

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang bagi banyak orang sulit dipisahkan. Berbicara mengenai perempuan berarti juga bicara mengenai kecantikannya. Tuntutan untuk selalu tampil cantik akan selalu mengikuti sosok perempuan kemana pun ia pergi, dimana pun ia berada, dan pada usia yang mana pun (Puspa, 2010:312). Perempuan dan kecantikan merupakan satu kesatuan kesempurnaan yang diinginkan oleh seorang perempuan. Kecantikan itu sendiri sebenarnya relatif, dan kecantikan yang dapat dilihat secara kasat mata tampak pada tampilan fisik seseorang. Naluri alamiah seorang perempuan pun rata-rata ingin tampil dan terlihat cantik baik dari luar maupun dari dalam.

Tilaar (1999) menyatakan bahwa, "kecantikan sejati terwujud jika antara yang fisik dan yang batiniah terpadu secara alamiah. 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".

Hal ini secara tidak sadar di giring pada ukuran ideal yang dicitrakan dalam konten beauty vlogger. Remaja dalam era modern saat ini mulai memiliki keinginan untuk berlomba-lomba dalam mempercantik dirinya. Banyak dari mereka yang sudah tidak asing lagi dengan peralatan kecantikan. Make-up atau peralatan kecantikan ini dijadikan sebagai penyempurna wajah dan penampilan agar dirasa lebih menarik yang sejatinya sudah dimiliki oleh setiap perempuan. Pada dasarnya semua wanita cantik, tetapi dengan adanya fenomena YouTube beauty vlogger

membuat pandangan baru pada setiap wanita bahwa wanita dikatakan cantik jika di tambah dengan menggunakan make-up dan bisa merias dirinya dengan hiasan make-up.

Make-up yang diterapkan pada wajah berubah dan berkembang dari waktu ke waktu. Mulai dari riasan mata, alis, bulu mata, bedak, alas bedak (foundation), pemerah pipi (blush-on), hingga pewarna bibir (lipstick). Tiap kosmetik memiliki tujuan masing-masing, misalnya penggunaan pemerah pipi bertujuan agar pipi terlihat lebih segar dan natural, kemudian penggunaan Lipstick berwarna merah agar bibir terlihat lebih sensual atau memberi kesan sexy pada pengguna kosmetik. Make-up juga dapat mempercantik penampilan dan dapat menutupi kekurangan pada wajah yang dimiliki oleh wajah seorang perempuan. Saat menggunakan make-up mereka akan menggunakan berbagai macam make-up untuk mendapatkan penampilan fisik yang sempurna.

Banyak cara yang dilakukan untuk mempercantik diri dengan menggunakan riasan wajah inilah yang disebut make-up yang hanya mengacu pada suatu pandangan yaitu cantik, karena wanita cantik dianggap lebih menarik dari wanita biasa. Penggunaan make-up juga dapat mempengaruhi suasana hati seseorang, make-up dapat membuat seseorang tampil menarik dan meningkatkan rasa percaya diri. Bahkan dengan meningkatkan rasa percaya diri prestasi kerja seseorang juga dapat ditunjang. Oleh karena itu, tak heran jika banyak orang yang percaya make-up dapat membantu meningkatkan rasa kepercayaan diri seseorang wanita.

Kecantikan merupakan landasan pertahanan perempuan yang diserang industry kecantikan, setelah perempuan mendapatkan hak-haknya sebagai warga Negara yang setara dengan laki-laki (Wolf, 2004), terkait dengan keragaman budaya Nusantara, setiap suku bangsa memiliki tradisi dan nilai yang berbeda tentang warna kecantikan kulit. Namun, dalam tren global saat ini, keberadaan fenomena YouTube beauty vlogger telah meminggirkan ukuran ideal berdasarkan nilai-nilai lokal, fenomena ini

menunjukkan wanita itu yang bisa make-up, berkulit putih, dan lain sebagainya.

Kecantikan dan penampilan merupakan salah satu konstruksi realitas sosial yang diciptakan oleh individu dan masyarakat. Masyarakat membangun standar untuk kecantikan dan penampilan menarik, dan banyak orang tanpa sadar mengikuti standar yang tertanam kuat dalam masyarakat. Pakar kecantikan Dr. Heru Prasetya Gumay, dalam Republika.co.id pada Rabu, 21 Desember 2011 mengatakan bahwa warna kulit yang putih hingga saat ini masih dijadikan ukuran kecantikan perempuan Indonesia sehingga banyak wanita yang ingin menjadikan kulitnya lebih putih dan banyak wanita yang datang ke klinik kecantikan 50 persen di antaranya menginginkan kulitnya lebih putih, 20-30 persen menginginkan tampil langsing, dan sisanya hanya melakukan perawatan kecantikan rutin.

Media online merupakan salah satu media yang berkembang pesat. Dengan adanya perkembangan zaman dan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi antar manusia berbagai alat atau sarana dapat digunakan untuk melengkapinya, salah satunya alat untuk mempromosikan ataupun mengutarakan pendapat. Media massa online (daring) termasuk sarana kreativitas untuk menyampaikan opini kepada dunia. Daring sendiri mempunyai maksud yakni online atau internet. Dalam komunikasi daring cara berkomunikasi itu sendiri penyampaian maupun penerimaan pesan dengan atau melalui media internet. Komunikasi yang terjadi saat ini didunia semua tersebut sering disebut dengan komunikasi dunia maya ataupun (*cyberspace*), dunia maya adalah media elektronik dalam jaringan computer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah atau mendapatkan timbal-balik secara online (terhubung langsung).

Media online dapat menyentuh semua kalangan, mulai dari anak kecil, remaja, hingga dewasa. sehingga hal ini membuat media online berkembang dengan sangat cepat. Berdasarkan hasil utama dari survei Sekretaris Jenderal APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan Jumlah pengguna Internet

di Indonesia tahun 2019-2020 adalah 73,7%, naik dari 64,8% dari tahun 2018 (Irso, 2018).

Dengan Media sosial yang berkembang pesat menjadi salah satu keinginan bahkan menjadikannya suatu kebutuhan. Media Sosial yang merupakan salah satu produk dari kecanggihan internet membuat penggunaanya mudah menerima informasi tentang apapun, dimanapun, dan kapanpun. Kemudian, dengan Media Sosial pengguna bisa menemukan kelompok-kelompok yang memiliki ketertarikan yang sama, berhubungan, dan melihat atau bahkan mencontoh gaya mereka. Media online memiliki banyak jenis nya seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lain-lain. Salah satu media online yang banyak penggemarnya sekarang adalah Youtube. Menurut riset agensi marketing We Are Social dan perusahaan aplikasi manajemen medsos Hootsuite, YouTube menjadi medsos yang paling banyak digunakan dalam sebulan. YouTube digunakan oleh 93,8 % dari total keseluruhan pengguna internet Indonesia yang berumur 16 hingga 64 tahun. YouTube sendiri merupakan komunikasi massa yang berbentuk daring ataupun online.

YouTube adalah suatu situs web video sharing (berbagi video) yang sangat trending (populer) saat ini. YouTube sendiri merupakan salah satu situs web dimana khalayak ramai bisa membagikan berbagai macam video tanpa batasan tertentu. Mulai dari video tentang kehidupan, cara berkomunikasi, pariwisata, kuliner, gaya hidup, serta berbagai tutorial mulai dari tutorial make-up sampai tutorial hijab semua disuguhkan dalam video YouTube.

Hingga saat ini YouTube sendiri di isi oleh banyak pengguna atau youtube creator atau sering dipanggil dengan YouTuber, YouTuber ini bisa membagikan video di akun pribadinya sesuai dengan konten yang ingin di publikasi kan ke khalayak luas. Mereka menggunakan YouTube sebagai sarana untuk berbagi gagasan, opini, motivasi, kemampuan, ataupun keahlian mereka pada khalayak luas melalui sebuah vlog.

Vlog (Video Blog) adalah suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video diatas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video. Vlog dari setiap YouTube creator memiliki pesan dan kesan tersendiri yang mereka masukkan dalam setiap vlog mereka masing-masing. Vlog juga memiliki banyak jenisnya yaitu vlog komedi, vlog mengenai kehidupan sehari-hari, vlog trip, vlog tutorial, vlog kecantikan atau beauty vlogger.

Dalam literature menurut Warmbrodt (dalam Mariezka et al., 2018) video blog atau vlog di artikan sebagai blog yang di unggah dalam bentuk video. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016) mengemukakan bahwa usia terbanyak yang menggunakan internet yaitu usia 20-24 tahun sebesar 82% yang notabene masuk dalam kategori usia remaja. Meskipun didalam nya terdapat teks, fokusnya tetap ke dalam video. Para vlogger mengembangkan dan mengemas video vlog nya agar lebih menarik sehingga dapat mengedukasi dan mendapatkan manfaat bagi penonton vlognya.

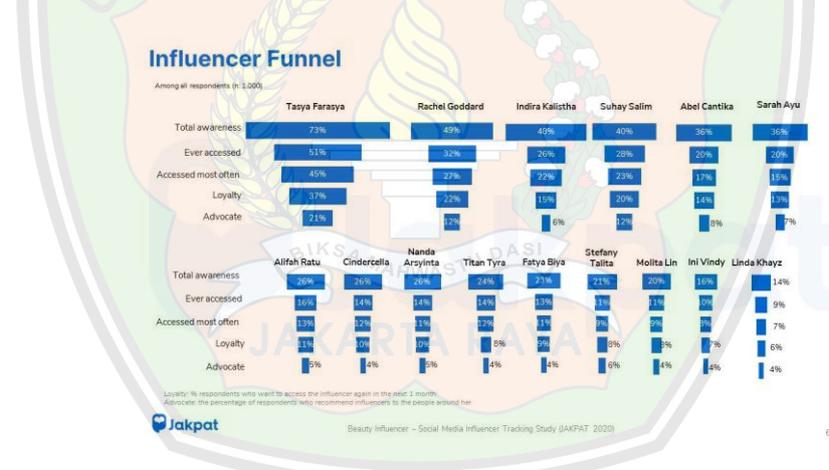
YouTube creator sendiri merupakan seseorang atau lebih yang memegang andil dibalik sebuah akun atau content dimedia daring (online). Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial (social space), yang di dalamnya gaya hidup dikonstruksi. Jika di amati dari tontonan massa tersebut gaya hidup yang dikonstruksikan antara lain tentang penampilan, kejantanan, maskulin, feminim, dan juga kecantikan.

Dengan semakin banyaknya perekam video kecantikan yang menunjukkan maraknya konten vlog mengenai kecantikan dan penampilan, kecantikan dan penampilan sebagai standar konstruksi realitas sosial semakin diperkuat lagi, dan penikmat atau penontonnya juga banyak. Hal ini juga menunjukan bahwa konten yang berkaitan dengan kecantikan dan penampilan semakin mendapat perhatian yang lebih dari pengguna YouTube khususnya perempuan di Indonesia. Menurut Pixability (2014),

konten kecantikan dibandingkan konten lainnya di YouTube adalah konten yang paling banyak ditonton oleh perempuan.

Kepopuleran suatu konten YouTube beauty vlogger menandakan kecantikan dan penampilan masih menjadi salah satu perhatian besar oleh masyarakat Indonesia khususnya, perempuan Indonesia. Salah satu Beauty Vlogger yang paling Hits pada tahun 2020 adalah Tasya Farasya.

Forbes Indonesia baru saja mengumumkan deretan 10 Digital Content Creator 2021, nama-nama yang terpilih dinilai dari jumlah followers dan Engagement yang dibuat oleh creator tersebut. Dalam deretan digital content creator tersebut, terdapat satu perempuan yaitu Tasya Farasya, beauty vlogger yang dikenal dengan kepiawaiannya dalam bidang make-up dan skincare. Sampai saat ini, Tasya telah memiliki 4 Juta subscribers dan pengikut akun Instagram nya sebanyak 4,8 juta pengguna Instagram. Tasya Farasya merupakan beauty vlogger terpopuler di Indonesia.



Gambar 1.1 Beauty Influencer Favorit di Indonesia
 Sumber : Survei JaKpat Online Beauty Influencer paling disukai di Indonesia diakses pada tanggal 6 Juli 2020

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan JaKpat online. Tasya Farasya berhasil menempati peringkat pertama sebagai seorang beauty influencer atau beauty vlogger yang paling disukai di Indonesia dengan jumlah persentase sebesar 73%. Kesuksesan Tasya membuatnya mendapatkan tawaran perjalanan untuk menghadiri acara New York

Fashion Week oleh Maybelline dan kerja sama kolaborasi dengan berbagai merek make-up (Nancy, December 3, 2018).

Peneliti memilih Lulu Farassiya atau biasa dikenal dengan nama Tasya Farasya sebagai subjek penelitian dan beberapa vlog nya sebagai objek penelitian, karena Tasya Farasya sendiri adalah seseorang yang dikenal sebagai sosok yang pandai memengaruhi orang-orang yang menontonnya sehingga kepiawaian ini yang membuat ia sering melakukan review produk-produk kecantikan terbaru. Tasya Farasya juga dinilai memiliki konten yang selalu fresh dan baru.

Peran dari adanya konten beauty vlogger sebagai wadah yang menambah penyebaran mengenai pengertian kecantikan perempuan, dan menampilkan bagaimanakah sebuah kecantikan tersebut diciptakan dalam isi konten video kecantikan dari seorang beauty vlogger. Agar tercapai sebuah kecantikan perempuan ideal, dengan konsep kecantikan menurut Tilaar (1999). Hal tersebut dapat peneliti amati pada sebuah konten kecantikan milik seorang beauty vlogger yaitu Tasya Farasya.

Oleh karena itu, dari data-data yang diuraikan diatas peneliti tertarik untuk mengambil objek penelitian yakni menganalisis konten video yang telah di upload oleh seorang beauty vlogger Tasya Farasya di akun Channel YouTube pribadinya. Dengan penelitian berjudul “Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan Indonesia Melalui Youtube Beauty Vlogger (konten Analisis Beauty Vlogger Tasya Farasya di YouTube)”, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan konstruksi kecantikan ideal perempuan Indonesia dalam konten YouTube beauty vlogger Tasya Farasya dengan menggunakan konsep kecantikan menurut Tilaar (1999).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Agar penelitian ini dapat terarah dan mendapatkan gambaran yang jelas, maka penulis menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana konstruksi kecantikan dalam (*inner beauty*) pada konten YouTube beauty vlogger Tasya Farasya ?
2. Bagaimana konstruksi kecantikan luar pada konten YouTube beauty vlogger Tasya Farasya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui:

1. Bagaimana konstruksi kecantikan dalam (*inner beauty*) pada konten YouTube beauty vlogger Tasya Farasya.
2. Bagaimana konstruksi kecantikan luar pada konten YouTube beauty vlogger Tasya Farasya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya tidak hanya berguna bagi penulis namun memiliki manfaat bagi khalayak pembaca. Adapun beberapa manfaat yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebuah referensi dan menambah sebuah wawasan dengan memperluas ilmu pengetahuan dibidang ilmu

komunikasi khususnya tentang pengembangan media online salah satunya beauty vlog.

b. Manfaat Praktis

- 1) Dari penelitian ini diharapkan hasilnya dapat dijadikan referensi bagi khalayak pembaca dalam memberikan informasi tentang keefektifan konten beauty vlog dalam mengetahui konstruksi kecantikan yang ideal setelah menonton konten beauty vlogger tersebut.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tambahan untuk masyarakat terutama perempuan yang sering menonton video beauty vlogger di YouTube khususnya mengenai Kecantikan yang di konstruksi dalam video beauty vlogger tersebut.

