti kebanyakan riasan wajah perempuan Korea, tetapi riasan wajah natural ala *american/western makeup look*. Dinda (23 tahun) dan Atig (21 tahun) juga lebih menyukai riasan wajah yang

natural ala *american/western makeup look* dan sesekali bermain dengan warna-warna cerah dan bold untuk riasan mata.

Gambar 3: Perbandingan *Makeup* Natural ala American/Western dengan Korean



(Sumber: *google.com*, 2018)

Keempat informan ini memiliki cara sendiri dalam memahami dan menerima ide dan simbol yang disampaikan oleh *beauty vlogger*. Kemudian ide dan simbol tersebut mereka yakini menjadi suatu makna kecantikan dan menjadi dasar mereka dalam perilaku kecantikannya. Para perempuan muda ini memiliki ritual cantik mereka yang dilakukan setiap hari untuk tampil cantik dalam kegiatan sehari-hari atau acara-acara tertentu. Seperti misalnya Shabrina (21 tahun) yang harus menggunakan paling sedikit sunblock dan alas bedak. Namun jika dirinya masih memiliki waktu untuk bersiap, Shabrina akan menggunakan perona pipi, menggambar alis, *eyeshadow*, *mascara*, *eyeliner* dan lipstick atau liptint. Untuk acara-acara tertentu, dirinya akan menggunakan bulu mata palsu, *eyeliner* putih di bawah mata dan *highlighter* untuk menyempurnakan hasil riasan wajah.

Tidak jauh berbeda dengan sebelumnya, Dinda (23 tahun) juga memiliki ritual kecantikan yang dimulai dengan menggunakan pelembab, alas bedak, bedak, perona pipi, menggambar alis, *mascara*, liptint dan lipstick. Untuk acara-acara tertentu, Dinda menambah sedikit ritual kecantikannya yaitu dengan menggunakan *eyeshadow*, bulu mata palsu, *eyeliner*, contour dan *highlighter*. Jika Shabrina sering memiliki waktu yang sedikit untuk berdandan, lain halnya dengan

Dinda yang selalu menyempatkan waktunya untuk berdandan sebelum beraktivitas.

“kalo aku lagi super buru-buru banget dan gak sempet sih paling aku pake lipstik aja, tapi jarang sih kayak gitu soalnya aku selalu siapin waktu buat dandan”. (Catatan lapangan, 11 Mei 2018).

Sama halnya dengan Dinda, Atig (21 tahun) juga memulai ritual kecantikannya dengan menggunakan pelembab, dilanjut dengan menggunakan alas bedak, *eyeshadow*, perona pipi, *mascara*, menggambar alis dan lipstik. Untuk acara-acara tertentu, setelah menggunakan pelembab, terlebih dahulu menggunakan serum, primer, lalu menggunakan alas bedak, *concealer*, bedak tabur, *eyeshadow*, *mascara*, *blush on* dan lipstik. Untuk mendapatkan hasil riasan wajah yang makin sempurna pada beberapa kesempatan tertentu seperti mengikuti kontes *makeup* yang sering diselenggarakan oleh pihak-pihak tertentu, dirinya menambahkan penggunaan *eyeliner*, *contour*, bulu mata palsu dan *highlighter*. Masih sama dengan sebelumnya, Diah (22 tahun) juga memiliki ritual kecantikan yang tidak sedikit. Sebagai seorang penampil dirinya membutuhkan riasan wajah yang maksimal untuk menunjang penampilannya di panggung, sedangkan untuk kegiatan sehari-hari tidak banyak yang berbeda, bahkan Diah tidak dapat memilih produk-produk kecantikan yang sangat dibutuhkannya, karena baginya semua produk-produk kecantikan seperti alas bedak, bedak tabur, alis, perona pipi, *mascara*, *eyeliner*, dan lipstik adalah produk-produk kecantikan yang penting untuk memaksimalkan penampilannya sehari-hari.

“Kalo buat manggung sih biasanya gue pake *concealer* buat nutupin bekas-bekas jerawat sama bawah mata, terus pake bb cream tipis-tipis buat ngeratain warna kulit aja baru gue pake foundation. Pake *contour* sama *highlight* juga terus pake bedak tabur, *eyeshadow*, *mascara*, *eyeliner*, alis, *blush on*, lipstik. Kalo buat sehari-hari misal mau ke kampus atau main gue paling cuma pake bedak tabur, lipstik sama alis itu penting karena kalo nggak pake alis kayak ada yang kurang aja gitu. Terus kadang-kadang tambah pake *eyeliner* sama *mascara*. Kadang juga kalo masih banyak waktu buat siap-siap gue pake bb cream sama *blush on* juga. Semuanya sih itu kayaknya hahaha” (Catatan lapangan, 8 Mei 2018).

Selain tampil cantik dengan riasan wajah, keempat perempuan muda ini juga melakukan perawatan kecantikan untuk mendapatkan kulit wajah yang bagus dan baik serta rambut yang indah versi mereka. Seperti misalnya Atig (21 tahun) yang pernah melakukan perawatan kecantikan dengan pergi ke klinik kecantikan untuk mendapatkan kulit wajah sesuai yang diinginkannya. Namun kini dirinya telah menyadari efek samping jangka panjang yang dapat ditimbulkan karena perawatan kecantikan di klinik kecantikan, seperti kulit wajah yang menipis.

“Dulu pernah ke dokter gitu tapi udah setahun ini nggak ke dokter lagi karna kulit mukanya tuh jadi tipis kayak mama aku tuh kulit mukanya jadi tipis” (Catatan lapangan, 15 Mei 2018).

Berkaca dengan pengalaman ibunya, kini Atig sudah mulai beralih ke perawatan kecantikan yang lebih aman yaitu dengan menggunakan bahan-bahan yang alami, seperti menggunakan masker madu dicampur dengan putih telur, masker lemon dan masker timun. Tidak hanya menggunakan masker-masker dari bahan alami, Atig juga menggunakan sabun cuci muka (*face wash*) serta *face scrub* sebanyak dua sampai tiga kali dalam seminggu. Di saat tertentu, yaitu ketika wajahnya mulai timbul jerawat, Atig sering menambahkan penggunaan obat total jerawat dan plester pengangkat komedo dalam ritual perawatan kecantikannya. Jika Atig pernah mempercayakan perawatan kecantikannya kepada dokter kecantikan sebelum akhirnya memilih perawatan yang alami. Lain halnya dengan Diah (22 tahun) dan Dinda (23 tahun) yang sejak awal lebih memilih melakukan perawatan yang alami yaitu dengan masker lemon, masker tomat dan masker timun.

Namun berbeda dengan Shabrina (21 tahun) yang lebih memilih perawatan kecantikan yang tidak merepotkan, yaitu dengan membeli produk-produk perawatan kecantikan, “*gak sih, mending beli aja gue mah tapi tetep yg aman*”. Selain melakukan perawatan kecantikan dengan masker yang terbuat dari bahan-bahan yang alami, keempat perempuan muda ini juga melakukan perawatan kecantikan lainnya. Seperti misalnya Diah yang selalu mencuci mukanya dengan sabun pembersih wajah (*face wash*), menggunakan penyegar (*face mist*),

pelembab dan menggunakan sunblock hanya untuk siang hari. Malam harinya, dirinya selalu memastikan terlebih dahulu wajahnya bersih dari produk-produk riasan wajah (*makeup*) sebelum menggunakan produk-produk perawatan tersebut, seperti membersihkan *makeup* menggunakan pembersih *makeup (makeup remover)* dan *milk cleanser*, lalu mencuci wajahnya dengan *face wash*, dilanjut dengan menggunakan *toner*, *face mist*, krim malam dan plester pengangkat komedo (*pore pack*) serta masker lemon di waktu-waktu tertentu.

Dirinya menjelaskan lebih lanjut bahwa pemakaian krim malam tidak dilakukan secara bersamaan dengan penggunaan masker lemon. Ritual perawatan kecantikan tersebut dilakukannya setiap hari pada pagi dan malam hari. Diah juga memiliki perawatan kecantikan yang dilakukan dua sampai tiga kali dalam seminggu, yaitu menggunakan *face scrub*. Selain itu, Diah juga memiliki teknik-teknik tertentu agar *milk cleanser* dapat bekerja secara maksimal membersihkan produk-produk kosmetik di wajahnya, yaitu dengan menggunakan dua jari (telunjuk dan jari tengah), dalam hal ini Diah sembari mencontohkannya. Menggunakan dua jari sambil dipijat perlahan di area pipi dengan gerakan dari atas ke bawah searah bulu-bulu halus pada wajah. Untuk area hidung gosok perlahan namun tetap sedikit diberi penekanan, karena biasanya area hidung memiliki pori-pori yang besar dan komedo. Untuk area bawah mata masih menggunakan dua jari dengan gerakan dari atas ke bawah. Selanjutnya area jidat masih menggunakan dua jari sambil dipijat perlahan tetapi dengan gerakan memutar, sedangkan area dagu menggunakan dua jari dengan teknik memijat dari atas ke bawah membentuk huruf “V” dari dagu hingga rahang. Untuk membersihkan sisa-sisa produk alis juga harus searah dengan arah tumbuhnya rambut alis. Teknik-teknik atau bagaimana merawat wajah seperti itu Ia dapatkan dari *beauty class* dan Talkshow Korea yang dapat ditonton melalui *Youtube*.

Tidak jauh berbeda dengan Diah, Dinda juga memiliki ritual perawatan kecantikan yang dimulai dengan menggunakan *face wash*, *toner* dan pelembab pada pagi dan malam hari. Dirinya juga selalu mengutamakan wajahnya terbebas dari produk-produk *makeup* dengan menggunakan *makeup remover*, lalu

menggunakan masker alami serta *face scrub* sebanyak satu sampai dua kali dalam seminggu.

“Kalo lagi nggak pake *makeup* biasanya cuma cuci muka, pake *toner* terus pelembab. Tapi kalo lagi pake *makeup* biasanya bersihin *makeup* dulu pake *makeup remover* terus cuci muka, *toner* dan pelembab. Terus setiap satu atau dua kali seminggu pake masker yang alami kayak masker tomat dan masker timun yang dicampur lemon terus pake *face scrub*” (Catatan lapangan, 11 Mei 2018).

Shabrina juga memulai ritual perawatan kecantikannya dengan membersihkan wajahnya dengan sabun cuci muka (*face wash*), lalu menggunakan pelembab dan sunblock untuk siang hari. Malam harinya dirinya membersihkan terlebih dahulu produk-produk *makeup* yang menempel di wajahnya dengan pembersih *makeup*, lalu mencuci wajahnya dengan *face wash*, menggunakan pelembab, serum dan *eyecream*. Menurut Shabrina menggunakan *eye cream* tidak sembarangan, yaitu harus dengan teknik gerakan memutar ke atas, karena dengan gerakan tersebut dalam menghindari garis-garis halus dan keriputan di bawah mata. Tidak lupa menggunakan masker dan *face scrub* seminggu sekali dan sesekali menggunakan plester pengangkat komedo serta konjac spons untuk membantunya memaksimalkan dalam membersihkan wajah.

“Pastinya cuci muka pake sabun cuci muka, pelembab, serum sama *eyecream* buat menghilangkan tanda-tanda kelelahan. Pake *eyecream*nya ditarik keatas gitu pelan-pelan. Kalo hari itu gue dandan ya gue bersihin dulu pake *makeup remover* terus cuci muka yaudah sama urutannya kayak tadi. Terus maskeran juga satu atau dua minggu sekali sama pake *face scrub* seminggu sekali aja. Gue itu kalo maskeran sukanya pas mau tidur abis lelah tuh seharian terus maskeran enak banget beb parah. Sama kadang-kadang pake masker khusus buat komedo karna banyak juga nih gue komedonya. Terus kalo muka udah kerasa tebal banget gue suka pake konjac spons buat gosok muka (sembari dicontohkan cara menggosok muka) biar rontok nih kototan di muka gue haha” (Catatan lapangan, 1 Juli 2018).

Membahas mengenai ritual perawatan kecantikan perempuan tidak hanya mengenai wajah saja, tetapi juga rambut. Rambut adalah mahkota wanita yang juga menjadi bagian penting bagi kebanyakan wanita. Seperti misalnya Diah (22 tahun) yang sangat memperhatikan keindahan rambutnya. Mewarnai rambut

menjadi hal yang biasa dilakukannya. Untuk itu dirinya memerlukan ritual perawatan rambut untuk mencegah kerusakan akibat bahan-bahan kimia pewarna rambut.

“Karna gue sering warnain dan *styling* rambut makanya gue perlu ngerawat rambut sih, pastinya pake shampo sama kadang-kadang pake kondisioner terus kalo pas weekend gue suka pake hair mask yang emang buat rambut yang sering diwarnain” (Catatan lapangan, 8 Mei 2018).

Walaupun menggunakan hijab, Dinda (23 tahun) tidak melupakan ritual perawatan rambut, bahkan baginya menggunakan hijab membuat rambut lebih mudah untuk gatal, berminyak dan berkeringat. Untuk itu menjadi suatu keharusan baginya untuk merawat rambut. Perawatan rambut yang biasa dilakukannya yaitu menggunakan shampo, kondisioner, hair tonic dan hair mist. Jika Dinda sebagai perempuan berhijab sangat memperhatikan perawatan rambutnya, lain halnya dengan Atig (21 tahun) yang hanya menggunakan shampo dan kondisioner saja untuk perawatan rambutnya. Tidak jauh berbeda dengan sebelumnya, Shabrina (21 tahun) juga memiliki perawatan rambut yang sederhana, yaitu hanya dengan menggunakan shampo dan sesekali kondisioner. Memiliki masalah rambut yang bercabang juga membuat Shabrina harus menambahkan sedikit ritual perawatan rambutnya dengan menggunakan minyak rambut untuk mengatasi masalahnya tersebut.

“Cuma shampo sama kadang-kadang pake kondisioner, karena kalo sering pake kondisioner tuh rambut jadi lepek, nggak suka gue. Terus pake kayak semacam minyak rambut gitu buat rambut bercabang soalnya rambut gue kan bercabang dan kalo pake itu jadi nggak cepet bercabang” (Catatan lapangan, 1 Juli 2018).

Wajah dan rambut sudah terlihat cantik dan indah, makin lengkap rasanya jika *outfit* atau pakaian yang digunakan juga bagus dan rapi. Berbusana secara maksimal selain untuk menghindari diri dari panas atau dingin, meningkatkan kepercayaan diri dan juga untuk memperindah penampilan seseorang. Salah satu perempuan muda yang selalu memperhatikan gaya berbusananya yaitu Dinda (23 tahun). Dirinya mengaku lebih menyukai pakaian yang casual dan simpel seperti kaos atau kemeja, celana jeans dan *sneakers* atau *flat shoes* serta aksesoris seperti

jam tangan dan menggunakan parfum. Dinda juga kerap memadumadankan antara nuansa warna pakaiannya dengan riasan wajahnya.

“Aku itu kalo pake baju sukanya yang casual dan simpel kayak pake kaos, celana dan sneakers atau flat shoes terus aku itu juga sering cocokin antara *makeup* sama nuansa warna baju” (Catatan lapangan, 11 Mei 2018).

Gambar 4 : Gaya Berbusana Dinda



(Sumber: doc. Pribadi Informan, 2018)

Atig (21 tahun) juga menjadi perempuan muda lainnya yang memperhatikan gaya berbusana. Dirinya menyukai berpakaian semi formal layaknya wanita-wanita kantoran yang dicocokkan dengan *flat shoes* atau *high heels* dengan *shoulder bag* atau *sling bag*. Atig kerap menambahkan aksesoris seperti kaca mata dan menggunakan parfum yang makin menyempurnakan penampilannya. Tergabung ke dalam kpop idol group, membuat Diah (22 tahun) harus berpenampilan seperti perempuan-perempuan Korea kebanyakan. Diah tidak hanya berpenampilan seperti perempuan Korea di atas panggung saja, tetapi juga di luar panggung. Gaya berbusananya memang terinspirasi dari perempuan-perempuan Korea yang sering tergambar dari penampilan artis-artis wanita di sana, yang casual namun terlihat rapi dan bergaya. Gaya berbusana seperti ini biasa disebut gaya berbusana *casual chic*. Diah juga kerap menambahkan aksesoris untuk lebih memaksimalkan penampilannya seperti menggunakan kalung, gelang dan topi serta tidak lupa menggunakan parfum. Tidak semua model kaos akan digunakannya, biasanya Diah lebih memilih dan menyukai

model kaos *crop top* atau *crop tee* dipadukan dengan celana jeans atau ripped jeans dan *wedges sneakers* atau sepatu yang memiliki hak. Dibeberapa kesempatan Diah juga sering menggunakan rok dan sepatu hak tinggi (*high heels*).

“Gue sih lebih suka *style* ala-ala perempuan-perempuan Korea ketimbang Jepang, karena menurut gue *style* cewek Korea tuh lebih keliatan casual tapi tetap keliatan rapi aja dibanding *style* Jepang” (Catatan lapangan, 8 Mei 2018).

Gambar 5 : Gaya Berbusana Atig dan Diah



(Sumber: doc. Pribadi Informan, 2018)¹

Berbeda dengan ketiga perempuan muda sebelumnya, Shabrina (21 tahun) cukup menaruh perhatian pada gaya berbusananya. Baginya yang terpenting adalah ukuran baju yang tidak terlalu kecil karena akan memperlihatkan bentuk badannya. Hal tersebut cukup membuatnya kurang percaya diri. Gaya berbusana menurut Shabrina yang sesuai dengan selera adalah casual yang lebih menonjolkan kesan simpel, seperti menggunakan kaos, sweater, kemeja dan celana panjang, hijab dan *flat shoes* atau sandal jepit sudah cukup untuknya. Dengan sentuhan terakhir yaitu menambahkan parfum akan makin menyempurnakan penampilannya hari itu.

“*Simpel* aja sih gue mah kalo pake baju yang pasti nggak kekecilan aja ya menurut lo aja badan begini pake baju kekecilan. Paling gue tuh cuma

¹ Atig dengan gaya berbusana minimalis atau seperti wanita pekerja kantoran dengan blouse dan outer ditambah dengan high heels dan shoulder bag, sedangkan Diah yang memiliki gaya busana casual namun terlihat rapi ditambah dan tetap terlihat seperti *Korean girl*.

celana, kaos atau kemeja sama kerudung, flat shoes atau kadang pake sandal doang” (Catatan lapangan, 1 Juli 2018)

Gambar 6 : Gaya Berbusana Shabrina



(Sumber: doc. Pribad Informan, 2018)

Keempat perempuan muda ini melakukan ritual kecantikan setiap harinya, secara berulang seperti merias wajah sebelum beraktivitas, merawat wajah serta merawat rambut. Mereka menjadikan ritual kecantikan ini sebagai hal yang penting dan harus dilakukan, bahkan mereka meluangkan waktu ditengah kesibukan mereka untuk melakukan ritual kecantikan. Ritual kecantikan perempuan akan lengkap rasanya jika ditambah dengan tampilan busana yang menarik serta tidak lupa menggunakan satu atau lebih aksesoris untuk memaksimalkan penampilan dan untuk sentuhan terakhir menggunakan parfum. Untuk itu, ritual kecantikan tersebut harus dilakukan untuk menjadikan seorang perempuan muda tampil cantik dan menarik.

Perilaku cantik yang dimiliki keempat perempuan muda tidak hanya dilakukan untuk diri sendiri, melainkan membagikannya kembali kepada pengikut (*followers*) mereka di sosial media *Instagram*. Seperti misalnya Atig yang aktif membagikan unggahan mengenai kecantikan. Dirinya mengaku banyak teman-teman sekaligus pengikutnya di *Instagram (followers)* yang kerap meminta tips atau informasi seputar kecantikan darinya, untuk itu Ia menjawab pertanyaan-

pertanyaan dari teman-temannya melalui unggahan foto maupun video singkat di *Instagram*.

“Banyak yang tanya di DM (*Direct Messages*) atau pas ketemu langsung misal nanya *makeupnya* apa, tips *makeup* untuk kulit kering apa, untuk yang berjerawat gimana dan sebagainya, jadi sekalian aja aku share di *Instagram* biar kejawab semua gitu yang pada nanya” (Catatan lapangan, 15 Mei 2018).

Tidak sedikit dari pengikut Atig di *Instagram* merasa terbantuan dan terinspirasi dengan foto atau video unggahan kecantikan tersebut. Diah juga cukup aktif membagikan unggahan seputar kecantikan di akun *Instagram* miliknya, seperti OOTD (*Outfit of The Day*).

“Karena gue suka *fashion* dan gue mau mereka (*followers*) bisa terinspirasi dengan *fashion* gue dan banyak juga yang bilang suka dan terinspirasi *fashion* gue sih” (Catatan lapangan, 8 Mei 2018).

Tidak jauh berbeda dengan Dinda yang beberapa kali kerap membagikan unggahan seputar kecantikan, seperti review produk kosmetik.

“Kalo produknya bagus menurut aku buat jadi pertimbangan juga ke orang-orang di sosial media (*followers*) kalo produk itu beneran bagus atau nggak. Tapi kalo aku beneran nggak suka sama satu produk ya nggak akan aku *share*” (Catatan lapangan, 11 Mei 2018).

Sedikit berbeda dengan sebelumnya, Shabrina tidak terlalu aktif membagikan unggahan mengenai kecantikan. Dirinya mengaku dulu pernah sesekali memberikan unggahan kecantikan mengenai review produk kosmetik, tetapi hal itu sudah jarang dilakukannya karena alasan kesibukan. Namun beberapa kali Shabrina pernah mengunggah video singkat maupun foto yang didalamnya memperlihatkan wajah yang sudah terlihat cantik dengan riasan wajah. Tidak hanya Shabrina, ketiga perempuan muda lainnya seperti Dinda, Diah dan Atig juga kerap membagikan unggahan berupa foto maupun video singkat yang memperlihatkan wajah yang terlihat cantik dengan riasan wajah.

3.3 Kecantikan dan Akses Kemudahan Mewujudkan Imaji Sosok Cantik di Ibukota

Kecantikan sangat erat kaitanya dengan kaum perempuan. Keinginan untuk mempercantik diri merupakan suatu kebutuhan wajib bagi kaum perempuan, terutama di daerah perkotaan seperti Jakarta. Hal tersebut menjadi wajib karena tidak sedikit kaum perempuan yang memiliki segudang kegiatan dan aktivitas. Untuk itu mereka diwajibkan untuk selalu tampil cantik dan *fresh*. Menggunakan produk kecantikan saat akan beraktivitas di luar rumah sudah merupakan hal lumrah dan suatu keharusan. Tidak sedikit perempuan yang menjadi terobsesi pada penampilan cantik, sehingga banyak upaya yang dilakukan untuk memenuhi keinginan mempercantik diri. Maka dari itu, berbagai macam jasa dan produk yang menawarkan perawatan kecantikan pun menjamur di Jakarta. Sebagai daerah ibukota, Jakarta memang memberikan kemudahan kepada kaum perempuan untuk mendapatkan atau memenuhi kebutuhan kecantikannya. Kebutuhan kecantikan seseorang termasuk produk-produk kecantikan, pengetahuan atau informasi serta kegiatan-kegiatan seputar kecantikan maupun *fashion*.

Perempuan modern di daerah perkotaan memang dituntut untuk selalu tampil cantik dalam kehidupan sehari-hari, seperti pergi ke pusat perbelanjaan, kantor, kampus, cafe dan restoran atau tempat-tempat umum lainnya, perempuan perkotaan dituntut harus selalu tampil cantik dan memperhatikan penampilannya. Menurut Chaney hal seperti itu disebut “masyarakat pesolek” (Chaney, 2004:16). Seperti misalnya Atig yang harus selalu tampil cantik karena profesinya sebagai seorang *Makeup Artist* (MUA). Hal itu dilakukan Atig (21 tahun) semata-mata agar orang-orang yang akan menggunakan jasanya merasa yakin. Selain karena profesinya, Atig juga merasa dengan selalu tampil cantik dirinya akan terlihat lebih rapi dan bersih serta penampilannya lebih terlihat maksimal. Tidak jauh berbeda dengan Atig, Diah (22 tahun) juga merasa harus selalu tampil cantik dalam kesehariannya karena sebagai seorang penampil dirinya harus selalu tampil maksimal. Baginya dengan tampil cantik adalah suatu bentuk kepedulian terhadap

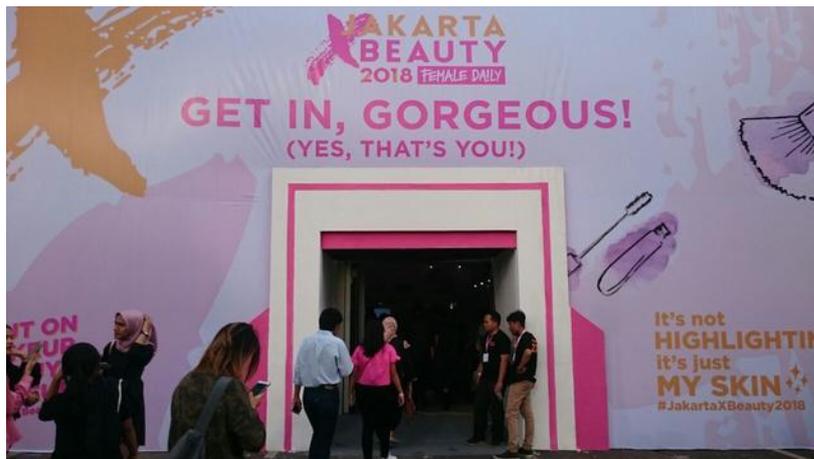
diri sendiri. Berbeda dengan sebelumnya, bagi Dinda (23 tahun) tampil cantik dalam keseharian adalah untuk meningkatkan kepercayaan diri, “*simpel aja sih buat kepercayaan diri*”. Tampil cantik dilakukan Shabrina (21 tahun) untuk menutupi kekurangan yang ada di wajahnya seperti flek-flek hitam atau perbedaan warna kulit yang dianggap mengganggu.

Tuntutan untuk selalu tampil cantik bagi perempuan yang tinggal di perkotaan memang sebanding dengan kemudahan mereka dalam mendapatkan atau memenuhi kebutuhan kecantikannya. Sebagai perempuan yang tinggal di daerah perkotaan yaitu Jakarta, Diah merasa sangat dimudahkan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan kecantikannya seperti dalam mendapatkan produk-produk kecantikan, salon-salon kecantikan dan mengikuti *beauty class*. Keberadaan pusat perbelanjaan yang sudah menjamur di Jakarta semakin memberikannya kemudahan dalam mendapatkan dan memenuhi kebutuhan kecantikan terhadap produk-produk kecantikan. Maraknya keberadaan pusat perbelanjaan di Jakarta juga dirasa Shabrina sangat memudahkannya, bahkan baginya di Jakarta lebih banyak terdapat toko-toko dari merk-merk kenamaan lokal maupun internasional ketimbang di kota-kota lain. Sebagai perempuan yang tidak begitu menyukai berbelanja secara online, Shabrina sangat merasa dimudahkan dan diuntungkan untuk memenuhi kebutuhannya terhadap produk-produk kecantikan.

Berbeda dengan Diah dan Shabrina, Dinda merasa belum sepenuhnya dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan kecantikannya, karena dirinya sering kesulitan menemukan semua produk-produk kecantikan dalam satu tempat saja. Ia mengaku harus berpindah toko atau lokasi pusat perbelanjaan untuk menemukan produk-produk kecantikan yang dicari. Walaupun seperti itu, Dinda tidak mempermasalahkannya hal tersebut. Sama seperti perempuan-perempuan muda sebelumnya, Atig juga merasa dimudahkan untuk memenuhi kebutuhan kecantikannya. Lebih lanjut, bagi Atig perempuan yang tinggal di Kota Jakarta merupakan perempuan yang senang bergaya (*stylelist*), berpenampilan menarik dan gemar merias wajah ketimbang perempuan di daerah lain. Dirinya juga

berpendapat bahwa kegiatan yang berhubungan dengan kecantikan yang diadakan di Jakarta berkemungkinan memiliki pengunjung yang banyak ketimbang jika diadakan di luar Jakarta. Walaupun dirinya tidak menampik bahwa saat ini kota-kota besar lain selain Jakarta juga sudah banyak memiliki penimat di bidang kecantikan dan *fashion*.

Gambar 7: Kegiatan JakartaBeauty 2018



(Sumber: dok. www.liputan6.com, 2018)

Kota Jakarta sering dipilih sebagai kota untuk mengadakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kecantikan dan juga *fashion*. Sedikitnya lebih dari tiga kegiatan diadakan di Jakarta setiap tahunnya seperti JakartaBeauty, BeautyFest Asia, Jakarta Fashion's Week dan masih banyak lagi. Diantara keempat perempuan muda, Atig adalah perempuan muda yang cukup rajin mendatangi kegiatan-kegiatan yang dapat memanjakan perempuan pecinta dunia kecantikan dan *fashion*. Keinginannya untuk datang semata-mata ingin menambah teman dan relasi yaitu dengan bertemu dan berkenalan dengan orang-orang yang ahli di bidangnya. Selain mendatangi kegiatan yang berkaitan dengan kecantikan, Atig (21 tahun) juga kerap menghadiri kegiatan yang berkaitan dengan *fashion*. Baginya mendatangi acara seperti itu adalah hal yang menyenangkan, tetapi tidak semua kegiatan *fashion* Ia datangi yaitu hanya kegiatan *fashion* yang bertemakan budaya, “kalo baju modern mah yaudah gitu aja tapi kalo baju tema budaya tuh banyak motif-motif terus disesuaikan sama masa kini jadi bagus aja”, jelas Atig. Alasan kegemarannya mendatangi kegiatan yang berkaitan dengan *fashion* seperti

Jakarta Fashion's Week, karena memang dirinya pernah memiliki cita-cita menjadi seorang perancang busana. Jadi mendatangi kegiatan semacam itu memang dapat memuaskan dirinya.

Selain itu, Atig juga sering mengikuti *beauty class* yang diadakan oleh merk-merk produk kecantikan. Unikny, semua *beauty class* yang dihadiri oleh Atig didapatkan secara gratis atau tidak berbayar, karena dirinya memenangkan kontes *makeup look* yang diadakan oleh pihak penyelenggara. Jika Atig dengan sengaja mendatangi kegiatan yang berkaitan dengan kecantikan dan juga *fashion*, lain dengan Diah (22 tahun) yang sesekali pernah mengikuti kegiatan semacam itu. Dirinya bercerita pernah tanpa sengaja mengikuti *beauty class* yang diadakan oleh salah satu merk produk kecantikan di Indonesia. Kegiatan *beauty class* tersebut diadakan di salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta. Setelah mengikuti *beauty class*, Diah mengaku merasa banyak mendapatkan ilmu baru seputar kecantikan, bahkan sampai saat ini, ilmu seputar kecantikan yang Ia dapatkan dari *beauty class* masih diterapkan dalam perilaku kecantikannya.

Tidak bisa dipungkiri bahwa Kota Jakarta memang dapat memberikan kemudahan bagi perempuan muda. Keempat perempuan muda yaitu Atig, Diah, Dinda dan Shabrina pun mengakuinya, bahwa mereka cukup bahkan sangat merasa dimudahkan. Sudah sepantasnya sebagai kota besar bahkan Ibukota Negara Indonesia, Jakarta mampu memenuhi kebutuhan masyarakatnya dalam hal ini kebutuhan kecantikan. Kebutuhan kecantikan tidak melulu hanya produk-produk kecantikan tetapi juga termasuk pengetahuan dan informasi serta kegiatan yang berkaitan dengan kecantikan dan busana. Kegiatan semacam itu mampu memberikan pengetahuan tambahan bagi perempuan muda seputar kecantikan dan busana. Maka dari itu, tidak berlebihan jika Kota Jakarta dikatakan sebagai kota yang dapat memberikan kemudahan kepada kaum perempuan untuk mendapatkan atau memenuhi kebutuhan kecantikannya.

3.4 Beauty Vlog sebagai Media Mengenal Kecantikan Perempuan Muda

Perempuan modern di daerah perkotaan memang dituntut untuk selalu tampil cantik dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan untuk selalu tampil cantik bagi perempuan yang tinggal di daerah perkotaan seperti Jakarta memang sebanding dengan kemudahan mereka dalam mendapatkan atau memenuhi kebutuhan kecantikannya. Kebutuhan kecantikan seseorang tidak hanya produk-produk kecantikan saja, tetapi juga menyangkut pengetahuan, informasi dan kegiatan yang berkaitan dengan kecantikan dan *fashion*. Untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi mengenai kecantikan dan *fashion*, perempuan muda masa kini mengandalkan internet sebagai sumber informasi. Internet memang sudah menjadi kebutuhan yang wajib bagi masyarakat masa kini. Salah satu media online saat ini yang dijadikan sumber perempuan muda di perkotaan seperti Kota Jakarta dalam mendapatkan atau memenuhi kebutuhan kecantikan terhadap pengetahuan dan informasi seputar kecantikan dan *fashion* adalah *beauty vlog*.

Beauty vlog kini menjadi salah satu media yang dapat mengenalkan konsep kecantikan kepada penontonnya. Sebagai media untuk berbagi seputar kecantikan, *beauty vlog* kerap menyampaikan mengenai ide-ide dan simbol-simbol kecantikan. Simbol-simbol dalam *beauty vlog* yang paling sering disebutkan atau disampaikan oleh *beauty vlogger* kepada penontonnya yaitu membuat dan memiliki kulit bersih dan tidak kusam, bulu mata yang lentik, alis yang rapi, pipi merona dan bibir yang diberi warna untuk menambah kesan cantik dan *fresh*. Kehadiran *beauty vlog* saat ini memang dapat dikatakan sangat menginspirasi bagi para perempuan muda, bahkan keempat perempuan muda menjadikan *beauty vlog* sebagai media yang dapat memberikan pengetahuan dan menginspirasi mereka.

Ide dan simbol yang disampaikan oleh *beauty vlogger* kemudian diyakini menjadi suatu makna kecantikan bagi perempuan muda dan menjadi dasar mereka dalam perilaku kecantikannya. Keempat perempuan muda ini memiliki ritual kecantikannya yang terdiri dari cantik dengan riasan wajah, perawatan wajah dan perawatan rambut dan gaya berbusana. Ritual kecantikannya ini mereka lakukan

secara berulang dan menjadi suatu keharusan bagi mereka. Maka dari itu, bagi penontonnya, *beauty vlogger* adalah imaji sosok kecantikan yang kerap dijadikan panutan dalam hal bagaimana menjadi cantik atau terlihat cantik dan berbusana. Selain itu, tidak jarang keempat perempuan muda ini membagikan perilaku cantik mereka berupa tips, informasi, inspirasi gaya berbusana atau hanya sekedar untuk membagikan unggahan seputar kecantikan di akun sosial media *Instagram* masing-masing kepada pengikutnya (*followers*). Konsep cantik yang ditawarkan oleh *beauty vlogger* tidak bersifat tunggal yang artinya dinamis atau sesuatu yang dapat berubah dan berkembang. *Beauty vlogger* juga memiliki cantik versi mereka yang kemudian dibagikan kepada penonton setianya. Para penonton yang didominasi oleh perempuan akan ter*influence* oleh ide dan simbol yang disampaikan oleh *beauty vlogger*.

Awal mula keempat perempuan muda tertarik menonton *beauty vlog* adalah untuk memenuhi kebutuhan akan profesi dan status mereka. Profesi dan status tersebut menjadi alasan mereka untuk tampil cantik dan menarik. Namun seiring dengan berjalannya waktu, keinginan untuk tampil cantik bukan lagi atas dasar profesi dan status tetapi menjadi suatu keharusan bagi keempat perempuan muda. Selain kebutuhan kecantikan terhadap pengetahuan dan gagasan mengenai kecantikan dan busana, kebutuhan terhadap produk-produk kecantikan dan kegiatan yang bertujuan untuk memanjakan para perempuan pecinta kecantikan dan busana pun sangat penting bagi perempuan muda.

Gambar 8: Kegiatan Beauty Class : Make Over x Abel Cantika



(Sumber: google.com, 2018)

Kota Jakarta sering dipilih sebagai kota untuk mengadakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kecantikan dan juga *fashion*. *Beauty event* dan *beauty class* sering diadakan di Jakarta seperti JakartaxBeauty, BeautyFest Asia, Jakarta Fashion's Week, dan masih banyak lagi. *Beauty vlogger* dengan bekerja sama dengan merk-merk produk kecantikan kerap mengadakan *beauty class* yang berlokasi di Jakarta. Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kecantikan dan juga *fashion* memang dapat mendatangkan pengunjung yang banyak dengan mayoritas perempuan. Selain menambah pengetahuan, mendatangi kegiatan-kegiatan semacam itu bisa menambah relasi dan teman. Pusat-pusat perbelanjaan dan berbagai macam jasa yang menawarkan perawatan pun menjamur di Kota Jakarta. Selain itu di Kota Jakarta, berbagai macam merk produk-produk kecantikan lokal maupun internasional pun tersedia. Hampir di semua pusat perbelanjaan di Jakarta terdapat toko-toko yang menyediakan kebutuhan kecantikan perempuan terhadap produk-produk kecantikan. Semua itu jelas memberikan kemudahan dan keuntungan bagi perempuan muda yang tinggal di Kota Jakarta.

BAB 4

PERILAKU KECANTIKAN SEBAGAI PANTULAN HIBRIDASI KONSEP KECANTIKAN

Pada bab ini akan diberikan sebuah analisis dari data-data yang telah didapatkan di lapangan dan telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Geertz mengatakan dalam bukunya *Interpretation of Culture* (1973) bahwa sebuah analisis budaya bukanlah sebuah sains eksperimental yang mencari suatu kaidah, tapi sebuah sains interpretatif yang mencari makna. Pendekatan atas suatu kebudayaan baiknya dilakukan secara interpretatif, sehingga maknanya dapat dipahami. Maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan interpretivisme simbolik yang dikembangkan oleh Geertz. Pada bab ini juga akan dijawab pertanyaan pada penelitian ini yaitu (1) bagaimana pola interaksi dinamis yang terjadi antara perempuan muda perkotaan dengan *beauty vlog* sebagai media mengenali konsep kecantikan; (2) bagaimana perempuan muda menafsirkan makna kecantikan dari simbol-simbol yang didapat melalui *beauty vlog*; (3) bagaimana perempuan muda membentuk makna kecantikan dalam kognisi mereka yang diwujudkan ke dalam perilaku cantik sehari-hari. Maka dari itu, dalam bab ini akan dibagi dalam tiga bagian yaitu (1) *Beauty Vlog* Sebagai Media Mengenal Konsep Kecantikan, (2) Mengetahui Konsep Kecantikan yang Disesuaikan dengan Selera (*Taste*), (3) Makna Kecantikan Perempuan Muda yang Dilihat dari Perilaku Kecantikan.

4.1 *Beauty Vlog* sebagai Media Mengenal Konsep Kecantikan

Di era modern yang serba digital seperti sekarang ini, keberadaan media online memang sangat memudahkan penggunaannya, seperti untuk mendapatkan informasi, komunikasi maupun barang dan jasa. Salah satu media online yang sangat berpengaruh dan memudahkan bagi penggunaannya yaitu *beauty vlog*. *Beauty vlog* dalam hal ini dapat mempengaruhi dan memudahkan perempuan dalam bidang kecantikan, seperti memperoleh ide dan simbol seputar kecantikan.

Menurut Geertz (1973:90) sistem simbol adalah segala sesuatu yang membawa dan menyampaikan ide kepada seseorang yang bertujuan untuk membangun suasana hati, memotivasi, mudah menyebar dan tidak mudah hilang dalam diri seseorang. Merumuskan tatanan konsepsi kehidupan yang dapat membentuk pancaran faktual, yang pada akhirnya konsepsi tersebut akan terlihat sebagai suatu realitas yang unik. Dengan adanya simbol tersebut dapat menyebabkan seseorang merasakan, melakukan atau termotivasi untuk tujuan-tujuan tertentu. Simbol-simbol tersebut akan membentuk makna yang akan memunculkan suatu tindakan, yang oleh manusia dianggap penting dari apapun. Dalam hal ini, ide dan simbol kecantikan akan membentuk makna cantik dalam diri seseorang yang dapat memunculkan suatu tindakan atau ritual kecantikan yang oleh manusia dianggap penting.

Berdasarkan hasil wawancara, keempat perempuan muda memperoleh ide dan simbol kecantikan dari *beauty vlog* yang dapat memunculkan tindakan atau ritual kecantikan yang kemudian mereka anggap penting untuk dilakukan. Hal yang mendasari keempat perempuan muda ini menjadikan *beauty vlog* sebagai media yang dapat membantu mereka mengenali konsep kecantikan, yaitu kebutuhan, berawal dari kebutuhan akan profesi dan status yang mengharuskan keempat perempuan muda ini untuk tampil cantik dan akhirnya menuntun mereka untuk menonton *beauty vlog*. Dari *beauty vlog* inilah keempat perempuan muda ini mendapatkan dan menafsirkan simbol-simbol kecantikan. Tidak lagi karena kebutuhan, keempat perempuan muda menjadikan kegiatan untuk tampil cantik sebagai suatu keharusan dan bentuk kepedulian diri, kemudian keinginan untuk tampil cantik muncul dari dalam diri mereka masing-masing setelah mereka gemar menonton *beauty vlog*. Dengan kehadiran *beauty vlog* memang cukup bahkan sangat membantu mereka untuk mengetahui dan mendapatkan ide, gagasan dan simbol kecantikan yang kemudian dapat merubah kebiasaan tidak peduli menjadi peduli terhadap kecantikan. Berdasarkan hasil wawancara, alasan keempat perempuan muda untuk tampil cantik yaitu, (1) meningkatkan kepercayaan diri dan (2) menutupi atau mengoreksi kekurangan di wajah.

Beauty vlog ternyata juga cukup bahkan sangat dapat memotivasi atau *influence* mereka untuk melakukan perilaku cantik sesuai dengan apa yang disampaikan oleh *beauty vlogger*². Perilaku cantik tersebut didorong oleh adanya pemahaman mengenai konsep kecantikan. Konsep kecantikan yang terdapat dalam *beauty vlog* yaitu, konsep kecantikan dengan *makeup* atau riasan wajah, konsep kecantikan dengan perawatan wajah, konsep kecantikan dengan perawatan rambut dan konsep kecantikan dengan gaya berbusana. Berdasarkan hasil wawancara, dua dari keempat konsep kecantikan tersebut, yaitu konsep kecantikan dengan *makeup* dan perawatan wajah sangat dapat *influence* penontonnya secara besar, sedangkan dua konsep kecantikan lainnya, *influence* penontonnya dalam skala yang tidak terlalu besar.

4.1.1 Mengenali Konsep Kecantikan dengan *Makeup* melalui *Beauty Vlog*

Melalui *beauty vlog* keempat perempuan muda ini mengenal produk kosmetik dan bagaimana cara mengaplikasikannya ke wajah mereka masing-masing. Bersolek atau mempercantik diri dengan *makeup* sudah merupakan kewajiban dan keharusan bagi keempat perempuan muda ini. Berdasarkan hasil wawancara, seperti misalnya Shabrina, Diah dan Dinda yang mengaku mengenal produk kosmetik dan cara menggunakannya di wajah berasal dari *beauty vlog*, dan semenjak saat itu kegiatan merias wajah sebelum beraktivitas adalah suatu keharusan bagi mereka. Namun sedikit berbeda dengan Atig yang tidak hanya mengenal konsep cantik dengan *makeup* dari *beauty vlog* saja, tetapi juga dari anggota keluarganya.

Dari hasil wawancara, keempat perempuan muda ini bercerita, awal mula mengenal konsep kecantikan dari *beauty vlog* yaitu menjadi cantik dengan *makeup*. Dimulai dengan menggunakan pewarna bibir atau lipstik untuk berkegiatan sehari-hari yang dapat memberi kesan *fresh* pada wajah. Seiring berjalannya waktu dan intensitas mereka menonton *beauty vlog* juga semakin banyak, tidak hanya lipstik saja yang mereka butuhkan untuk tampil cantik, tetapi

² Beauty vlogger adalah sebutan untuk pelaku kegiatan beauty vlogging.

juga jenis-jenis produk kosmetik lainnya seperti alas bedak, bedak, pensil alis, *mascara*, perona pipi, *eyeliner* dan *eyeshadow*.

Konsep cantik dengan *makeup* yang kerap ditampilkan dalam *beauty vlog* yaitu warna kulit wajah yang merata, cerah dan tidak terlihatnya flek-flek hitam di wajah dengan menggunakan alas bedak (*foundation*) ditambah dengan *concealer*, alis yang rapi dengan menggunakan pensil alis, wajah yang bebas kilap minyak dengan menggunakan bedak, pipi yang merona dengan menggunakan *blush on*, bulu mata yang lentik dan tebal dengan menggunakan *mascara* atau bulu mata palsu, mata yang lebih terbuka dengan *eyeliner*, mata yang terlihat segar dengan *eyeshadow*, pipi dan hidung yang terlihat tirus dan mancung dengan menggunakan *countour*, wajah yang *glowing* dengan menggunakan *highlighter*, serta bibir yang tidak pucat dengan menggunakan lipstik. Konsep cantik yang terdapat dalam *beauty vlog* merupakan perpaduan antara *Korean makeup look* dan *American/Western makeup look*. Seperti misalnya salah satu *beauty vlogger* Indonesia yang bernama Fathi NRM yang telah memiliki pengikut (*subscribers*) sebanyak 224 ribu yang kerap memadukan tren *ombre lips* yang lebih kepada *Korea makeup* dan *matte complexion* yang lebih kepada *American/western makeup*.

4.1.2 Mengenali Konsep Kecantikan dengan Perawatan Wajah melalui *Beauty Vlog*

Dalam tujuan untuk mempercantik diri, tidak cukup hanya dengan produk-produk kecantikan seperti *makeup* saja, tetapi juga diperlukan produk-produk perawatan wajah atau *skincare*. Setelah mengenal konsep kecantikan dengan menggunakan produk-produk *makeup*, selanjutnya keempat perempuan muda ini mengaku tertarik menjadi cantik dengan melakukan perawatan wajah, seperti misalnya Dinda dan Shabrina yang menuturkan pada saat wawancara, awal mula mereka mulai melakukan perawatan wajah yaitu ketika mereka rajin menonton *beauty vlog* di sela-sela waktu senggang yang dimiliki. Diah dan Atig mengaku sedikit mengetahui perawatan wajah sebelum tenarnya *beauty vlog*. Namun

dengan kehadiran *beauty vlog* saat ini, Diah dan Atig merasa sangat terbantu dengan ide dan simbol kecantikan dengan perawatan wajah yang diberikan dan disampaikan oleh *beauty vlogger*. Selain memberikan ide dan simbol cantik dengan *makeup*, *beauty vlog* memang memberikan ide dan simbol cantik dengan rajin melakukan perawatan wajah.

Konsep cantik dengan perawatan wajah yang sering ditampilkan dan ditunjukkan dalam *beauty vlog* yaitu memiliki kulit wajah yang tidak kusam dengan rutin menggunakan masker dan produk-produk perawatan wajah yang dapat mencerahkan dan melembabkan wajah bagi penggunanya. Selain itu memiliki kulit wajah yang bersih dari jerawat maupun bekas jerawat juga sering disebutkan dalam *beauty vlog*, yaitu dengan menggunakan masker atau produk yang dapat menghilangkan jerawat dan bekas jerawat.

Dari hasil wawancara, tujuan perempuan melakukan perawatan wajah dapat dibagi menjadi dua, (1) memiliki kulit wajah yang bersih, tidak kusam dan sehat, memperoleh efek positif dari rutin melakukan perawatan wajah memang keinginan kaum perempuan, tidak terkecuali bagi Diah, Dinda, Atig dan Shabrina. Menurut penuturan mereka pada saat wawancara, semuanya menginginkan dan berharap memiliki kulit wajah yang bersih dari noda-hoda hitam bekas jerawat. Tidak hanya itu saja, Shabrina juga ingin memiliki kulit wajah yang lebih cerah, Atig yang juga ingin memiliki kulit wajah yang *glowing* sehat dan Diah yang menginginkan pori-pori wajah yang mengecil setelah rutin melakukan perawatan wajah.

Tujuan perawatan wajah selanjutnya yaitu (2) menghindari wajah dari efek negatif penggunaan kosmetik, salah pengertian mengenai kegunaan suatu produk kosmetik, tidak menyesuaikan dengan kondisi kulit atau tidak membersihkan produk kosmetik yang menempel di wajah secara maksimal dapat menimbulkan efek negatif yang pasti tidak diinginkan, seperti timbulnya jerawat/ bruntusan. Efek negatif itulah yang ingin dihindari oleh keempat perempuan muda. Memiliki kulit wajah yang mudah berjerawat dan cepat bereaksi terhadap produk kosmetik

yang tidak sesuai dengan tipe kulit wajahnya, membuat Atig harus rajin merawat wajahnya agar tidak semakin parah dengan rutin membersihkan wajah secara maksimal setelah seharian menggunakan produk kosmetik dan menggunakan obat totol jerawat. Membersihkan wajah secara maksimal setelah seharian menggunakan produk kosmetik juga dilakukan tiga perempuan muda lainnya agar terhindar dari jerawat dan bruntusan di wajah.

4.1.3 Mengenali Konsep Kecantikan dengan Perawatan Rambut melalui *Beauty Vlog*

Dalam videonya, *beauty vlogger* sering menyebutkan konsep cantik dengan melakukan perawatan rambut yang tepat, sehingga dapat menghasilkan keindahan, kesehatan, kesegaran, kelembutan dan keharuman pada rambut. Konsep cantik dengan perawatan rambut seperti itulah yang juga ingin dicapai keempat perempuan muda dalam merawat rambutnya. Dalam *beauty vlog*, perawatan rambut yang sering ditampilkan yaitu menggunakan shampo, kondisioner, *hair tonic*, *hair mask* dan *hair mist*. Dalam wawancara, Dinda menyebutkan perawatan rambutnya dengan menggunakan beberapa produk, seperti shampo, kondisioner, *hair tonic* dan *hair mist*. Lalu ada Diah yang menggunakan shampo dan sesekali kondisioner. Selain itu, menurut penuturan Diah pada saat wawancara, rambutnya memang memiliki potensi besar mengalami kerusakan rambut akibat kerap bergonta-ganti warna rambut dan sering terkena alat-alat *styling* rambut. Untuk itu, dirinya melakukan perawatan rambut tambahan seperti rutin menggunakan masker rambut selain shampo dan kondisioner. Kegemarannya *menstyling* rambut sedikit banyak *terinfluence* oleh *beauty vlogger* kesukaannya yang berasal dari Korea.

Shabrina menggunakan shampo, sesekali kondisioner dan minyak rambut untuk rambut bercabang. Berbeda dengan Atig yang tidak memiliki perawatan rambut yang rumit, yaitu hanya menggunakan shampo dan kondisioner. Keempat perempuan ini memang tidak memiliki perawatan rambut yang panjang dan rumit dibandingkan dengan perawatan wajah maupun riasan wajah. Namun secara garis

besar tujuan mereka merawat rambut dalam usaha untuk tampil cantik, yaitu untuk menjaga kesehatan, kesegaran, kelembutan, keharuman serta keindahan rambut yang dapat membuat mereka semakin percaya diri.

4.1.4 Mengenali Konsep Kecantikan dengan Gaya Berbusana melalui *Beauty Vlog*.

Dalam menyempurnakan usaha untuk tampil cantik tidak hanya dengan riasan wajah, perawatan wajah, rambut yang indah dan sehat, tetapi juga diperlukan gaya berbusana yang makin menunjang penampilan seseorang. Konsep cantik dengan gaya berbusana yang terdapat dalam *beauty vlog* yaitu berbusana dengan tepat sesuai dengan acara yang dituju, *matching*, nyaman dan tetap bergaya (*stylist*). Sekiranya itulah yang dilakukan keempat perempuan muda, mereka memiliki gaya berbusana yang bergaya (*stylist*), nyaman, simpel dan tetap disesuaikan dengan acara yang akan dituju. Berdasarkan penuturan Dinda pada saat wawancara, dirinya mengaku tidak ada cara khusus dalam berbusana sehari-hari, hanya busana *casual* dan simpel, seperti menggunakan kaos lengan panjang atau kemeja. Dirinya juga kerap memadumadankan dengan busana yang dikenakan dengan nuansa riasan wajah. Tidak jauh berbeda dengan sebelumnya, Shabrina juga memiliki gaya berbusana yang casual dan nyaman untuk sehari-hari, seperti menggunakan kaos, kemeja atau sweater.

Lalu Diah yang memiliki gaya berbusana yang casual namun tetap bergaya (*casual chic*) dengan tambahan beberapa aksesoris. Dalam unggahan di sosial media *Instagram* pribadinya, Diah pernah menuturkan bahwa gaya berbusananya terinspirasi oleh video-video tutorial (*beauty vlog*) yang ditontonnya. Atig memiliki gaya berbusana semi formal. Untuk acara tertentu, keempat perempuan muda ini akan menyesuaikan busana yang dikenakan dengan acara-acara yang akan mereka hadiri. Selain menyesuaikan dengan acara yang akan dihadiri, keempat perempuan muda ini juga akan menyesuaikan dengan selera gaya berbusana mereka masing-masing.

Dalam menerima ide dan simbol kecantikan yang disampaikan oleh *beauty vlog* diperlukan intensitas antara perempuan muda dalam menonton *beauty vlog* yang dapat mempengaruhi opini, pikiran dan imajinasi perempuan muda. Seperti misalnya Diah yang harus berulang kali menonton satu *beauty vlog* agar lebih memahami ide-ide dan simbol-simbol kecantikan yang disampaikan atau ditunjukkan oleh *beauty vlogger*. Lain halnya dengan Shabrina, Dinda dan Atig yang sering membayangkan atau mengimajinasikan terlebih dahulu ide dan simbol yang disampaikan atau ditunjukkan oleh *beauty vlogger* baru kemudian dicoba dalam diri mereka sendiri. Tidak jarang mereka menonton sembari mencobanya langsung di wajah mereka sehingga ide dan simbol kecantikan langsung mereka terima dan coba terapkan di wajah mereka masing-masing. Ide dan simbol yang mereka terima kemudian akan mereka sesuaikan dengan selera (*taste*) yang mereka miliki.

4.2 Mengetahui Konsep Kecantikan yang Disesuaikan Dengan Selera (*Taste*)

Ide dan simbol yang disampaikan atau ditunjukkan oleh *beauty vlogger* tidak secara langsung diyakini oleh keempat perempuan muda ini. Mereka memiliki cara masing-masing dalam menerima dan meyakini ide dan simbol tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, keempat perempuan muda ini akan menyesuaikan dengan selera (*taste*) sebelum mereka meyakini ide dan simbol yang disampaikan oleh *beauty vlogger*. Menurut Featherstone, tubuh, busana, bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, dan pilihan hiburan, dan seterusnya di pandang sebagai indikator dari individualitas selera serta rasa gaya dari pemilik atau konsumen (Featherstone, 2001:197). Selera yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu selera dalam segi riasan wajah, perawatan wajah, rambut dan gaya berbusana. Untuk itu dalam menentukan atau meyakini suatu makna kecantikan diperlukan selera yang akan menjembatani antara konsep mengenai cantik dan makna kecantikan yang memunculkan adanya perilaku kecantikan.

Dalam segi riasan wajah, selera riasan wajah menurut Diah, Shabrina, Dinda, Atig lebih kepada riasan wajah natural perpaduan antara *american/western makeup* dengan *korean makeup*. Dalam segi perawatan wajah, berdasarkan hasil wawancara, Dinda, Diah dan Atig lebih memilih perawatan wajah dengan bahan-bahan alami diantaranya masker lemon, masker timun, dan masker tomat. Tidak jauh berbeda dengan ketiga perempuan lainnya, Shabrina juga lebih memilih perawatan wajah yang terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk kulit wajah yang dapat ditemukan dan dibeli di pasaran. Secara keseluruhan, selera perawatan wajah keempat perempuan muda ini yaitu perawatan wajah dari bahan-bahan alami atau bahan yang aman untuk kulit wajah dan tidak memiliki efek negatif.

Dalam segi perawatan rambut, berdasarkan hasil wawancara, keempat perempuan muda memiliki selera perawatan rambut yang sederhana yang bertujuan untuk menjaga rambut mereka tetap segar, harum, tidak berminyak, terbebas dari rasa gatal dan lembut serta tidak rusak meskipun menggunakan hijab atau melakukan *hair styling*. Perawatan rambut yang mereka miliki disesuaikan terhadap hasil akhir dari perawatan rambut yang mereka harapkan, sedangkan dalam segi gaya berbusana, berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, Dinda dan Shabrina memiliki selera gaya berbusana casual yang terkesan simpel. Sedikit berbeda dengan selera gaya berbusana yang dimiliki oleh Diah yang *casual chic*, yang merupakan gaya berbusana *casual* yang lebih terkesan simpel, santai, rapi dan nyaman namun tetap terlihat bergaya (*stylist*) ditambah dengan sentuhan beberapa aksesoris. Ketiga perempuan muda sebelumnya memiliki selera gaya berbusana yang casual dan tetap terlihat bergaya, sedangkan Atig memiliki selera gaya berbusana semi formal.

Maka dari itu, tidak hanya dibutuhkan intensitas antara perempuan muda dan *beauty vlogger* serta pikiran dan imajinasi penontonnya dalam menangkap ide dan simbol, tetapi juga perlu disesuaikan dengan selera (*taste*) masing-masing individu, sehingga secara perlahan tapi pasti ide dan simbol tersebut akan membentuk makna dan menjadi dasar berperilaku kecantikan perempuan muda. Jika dirasa cocok dan sesuai dengan selera (*taste*) yang mereka miliki, maka akan

mereka jadikan rutinitas dalam perilaku kecantikannya. Sebaliknya, jika tidak cocok dengan selera diri mereka, maka simbol tersebut tidak akan mereka yakini dan jadikan rutinitas dalam perilaku kecantikannya.

4.3 Makna Kecantikan Perempuan Muda yang Dilihat dari Perilaku Kecantikan

Makna adalah suatu gagasan yang mengandung arti penting bagi seseorang yang merupakan hasil dari penafsiran terhadap simbol-simbol. Penafsiran mengenai simbol-simbol kemudian akan menghasilkan pemaknaan yang berbeda pula bagi setiap orangnya tergantung sudut pandang dan wawasan seseorang. Dengan demikian, sebuah simbol dan makna tertentu yang mampu dipaparkan seseorang sesungguhnya sudah merupakan sebuah tafsiran, bahkan tafsiran atas tafsiran dan seterusnya (Agus Maladi Irianto, 2009: 91). Maka dari itu, makna kecantikan adalah suatu gagasan kecantikan yang memiliki arti penting bagi seseorang yang merupakan hasil dari penafsiran terhadap simbol-simbol kecantikan, dalam hal ini simbol-simbol kecantikan yang terdapat dalam *beauty vlog*. Diantara perempuan satu dengan yang lain sangat mungkin memiliki perbedaan makna kecantikan tergantung hasil penafsirannya terhadap simbol-simbol tersebut. Suatu makna merupakan hubungan antara simbol satu dengan simbol lainnya.

Dalam penelitian ini, keempat perempuan muda yaitu Diah, Dinda, Atig dan Shabrina memiliki makna kecantikan yang dapat dilihat dari ritual kecantikannya. Dalam ritual kecantikan yang mereka lakukan secara terus-menerus terdapat simbol-simbol kecantikan yang sudah merupakan hasil penafsiran mereka dari simbol-simbol kecantikan yang ada di *beauty vlog*. Atig tidak hanya menafsirkan simbol-simbol kecantikan dari *beauty vlog* saja, tetapi juga mendapat simbol-simbol kecantikan dari Ibunda dan saudara perempuannya. Simbol-simbol kecantikan dalam *beauty vlog* yang paling sering disebutkan atau disampaikan oleh *beauty vlogger* kepada penontonnya yaitu membuat kulit bersih dan tidak kusam, bulu mata yang lentik dan tebal, alis yang rapi, pipi merona,

hidung terlihat mancung, pipi terlihat tirus serta bibir yang diberi warna agar tidak terlihat pucat. Simbol-simbol tersebut akhirnya dapat memberikan konsep kecantikan bagi kaum perempuan, tidak terkecuali bagi Diah, Dinda, Atig dan Shabrina.

4.3.1 Makna Cantik Perempuan yang Dilihat dari Perilaku Kecantikan Dengan *Makeup*

Dalam penelitian ini makna kecantikan seseorang dapat dilihat dan diketahui dari simbol-simbol yang terdapat dalam ritual kecantikan dengan *makeup*. Seperti misalnya Dinda (23 tahun) yang menginginkan memiliki kulit yang tidak kusam dan merata serta noda-noda hitam diwajah tersamarkan dengan menggunakan alas bedak, wajah yang terbebas dari kilap minyak dengan bedak, bulu mata lentik dengan *mascara*, alis rapi yang dapat membingkai wajah dengan menggunakan pensil alis, mata yang lebih terbuka dengan *eyeliner*, pipi yang merona dengan *blush on* dan menggunakan lipstik agar wajah tidak terlihat pucat. Selain itu pipi yang terlihat tirus, hidung yang terlihat mancung, riasan mata untuk membuat mata lebih menonjol dan menarik dengan *eyeshadow*, dan wajah yang terlihat *glowing* dengan *highlighter* juga dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam usahanya untuk tampil cantik pada kesempatan tertentu.

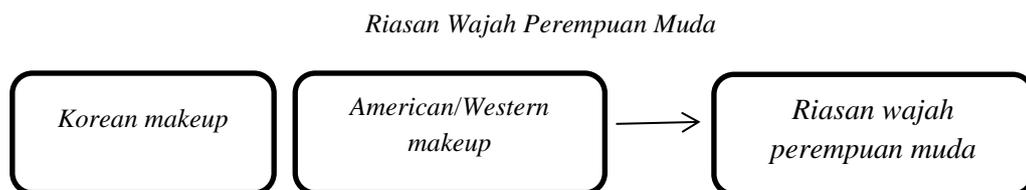
Lalu ada Diah (22 tahun) yang memiliki makna kecantikan yang tercermin dalam ritual kecantikannya, yaitu menginginkan kulit wajah yang tidak kusam, dan flek-flek hitam di wajah tersamarkan atau tertutupi dengan menggunakan alas bedak dan *concealer*, wajah yang terbebas dari kilap minyak dengan bedak, alis rapi yang dapat membingkai wajah dengan menggunakan pensil alis, bulu mata lentik dengan *mascara*, pipi yang merona dengan *blush on*, mata yang terdefinisi dan terbuka dengan *eyeliner*, bibir yang tidak pucat dengan menggunakan lipstik. Untuk acara tertentu, Diah menginginkan pipi yang terlihat tirus dan hidung terlihat mancung dengan mengcontour wajah, mata yang terlihat *fresh* dengan *eyeshadow* dan kulit wajah *glowing* dengan sedikit *highlighter*.

Makna kecantikan yang dimiliki Shabrina (21 tahun) yaitu memiliki kulit wajah yang tidak kusam, warna kulit merata dan flek-flek hitam bekas jerawat dapat tersamarkan dengan alas bedak. Memiliki kulit wajah yang cerah dan tidak kusam memang idaman semua perempuan, tidak terkecuali dengan Shabrina. Dalam wawancara secara jelas dirinya menyampaikan keinginan untuk memiliki kulit wajah yang lebih cerah. Tidak hanya itu saja, cantik menurut Shabrina yaitu memiliki mata yang terlihat terbuka, besar dan sedikit riasan mata yang akan membuat mata lebih menonjol dan menarik dengan menggunakan *eyeliner* dan *eyeshadow*, bulu mata yang tebal dan lentik dengan *mascara* atau terkadang menggunakan bulu mata palsu, alis rapi yang dapat membingkai wajah dengan menggunakan pensil alis, pipi yang merona dengan menggunakan *blush on*, serta bibir yang tidak terlihat pucat dengan lipstik atau lip tint. Semua itu dilakukan Shabrina dalam usahanya untuk tampil cantik.

Jika ketiga perempuan muda yakni Dinda, Diah dan Shabrina mendapatkan konsep mengenai cantik dari simbol-simbol kecantikan yang terdapat dalam *beauty vlog*, lalu kemudian diterapkan dalam perilaku kecantikannya. Berbeda dengan Atig yang tidak hanya mengenal konsep mengenai cantik dengan *makeup* dari *beauty vlog* saja tetapi juga dari saudara perempuannya. Melalui *beauty vlog* dan keluarga itulah Atig mendapatkan makna kecantikannya, yaitu memiliki kulit wajah yang tidak kusam, warna kulit wajah merata dan bekas-bekas jerawat tersamarkan dengan menggunakan alas bedak, alis rapi yang dapat membingkai wajah dengan menggunakan pensil alis, pipi yang merona dengan *blush on*, bulu mata yang lentik dan tebal dengan *mascara* atau bulu mata palsu, mata yang terlihat lebih menonjol dan menarik dengan menggunakan *eyeshadow*, kulit *glowing* dengan menggunakan *highlighter* atau minyak alami wajah dan bibir yang tidak pucat dengan lipstik. Pada beberapa kesempatan Atig menginginkan wajah yang terbebas dari kilap minyak dengan bedak, mata yang lebih terbuka dengan *eyeliner* dan pipi terlihat tirus atau hidung yang terlihat mancung yang makin menyempurnakan usahanya dalam membuat diri terlihat lebih cantik.

Konsep cantik yang terdapat dalam *beauty vlog* merupakan perpaduan antara *Korean makeup* dan *American/Western makeup*, sehingga makna cantik perempuan muda yang dilihat dari perilaku kecantikannya dengan makeup juga merupakan perpaduan antara *Korean makeup* dan *American/Western makeup*.

Bagan 2 : Perpaduan *Korean Makeup* dan *American/Western Makeup*:



Korean makeup yang lebih dikenal dengan *dewy makeup*³, adalah gaya riasan wajah terkesan natural dengan yang memperlihatkan kulit sehat, berkilau dan awet muda, sedangkan *American/Western makeup* lebih terkesan *bold* dan *matte makeup*⁴. Riasan wajah perempuan muda merupakan perpaduan diantara keduanya yaitu dari segi *complexion* mereka menginginkan alas bedak yang memiliki *coverage* yang baik untuk menutupi atau menyamarkan flek hitam dan dapat mengontrol minyak-minyak di wajah dengan baik. Dari segi riasan mata Atig, Dinda dan Shabrina lebih condong ke arah *American/Western makeup* yang membuat mata lebih menonjol dan menarik, sedangkan Diah lebih terinspirasi dengan *Korean makeup* dengan bermain warna-warna *soft* seperti peach dan soft pink yang membuat mata terlihat *fresh*. Bulu mata yang lentik dengan menggunakan bulu mata palsu untuk acara-acara tertentu seperti yang dilakukan oleh Dinda, Shabrina dan Atig yang terinspirasi dari *American/Western makeup*, sedangkan Diah hanya menggunakan *mascara* untuk melentikan bulu mata disetiap kesempatan yang lebih kepada *Korean makeup*. Dalam merapikan alis yang dapat membingkai wajah, Dinda, Shabrina dan Atig lebih kepada *American/Western makeup*, sedangkan Diah lebih mengikuti *Korean makeup*. Untuk bibir, Shabrina dan Dinda sering menggunakan *liptint* dan Atig membuat

³ Hasil riasan wajah yang berkilau indah (*glowing*), terlihat basah tanpa terkesan berminyak (*oily*)

⁴ Hasil riasan wajah yang tidak memberikan efek berkilau (*glowing*) dan terlihat kering namun sedikit memberikan sentuhan berkilau dengan penggunaan *highlighter*.

*ombre lips*⁵ yang terinspirasi dari tren makeup Korea yang dapat memberi kesan muda, sehat dan natural. Selain gemar menggunakan lipstik, Shabrina dan Dinda juga kerap menggunakan lipstik secara *full lips*. Sama seperti Shabrina dan Dinda, Diah juga menggunakan lipstik warna kalem secara *full lips* atau keseluruhan bibir yang lebih kepada *American/Western makeup*, walaupun menggunakan lipstik secara *full lips* namun tetap menjadikan riasan wajah terlihat natural dan segar dengan menggunakan warna-warna kalem. Terakhir, memberikan sentuhan berkilau (*glowing*), keempat perempuan muda menggunakan *highlighter* untuk menjadikan wajah terlihat *glowing* tanpa terlalu terlihat basah yang lebih kepada *American/Western makeup*.

4.3.2 Makna Cantik Perempuan yang Dilihat dari Perilaku Kecantikan Dengan Perawatan Wajah

Tidak hanya menggunakan produk-produk kecantikan seperti *makeup* saja untuk mewujudkan makna kecantikannya, tetapi juga dibantu dengan perawatan-perawatan kecantikan. Seperti halnya Dinda yang menggunakan masker tomat untuk melawan jerawat dan bruntusan yang akan mengganggu penampilannya. Selain itu Dinda juga menggunakan masker timun yang dicampur dengan lemon yang dapat mencerahkan, menyamarkan atau menghilangkan flek-flek hitam di wajah. Mencerahkan wajah juga dapat dibantu dengan penggunaan *face scrub* yang akan mengangkat sel-sel kulit mati penyebab wajah terlihat kusam. Bahan-bahan alami seperti lemon dan timun memang sudah lama dipercaya dalam dunia kecantikan yaitu dapat mencerahkan wajah sekaligus menyamarkan atau menghilangkan noda-noda hitam di wajah serta mencegah penuaan dini. Tidak lupa Dinda melembabkan kulitnya dengan produk berbahan dasar aloe vera. Dalam wawancara, Dinda hanya menyebutkan ingin memiliki kulit wajah yang bersih dari noda-noda hitam dan tidak menyebutkan secara jelas dirinya menginginkan kulit wajah yang tidak kusam. Namun melihat simbol-simbol kecantikan dalam ritual kecantikannya yang menunjukkan adanya usaha untuk membuat kulit wajahnya terlihat tidak kusam.

⁵ Gradasi dari warna lembut ke warna kuat atau gelap.

Melakukan perawatan kecantikan dengan teknik-teknik tertentu ternyata juga dapat membantu Diah dalam mewujudkan makna kecantikannya, seperti memiliki kulit wajah yang kencang dan lembab, pori-pori yang bersih, terbebas dari komedo dan memiliki bentuk wajah “V” seperti kebanyakan perempuan-perempuan Korea. Makna kecantikan yang dimiliki Diah memang sedikit banyak *terinfluence* dengan kecantikan versi perempuan Korea. Hal tersebut terjadi karena dirinya memiliki ketertarikan yang lebih dengan Korea sejak masih duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA). Kini dirinya menjadi anggota Kpop Idol Group, semacam *girlband* dengan konsep *Korean Girl* yang membawakan lagu-lagu dari *girlband* ternama Korea. Maka dari itu, tidak aneh jika makna kecantikan yang dimiliki Diah banyak terinspirasi dari kecantikan versi perempuan Korea.

Sama seperti Dinda, Diah juga menggunakan masker alami berbahan dasar lemon untuk perawatan kecantikannya yang memang dipercaya dapat membantu mencerahkan wajah dan menyamarkan serta menghilangkan noda-noda hitam bekas jerawat di wajah. Tidak hanya dengan masker-masker alami, Diah juga menggunakan beberapa produk perawatan kecantikan yang bertujuan untuk melembabkan sekaligus mencerahkan wajah. Shabrina juga melakukan serangkaian perawatan kecantikan, seperti menggunakan *eye cream* untuk menyamarkan dan menghilangkan kantung mata dan garis-garis halus di bawah mata, kulit lebih kenyal dan lembab dengan serum dan pelembab, dan menggunakan *face scrub* untuk mengangkat sel-sel kulit mati di wajah yang dapat menyebabkan kulit menjadi kusam. Selain itu Shabrina juga menginginkan wajahnya terbebas dari komedo dengan menggunakan plester pengangkat komedo serta tidak lupa menggunakan masker-masker yang mengandung bahan-bahan yang aman untuk kulit wajahnya.

Atig juga sering melakukan ritual perawatan kecantikan dengan masker alami yang berbahan dasar lemon yang memang dipercaya dapat mencerahkan serta menyamarkan noda-noda hitam di wajah. Selain masker yang berbahan dasar lemon, Atig juga menggunakan masker yang berbahan dasar timun yang tidak

kalah baik manfaatnya seperti untuk mencerahkan wajah, mencegah penuaan dini dan masih banyak lagi. Memiliki wajah yang terbebas dari komedo juga menjadi hal yang penting baginya dengan menggunakan plester pengangkat komedo, serta terbebas dari jerawat dengan menggunakan obat totol jerawat. Beberapa tahun sebelumnya, Atig memang cukup sering mengunjungi klinik kecantikan yang membuat wajahnya terlihat lebih cerah dan bersih, walaupun kini Ia lebih memilih untuk melakukan perawatan kecantikan secara alami. Dalam wawancara, Atig juga tidak mengatakan secara jelas keinginannya untuk memiliki kulit wajah yang tidak kusam, tetapi jika melihat ritual kecantikannya, beberapa diantaranya dilakukan dengan tujuan untuk mencerahkan wajah.

Untuk mewujudkan makna kecantikan dengan perawatan wajah menurut ketiga perempuan muda yaitu dengan melakukan perawatan tradisional seperti dengan menggunakan masker-masker berbahan dasar alami seperti lemon, timun, tomat dan masih banyak lagi. Satu perempuan muda lainnya memilih menggunakan perawatan wajah berbahan aman yang dapat dibeli di pasaran. Selain itu, mereka juga membutuhkan produk-produk kecantikan aman lainnya yang dapat menunjang dalam mewujudkan makna kecantikan mereka dengan perawatan wajah. Secara keseluruhan, makna kecantikan dari segi perawatan wajah yang dimiliki keempat perempuan muda yaitu memiliki kulit wajah yang cerah, flek-flek hitam noda bekas jerawat dapat tersamarkan, memiliki kulit yang lembab dan terbebas dari komedo.

4.3.3 Makna Cantik Perempuan yang Dilihat dari Perilaku Kecantikan dengan Perawatan Rambut

Tidak hanya perlu untuk melakukan perawatan wajah saja, perawatan rambut juga perlu dilakukan, yang dapat meningkatkan kepercayaan diri untuk tampil cantik sehari-hari. Walaupun menggunakan hijab, kesegaran rambut sangat penting bagi Dinda untuk menghindari gatal dan berminyak pada rambut. Dinda juga menginginkan rambut yang tebal dan harum yang didukung dengan penggunaan *hair tonic* dan *hair mist*. Memiliki rambut yang kerap di *styling*

membuat Diah harus merawat kesehatan dan keindahan rambutnya, yaitu dengan tetap menjadikan rambut coklat panjangnya mengembang secara rapi. Untuk mewujudkannya, Diah mengurangi penggunaan kondisioner dan rutin menggunakan shampo dan masker rambut. Selain itu *menstyling* rambut juga merupakan kebutuhannya sebagai seorang *performer*, yang kini telah menjadi kebutuhan sehari-harinya sebelum beaktivitas.

Menggunakan hijab dalam keseharian, tidak membuat Shabrina lupa untuk merawat keindahan dan kesehatan rambutnya. Rambut yang mengembang dan tidak lepek memang lebih disukai oleh Shabrina. Maka dari itu, Shabrina mengurangi penggunaan kondisioner pada rambut sehingga rambut tidak lepek dan dapat mengembang. Untuk mengurangi rambut bercabang, Shabrina menambahkan penggunaan minyak rambut yang diperuntukan khusus bagi rambut bercabang pada ritual kecantikan perawatan rambutnya. Atig tidak memiliki ritual kecantikan perawatan rambut yang merepotkan, cukup hanya shampo dan kondisioner saja untuk mencegah gatal dan rambut berminyak serta memberi kelembutan pada rambut.

4.3.4 Makna Cantik Perempuan yang Dilihat dari Perilaku Kecantikan dengan Gaya Berbusana

Dari segi gaya berbusana, sebagai perempuan yang cukup aktif, Dinda memiliki gaya berbusana casual yang terkesan simpel serta tetap memperhatikan keharuman tubuh dengan menggunakan parfum dan tambahan aksesoris seperti jam tangan. Gaya berbusana seperti itu dapat membantunya bergerak bebas dan nyaman dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Gaya berbusana Diah, dirinya lebih terinspirasi oleh gaya berbusana kebanyakan perempuan Korea yang terlihat *casual chic*⁶.

Diah tidak sembarangan dalam memilih model pakaian yang akan dikenakannya, biasanya dirinya akan memilih model pakaian *crop top* atau *crop*

⁶ Casual chic merupakan gaya berbusana casual yang lebih terkesan simpel, santai, rapi dan nyaman namun tetap terlihat bergaya (*stylist*) ditambah dengan sentuhan beberapa aksesoris.

tee yang akan membuat dirinya terlihat lebih tinggi. Model pakaian seperti itu biasanya akan Ia padupadankan dengan rok atau celana jeans yang pada bagian ujung pergelangan kaki dilipat dua atau tiga kali, ditambah dengan pemakaian sepatu yang memiliki hak tinggi (*wedges sneakers*) ataupun sepatu hak tinggi (*high heels*), yang makin membuat ilusi dirinya terlihat lebih tinggi. Ingin terlihat lebih tinggi dengan busana yang dikenakan memang merupakan makna cantik dengan gaya berbusana yang dimiliki oleh Diah. Tidak lupa Diah menambahkan beberapa aksesoris seperti topi atau kalung serta menggunakan parfum yang makin memaksimalkan penampilannya sehari-hari.

Dalam pemilihan gaya berbusana, Shabrina juga cukup menaruh perhatian, yaitu dengan memilih model pakaian atau celana yang tidak memperlihatkan bentuk badannya serta memberikannya kenyamanan. Tidak lupa penggunaan parfum yang dapat memberikan keharuman tubuh. Menurut hasil pengamatan, Shabrina merupakan tipe perempuan yang menyenangkan (*fun*) dan sederhana, yang dalam hal ini yaitu perempuan yang tidak menyukai segala sesuatu yang merepotkan. Maka dari itu, gaya berbusana yang casual dengan lebih menonjolkan kesan simpel ditambah dengan riasan wajah yang tetap terlihat natural sangat cocok dengan dirinya. Untuk gaya berbusana, Atig lebih memilih gaya semi formal ditambah dengan penggunaan parfum yang dapat memberi kesan rapi dan harum bagi pemakainya dan kesan itu yang memang ingin ditunjukkan oleh Atig.

Makna kecantikan yang dimiliki keempat perempuan ini merupakan hasil tafsir mereka terhadap simbol-simbol kecantikan yang ada di *beauty vlog*. Satu dari keempat perempuan muda ini yang tidak hanya menafsirkan simbol-simbol dari *beauty vlog* saja, tetapi juga dari keluarga terdekat seperti Ibu dan saudara perempuan (kakak). Simbol-simbol kecantikan tersebut tidak secara langsung mereka terima, tetapi akan masuk ke dalam pikiran dan imajinasi perempuan muda. Terkadang dalam menerima simbol-simbol kecantikan dari *beauty vlog* ke dalam pikiran dan imajinasi perempuan dibutuhkan intensitas perempuan muda dalam menonton *beauty vlog*. Dimaksudkan dalam hal ini, dibutuhkan waktu yang

lebih untuk menerima simbol-simbol kecantikan tersebut. Makna kecantikan keempat perempuan muda secara keseluruhan yaitu memiliki kulit wajah yang tidak kusam, kulit wajah yang merata, terbebas dari jerawat dan bekas jerawat, wajah yang bebas kilap minyak, alis yang rapi, mata yang lebih menarik dan menonjol, pipi merona, bulu mata lentik dan tebal, kulit berkilau (*glowing*), bibir yang tidak pucat, rambut yang segar, tidak gatal dan berminyak serta berbusana yang simpel namun tetap rapi dan bergaya. Cantik menurut keempat perempuan muda yaitu dengan merias wajah, merawat wajah, merawat rambut dan berbusana yang tepat.

Setelah itu ada tahap penyesuaian dengan selera (*taste*), yang kemudian menyebabkan adanya dorongan atau motivasi untuk melakukan suatu tindakan yang bertujuan untuk mempercantik diri dalam usaha untuk mewujudkan makna kecantikan yang mereka miliki. Makna kecantikan yang mereka miliki merupakan hubungan antara satu simbol dengan simbol kecantikan lainnya, yang kemudian hubungan antara simbol-simbol kecantikan tersebut memunculkan adanya suatu ritual atau tindakan kecantikan yang mereka anggap penting dan dilakukan secara berulang. *Beauty vlog* memang dapat *influence* perempuan muda dari segi riasan wajah, perawatan wajah, perawatan rambut dan gaya berbusana. Namun diantara keempat hal tersebut, yang paling berhasil *influence* perempuan yaitu dari segi riasan wajah dan perawatan wajah. Dua lainnya, *influence* keempat perempuan muda ini dalam skala yang tidak besar. Kemudian *beauty vlogger* dianggap sebagai imaji sosok kecantikan bagi keempat perempuan muda.

Menurut Geertz (1992), dalam kebudayaan makna tidak bersifat individual tetapi bersifat publik, ketika sistem makna kemudian menjadi milik bersama (kolektif) dari suatu kelompok. Makna cantik yang menjadi dasar berperilaku cantik yang dimiliki keempat perempuan muda ini tidak hanya untuk diri sendiri, melainkan juga dibagikan, ketika sistem makna kemudian menjadi milik bersama dibagikan melalui foto maupun video singkat di akun sosial media *Instagram* pribadi mereka masing-masing. Tidak sedikit pengikut mereka di *Instagram* (*followers*) merasa terbantu dan terinspirasi dengan unggahan seputar kecantikan

tersebut. Dalam hal ini keempat perempuan muda tidak hanya menerima simbol kecantikan dari *beauty vlog* kemudian menjadi milik pribadi tetapi juga membagikannya (*share*) kepada yang lain sehingga menjadi milik bersama.

BAB 5

PENUTUP

Penelitian ini berangkat dari ketenaran fenomena *beauty vlog* di sekitar tahun 2015. Diduga fenomena *beauty vlog* dapat membentuk “budaya kecantikan” di kalangan perempuan yang dapat dijelaskan secara interpretif simbolik yang dikembangkan oleh Geertz. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana interaksi dinamis yang terjadi antara perempuan muda dengan *beauty vlog*, sehingga mereka dapat menafsirkan simbol-simbol kecantikan yang kemudian dapat membentuk makna kecantikan dalam kognisi mereka yang diwujudkan ke dalam perilaku cantik sehari-hari. Hasil tafsiran simbol-simbol kecantikan dari *beauty vlog* kemudian mereka bagikan melalui sosial media pribadi masing-masing. Dalam mendapatkan data-data di lapangan, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan empat perempuan, observasi tidak langsung, melakukan pengamatan secara langsung pada saat tatap muka maupun pengamatan melalui sosial media dikarenakan keempat informan cukup aktif membagikan unggahan seputar kecantikan di sosial media *Instagram*. Setelah memaparkan data-data etnografis serta melakukan analisis data-data tersebut, maka penelitian ini menemukan kebudayaan dalam *frame* interpretivisme simbolik sebagai berikut:

5.1. Simpulan

Media online kini memang sangat memudahkan penggunaannya, yaitu dalam mendapatkan informasi seperti kecantikan. Salah satu media online yang sangat berpengaruh dan memudahkan dalam hal kecantikan bagi penggunaannya yaitu *beauty vlog*. Dengan kehadiran *Beauty vlog* dirasa dapat mempengaruhi (*influence*) dan memudahkan keempat perempuan muda, seperti memperoleh simbol kecantikan. Alasan yang mendasari keempat perempuan muda ini menjadikan *beauty vlog* sebagai media yang dapat membantu mereka mengenali konsep kecantikan, yaitu kebutuhan. *Beauty vlog* sebagai sistem simbol yang

mengajarkan mengenai makna kecantikan. Simbol-simbol yang terdapat dalam beauty vlog kemudian ditafsirkan oleh keempat perempuan muda dan disesuaikan dengan selera (*taste*) yang dimiliki. Proses penyesuaian dengan selera (*taste*) yang dimiliki keempat perempuan muda akan menjembatani antara konsep mengenai cantik dan makna kecantikan yang menyebabkan adanya dorongan atau motivasi untuk melakukan suatu tindakan yang bertujuan untuk mempercantik diri.

Konsep kecantikan yang terdapat dalam *beauty vlog* terdiri atas empat yaitu, konsep kecantikan dengan *makeup* atau riasan wajah, konsep kecantikan dengan perawatan wajah, konsep kecantikan dengan perawatan rambut dan konsep kecantikan dengan gaya berbusana. Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini, dua dari empat konsep kecantikan yaitu riasan wajah dan perawatan wajah dapat *influence* keempat perempuan muda dengan baik, sedangkan dua lainnya tidak terlalu besar *influence* keempat perempuan muda. Dalam konsep kecantikan dengan riasan wajah (*makeup*), yaitu terjadi perpaduan antara *Korean makeup* dan *American/Western makeup*.

Hasil penafsiran keempat perempuan muda terhadap simbol kecantikan dari *beauty vlog* yang kemudian disesuaikan dengan selera, membentuk makna kecantikan dan mendorong mereka dalam berperilaku cantik. Pola perilaku cantik mereka lakukan untuk beraktivitas sehari-hari seperti ke kantor, kampus dan *hangout*. Dalam penelitian ini diketahui makna kecantikan keempat perempuan muda yang tercermin dari perilaku kecantikannya. Makna kecantikan keempat perempuan muda secara keseluruhan yaitu memiliki kulit wajah yang tidak kusam, kulit wajah yang merata, terbebas dari jerawat dan bekas jerawat, wajah yang bebas kilap minyak, alis yang rapi, mata yang lebih menarik dan menonjol, pipi merona, bulu mata lentik dan tebal, kulit berkilau (*glowing*), bibir yang tidak pucat, rambut yang segar, tidak gatal dan berminyak serta berbusana yang simpel namun tetap rapi dan bergaya. Cantik menurut keempat perempuan muda yaitu dengan merias wajah, merawat wajah, merawat rambut dan berbusana yang tepat.

Makna kecantikan yang diyakini keempat perempuan muda miliki tidak hanya dilakukan untuk diri sendiri melainkan dibagikan kembali (*share*) melalui sosial media *Instagram*. Alasan mereka berbagi unggahan seputar kecantikan karena ingin berbagi tips, informasi serta dapat menginspirasi pengikut (*followers*) mereka di sosial media *Instagram*. Keempat perempuan muda membagikan unggahan kecantikan di akun sosial media *Instagram* berupa foto maupun video singkat. Tidak sedikit dari pengikut mereka yang merasa terbantu dan terinspirasi dengan unggahan seputar kecantikan tersebut. Dalam hal ini keempat perempuan muda tidak hanya menerima simbol kecantikan dari *beauty vlog* saja kemudian menjadi milik pribadi, tetapi juga membagikannya kembali (*share*) kepada yang lain sehingga menjadi milik bersama.

5.2 Catatan Penulis

Berdasarkan sejumlah temuan tersebut, di bagian ini penulis juga ingin menyampaikan sedikit catatan penulis. Catatan tersebut dibagi menjadi dua yaitu di level teoritis dan level empiris yang kemudian diikuti dengan rekomendasi agenda riset mengenai media dan kecantikan di masa mendatang. Di level teoritis, penulis menjelaskan bagaimana temuan yang didapatkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi disiplin ilmu antropologi. Sementara di level empiris penulis ingin menggarisbawahi beberapa catatan penting mengenai media dan kecantikan melalui hasil dari penelitian ini. Pada bagian akhir penulis memberikan rekomendasi kepada pengembangan studi berikutnya mengenai media dan kecantikan.

a. Catatan Teoritis

Dari segi teoritis, sejumlah pembelajaran penting dapat diambil sebagai wujud kontribusi dalam disiplin antropologi di Indonesia. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa teori interpretivisme simbolik yang dicetuskan oleh Geertz dapat dimanfaatkan untuk menjelaskan fenomena *new media* seperti *beauty vlog* saat ini. Tentunya diperlukan penyesuaian dengan konteks persoalan yang diteliti. Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana fenomena *beauty vlog* memiliki

peran penting dalam membentuk makna kecantikan dan mendorong perilaku kecantikan di kalangan perempuan muda.

Maka dari itu, makna kecantikan yang dimiliki keempat perempuan muda dilihat dari simbol dan tindakan adalah suatu gagasan kecantikan yang memiliki arti penting bagi mereka yang merupakan hasil dari penafsiran terhadap simbol kecantikan yang terdapat dalam *beauty vlog*. Dalam penafsiran simbol kecantikan sehingga membentuk makna kecantikan yang mendorong perilaku kecantikan. Diperlukan pula intensitas menonton *beauty vlog* serta pikiran dan imajinasi penontonnya. Di sini penulis ingin menegaskan bahwa dalam membentuk makna kecantikan perlu disesuaikan dengan selera (*taste*). Menurut Featherstone, tubuh, busana, bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, dan pilihan hiburan, dan seterusnya di pandang sebagai indikator dari individualitas selera serta rasa gaya dari pemilik atau konsumen. Dalam penelitian ini yang dimaksudkan sebagai indikator dari individualitas selera serta rasa gaya dari seseorang yaitu dalam segi riasan wajah (*makeup*), perawatan wajah (*skincare*), perawatan rambut dan gaya berbusana. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa adanya hibriditas atau perpaduan konsep kecantikan antara Korea dan Barat dari segi riasan wajah (*makeup*).

b. Catatan Empiris

Penelitian ini mengambil subjek *beauty vlog* yang diunggah dalam platform *Youtube*. Di sini penulis ingin menggarisbawahi beberapa catatan penting. Maraknya unggahan *beauty vlog* di platform *Youtube* menandakan terjadinya penyebaran pengaruh gemar kecantikan. Hal tersebut membuat banyaknya perempuan sebagai penonton *beauty vlog* yang mulai menggemari kecantikan. Dalam hal ini, *Beauty vlog* dapat membentuk pengetahuan dan ketertarikan perempuan terhadap kecantikan. Konsep kecantikan yang ditampilkan dalam *beauty vlog* tidak semata-mata memunculkan konsep kecantikan yang tidak memiliki relasi dengan konsep kecantikan yang ada di masyarakat. Setiap *beauty vlogger* memiliki pengikutnya masing-masing, dan

setiap pengikutnya bisa mengikuti satu atau lebih *beauty vlogger*. Setiap *beauty vlogger* memiliki kekhasannya masing-masing. Perempuan sebagai penonton *beauty vlog* tidak hanya menerima simbol dari satu *beauty vlog* saja tetapi bisa menerima dari dua atau lebih *beauty vlog*. Maka dari itu sangat memungkinkan adanya penggabungan pengetahuan mengenai konsep kecantikan.

5.3 Rekomendasi Agenda Riset

Topik mengenai media dan kecantikan, bagi penulis, masih akan menjadi topik yang menarik dan menantang dalam kajian antropologi di masa mendatang. Berdasarkan temuan dan analisis terhadap penelitian ini, penulis melihat adanya sejumlah agenda strategis yang penting diperhatikan dalam kajian antropologi. Topik mengenai media dan kecantikan masih dapat dikembangkan lagi dengan melihat variasi gejala dan bentuk lainnya. Dalam penelitian ini penulis menelaah mengenai *new media* yaitu *beauty vlog* yang diunggah dalam platform *Youtube* sebagai media yang dapat membentuk konsep dan perilaku kecantikan di kalangan perempuan. Masih banyak bentuk penelaahan *new media* lainnya. Hal ini tentu akan menghasilkan analisis komparasi yang menarik, mencerahkan dan kontributif terhadap perkembangan antropologi di Indonesia. Kehadiran *new media* saat ini seharusnya dapat berkembang dan/atau dikembangkan serta akan menjadi wilayah riset yang menantang bagi antropologi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amellica, Nozella. 2017. "Fenomena Vlogging di Indonesia (Studi Fenomenologi Pada Beauty Vlogger Indonesia)". Skripsi, Program Sarjana Universitas Telkom, Bandung.
- Andiyanto. 2006. "Beauty Expose". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chaney, David. 2004. "Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Diller, Vivian. 2011. "Face it". Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fakhrunnisa, Mastura. 2006. "Gaya Busana Sebagai Media Pembentukan Identitas Musik White Shoes and The Couples Company". Ejournal *Acta Diurna*, Volume V Nomor 1, Tahun 2006.
- Featherstone, Mike. 2001 . "Posmodernisme dan Budaya Konsumen". Diterjemahkan oleh Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fetterman, David.M. 1989. "Ethnography Step by Step". London: Sage Publications.
- Fischer, Tianna. 2014. "Make Up, Youtube, and Amateur Media in Twenty First Century". *Crush/Cut University of Calgary Undergraduate Film Journal*, Issue 3 Winter 2014.
- Fitria, Vita. 2012. "Interpretasi Budaya Clifford Geertz: Agama sebagai Sistem Budaya". *Jurnal Sosiologi Reflektif*, Volume 7. Nomer 1, Oktober 2012.
- Fitryarini, Inda. 2010. "Semiotika Komunikasi: Membedah Streotype Perempuan dalam Iklan". Yogyakarta: Bimotry.
- Furkan, Eka Bella Ferlinda dan Dedi Kurnia Syah Putra. 2015. " You Look Disguisting: Kritik Atas Citra Kecantikan Telaah Semiotika Josn Fiske Terhadap Representasi Feminisme Modern". *Jurnal Semiotika*, Volume 9 Nomer 2, Desember 2015.
- Geertz, Clifford. 1992. "Tafsir Kebudayaan". Diterjemahkan oleh: Francisco Budi Hardiman. Yogyakarta: Kanisius.
- 1973. "The Interpretation of Cultures". New York: Basic Group.
- Ibrahim, Idy Subandy. 2007. "Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer". Yogyakarta: Jalasutra.

- Irianto, Agus Maladi. 2009. "Epistemologi Kebudayaan Isu Teoritik dalam Karya Etnografi". Semarang: Lengkongcilik Press.
- Kasiyan. 2008. "Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan". Yogyakarta: Ombak
- McQuail, Denis. 2011. "Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1". Jakarta: Salemba Humanika.
- Melliana, Anastasia S. 2006. "Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan". Yogyakarta: LkiS.
- Miranti, Putri. 2005. "Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Perempuan tentang Kecantikan dalam Iklan Pemutih Kulit di Televisi". *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi*, Volume IV, Nomor 2, Mei-Agustus 2005.
- Prabasmoro, Priyatna Aquarini. 2006. "Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra dan Budaya Pop". Yogyakarta: Jalasutra.
- Rahmawati, Safitry. 2017. "Representasi Kecantikan Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Video Make-up Tutorial Beauty Vlogger Abel Cantika di Youtube)". Skripsi, Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Rostamailis. 2005. "Perawatan Badan, Kulit dan Rambut". Jakarta: Rineka Cipta.
- Sandra, Galih Sekar Tyas. 2004. "Pola Perilaku Wanita dalam Bidang Kecantikan". Skripsi, Program Sarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Saraswati, Ayu. L. 2017. "Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional". Serpong: Marjin Kiri.
- Shai, A., H.I. Maibach and R. Baran. 2009. "Handbook of Cosmetics Skin Care Second Edition". USA: Informa UK.
- Spradley, James P. 2006. "Metode Etnografi". Diterjemahkan oleh: Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. 2012. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta
- Syata, Novitalista. 2012. "Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi". Skripsi, Program Sarjana Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Synnott, Anthony. 1993. "Tubuh Sosial: Symbolisme, Diri dan Masyarakat". Diterjemahkan oleh: Pipit Maizier. Yogyakarta: Jalasutra.

- Sykes, Sarah. 2014. "Making Sense of Beauty Vlogging". Thesis, Carnegie Mellon University.
- Tilaar, Martha. 1999. "Kecantikan Perempuan Timur". Magelang: Indonesia Tera.
- Titib, I Made. 1998. "Citra Wanita dalam Kakawin Ramayana". Surabaya: Paramita.
- Tranggono, Retno Iswari dan Fatma Latifah. 2007. "Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Warmbrodt, John. 2007. "An Exploratory Study of The Video Blogger's Community". Thesis, Missouri University of Science and Technology.
- Wikanda, Gloria Tufelita. 2016. "Makna Kecantikan bagi Pelanggan Klinik Kecantikan (Studi Kasus: Larissa Aesthetic Center). Skripsi, Program Sarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Wolf, Naomi. 2004. "Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan". Diterjemahkan oleh: Alia Swastika. Yogyakarta: Niagara
- Yulianto, Visia Ita. 2007. "Pesona Barat: Analisis Kritis Historis Tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia. Yogyakarta: Jalasutra.

Web

- _____. Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>. diakses 5 September 2017.
- _____. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. [Online]. Tersedia di: <https://www.apji.or.id/>. Diakses 13 Maret 2018.
- _____. 2017. "Menilik Standar Kecantikan yang Kini Lebih Humanis". <https://marieclaire.co.id/menilik-standard-kecantikan-yang-kini-lebih-humanis/> (12 April 2018)
- Bohang, Fatimah Kartini. 2017 "10 Aplikasi Mobile Terpopuler di Indonesia". <https://tekno.kompas.com/read/2017/04/01/18240067/10.aplikasi.mobile.terpopuler.di.indonesia> (11 Mei 2018)
- Garcia-Rapp, Florencia. 2016. "The Digital Media Phenomenon of Youtube Beauty Gurus: The Case of Bubzbeauty. Article in *International Journal of Web Based Communities*, Volume 12, Nomor 4, Desember 2016. <https://www.researchgate.net/publication/304776869> (18 April 2018)
- Hestianingsih. 2016. "Ini Konten Vlog dan Video Youtube yang Populer di Indonesia

- 2016". <https://wolipop.detik.com/read/2016/05/13/170521/3209992/1133/ini-konten-vlog-dan-video-youtube-yang-populer-di-indonesia-2016> (18 April 2018)
- Hidayat, Mochamad Wahyu. 2016. "3 Media Sosial Favorit Pengguna Internet di Indonesia". <http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia> (5 September 2017)
- Maulana, Aqmal dan Hani Nur Fajria. 2016. "Dahulu Ada Blog, Kini Mulai Nge-Vlog". <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427183834-185-127059/dahulu-ada-blog-kini-mulai-nge-vlog> (18 April 2018)
- Nisak, Arifatun, Saryadi, Sri Suryoko. 2013. "Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2013. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/1619/1613> (5 Mei 2019)
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2018. "Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia". <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> (11 Mei 2018)
- Pratama, Adhitya Hadi. 2017. "[Infografis] Perilaku Beauty Fan di Internet yang Perlu Kamu Tahu". <https://id.techinasia.com/infografis-perilaku-beauty-fan> (13 Maret 2018)
- Putri, Ann. 2017. "Lipstik dan Perempuan: Sebuah Memoar Perjuangan". <https://medium.com/merah-muda-memudar/lipstik-dan-perempuan-sebuah-memoar-perjuangan-e5197d0c08b4> (16 April 2018)
- Putri, Cindy Melissa. 2015. "Seperti Apa Standar Kecantikan Wanita dari Zaman ke Zaman". <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2169617/seperti-apa-standar-kecantikan-wanita-dari-zaman-ke-zaman> (12 April 2018)
- Ratnaningsih, Dwi Nurr. 2016. "Beauty Vlogger Semakin Populer". <http://koran-sindo.com/page/news/2016-01-26/4/12> (5 September 2017)
- Setiawan, Sakina Rakhma Diah. 2018. "Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang". <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang> (11 Mei 2018)
- Sari, Retno. 2017. "Konstruksi Makna Cantik Bagi Mahasiswi Universitas Riau Berkulit Cokelat". *Jurnal Online Mahasiswa Fisip Universitas Riau*, Volume 4, Nomor 1, Februari 2017. <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/12366/12011> (17 Maret 2018)

- Silvana, Neny. 2011. "Rahasia Menjadi Cantik". https://www.kompasiana.com/nenysilvana/rahasia-menjadicantik_5500ac72813311681ffa7ba7 (5 September 2017)
- Syahrazade, Natalia. 2015. "Tren Makeup Warisan Perang Dunia II". https://www.kompasiana.com/jogjareview.net/tren-makeup-warisan-perang-dunia-ii_54f4899c745513972b6c8b8f (16 April 2018)
- Wiasti, Ni Made. 2010. "Redefinisi Kecantikan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Perempuan Bali, Di Kota Denpasar". Jurnal *Piramida* Volume 6, Nomor 2, Desember 2010. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/piramida/article/view/3003> (11 April 2018)