

REPRESENTASI KONSEP KECANTIKAN PEREMPUAN DI ERA MILLENNIALS MELALUI BEAUTY INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun Instagram @sarahayuh_, @abellyc, dan @rachgoddard)

Ayustin Budi Hapsari

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
ayustinhapsari@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom.

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Kecantikan perempuan menjadi objek komoditas yang dikonsumsi secara visual yang pada akhirnya perempuan menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan terhadap dirinya dengan perempuan lain melalui media televisi, internet, majalah, maupun media sosial. Standar kecantikan selalu berubah seiring berkembangnya jaman. Di Era Millennials media sosial Instagram dijadikan salah satu wadah untuk menyampaikan pesan tentang standar kecantikan perempuan. Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui gambar visual. Representasi konsep kecantikan perempuan millennials tersebut di visualisasikan melalui tiga akun Instagram *beauty influencer* yaitu @sarahayuh_, @abellyc dan @rachgoddard. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pisau analisis semiotika Roland Barthes yaitu mencari makna denotasi, konotasi dan mitos dari masing-masing foto. Hasil dari penelitian ini dikaitkan dengan teori kajian budaya, budaya populer serta konsep dan mitos kecantikan. Lalu Hasil dari penelitian ini adalah perempuan di era millennials memiliki kebebasan untuk menjadi cantik versi dirinya sendiri dan tidak membandingkan apa yang ada pada dirinya dengan apa yang ada pada perempuan lain. Konsep kecantikan perempuan millennials juga tidak cukup hanya dilihat dari apa yang tampak cantik di luar namun kecantikan diri dari dalam juga menunjang konsep cantik perempuan millennials.

Kata kunci: Semiotika, Kecantikan, Instagram, Budaya Populer.

Abstract

Beauty women into objects of commodities consumed visually that ultimately women make it as consideration against her with other women through the medium of television, the internet, magazines, as well as social media. The standard of beauty is always changing along with the development of the world. In the era of millennials, social media Instagram made one of the containers to convey messages about the standard of beauty for woman. The messages conveyed through visual images. Beauty concept representation of women in millennials era visualize through three accounts Instagram beauty influencer namely @sarahayuh_, @abellyc, dan @rachgoddard. This type of research is quantitative research using analysis knives of semiotics Roland barthes for finding the meaning of denoted, connotation, dan myth of each photo. The result of this research are associated with theories of cultural studies, popular culture, and the concept of beauty and myth. Then the result is woman in the era of millennials have the freedom to be gorgeous version of herself and doesn't compare what there in on her with what in on the other woman. The concept of female beauty millennials are also not enough to just see from what looks pretty on the outside but also from within the self beauty to support the concept of millennials beauty woman's.

Keywords: semiotik, beauty, instagram, popular culture.

PENDAHULUAN

Representasi adalah gambaran tentang realitas yang ditampilkan melalui kode-kode, simbol, makna dan tanda serta ideologi dari suatu kebudayaan (Aprilia, 2005:23). Dalam proses representasi, status perempuan menjadi

objek komoditas yang dikonsumsi secara visual, di situlah pada akhirnya perempuan merasa tersingkirkan pada aspek psikologis dan sosialnya. Representasi juga dapat menggambarkan sebuah definisi kecantikan, yang pada akhirnya perempuan menjadikan hal tersebut sebagai pembandingan terhadap dirinya dengan perempuan

lain melalui media televisi, Internet, majalah, maupun media sosial.

Membicarakan kecantikan memang sangat identik dengan kaum perempuan. Sejak dahulu kecantikan sudah dikonstruksikan oleh masyarakat dan menjadi kontrol sosial bagi perempuan. Konstruksi sosial tersebut membentuk persepsi perempuan akan standar kecantikan yang ideal dan diakui di masyarakat. "Menjadi perempuan" berarti menjadi cantik, dan sebaliknya tidak cantik sangatlah tidak perempuan dan cantik adalah kata yang sebagian besar mengacu pada sifat fisik, maka kecantikan hanyalah ornamen, bukan keanggunan yang sesungguhnya." (Melliana, 2006:11).

Kecantikan perempuan masih menjadi komoditas media massa. Salah satunya adalah televisi yang memasukan ide-ide standar kecantikan melalui sinetron dan iklan, serta melalui figur-figur perempuan yang bertubuh ideal (Melliana, 2006:51). Pesan yang disampaikan tentang perempuan cantik dengan tubuh ideal dikemas secara menarik pada media televisi. Hal ini membuat perempuan menjadikan standar tersebut menjadi kiblat kecantikan. Media televisi seolah memberikan efek kurang baik dan seolah memberikan standar kecantikan tersendiri bagi perempuan. Menurut Melliana (2006:2) ketika budaya kecantikan dan tubuh ideal mulai diperkenalkan, perempuan – perempuan yang memiliki tubuh lebih berisi dari model yang di tampilkan memperoleh tekanan untuk mengontrol berat badan mereka. Hal ini menimbulkan efek yang buruk yaitu, tidak sedikit dari perempuan yang mencoba diet extreme seperti olahraga yang berlebihan dan menjaga pola makan yang sangat ketat dan cenderung salah untuk terlihat sesuai standar yang ada pada media. Selain itu mereka juga mencoba beberapa cara atau perawatan untuk mendapatkan kulit cerah dan kencang, tubuh ramping, serta payudara yang besar.

Menurut Carolina (2015) standar kecantikan dari berbagai negara memiliki standar kecantikan yang berbeda-beda. Faktor pembeda dari standar kecantikan di berbagai negara adalah perbedaan latar belakang kebudayaan, adat istiadat, serta kepercayaan. Kecantikan itu sendiri adalah suatu hal yang dinilai secara subyektif. Setiap negara maupun individu memiliki standar kecantikan yang berbeda. Selain klasifikasi standar cantik menurut negara, nyatanya ada pula standar cantik menurut generasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 1950-an aktris Marilyn Monroe yang memiliki berat badan 67 kg dan tinggi 163 cm, saat itu dijadikan simbol seks (Melliana, 2006:64). Hal ini mendefinisikan bahwa kecantikan pada masa itu adalah wanita dengan tubuh yang gemuk dan jauh dari kata langsing. Sementara itu, pada tahun 1960-an, mendadak tubuh kurus justru menjadi simbol kecantikan (Melliana, 2006:67). Terbukti dari digandrunginya tubuh seorang model Inggris,

Twiggy, yang saat itu menjadi representasi gerakan pembebasan wanita dari mitos kecantikan yang sebelumnya dikaitkan dengan fungsi reproduksi (Kompasiana, 2012).

Millenials atau Generasi Millenials menurut Mannheim pada tahun 1923 adalah generasi yang saat ini banyak diperbincangkan oleh banyak kalangan di dunia diberbagai bidang. Generasi millennials biasa disebut dengan generasi Y. Salah satu cara untuk membatasi lingkup generasi ini adalah dengan adanya batasan tahun kelahiran agar tetap mempunyai karakteristik yang sama. Seseorang yang lahir pada kisaran tahun 1981-1997 di kategorikan sebagai Generasi Y atau disebut juga generasi millennials (Mannheim, 1923). Generasi ini tumbuh dengan kemudahan informasi serta menggunakan layanan Internet. Generasi ini tidak lepas dari perkembangan digital, karena generasi ini tumbuh dan berkembang serta bersosialisasi di era digital. Perubahan gaya hidup masyarakat di abad ke-20 banyak berubah setelah adanya kemajuan teknologi (Palfrey, 2005). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berupa media sosial juga banyak memberikan dampak pada kehidupan sosial serta gaya hidup terutama bagi generasi millennial (Zhang, 2010). Salah satu produk dari media sosial yang sedang di minati adalah media sosial *Instagram*. *Instagram* sendiri adalah salah satu media sosial dimana para penggunanya bisa mengunggah berbagai foto dan video singkat yang bisa dilihat oleh para *followers* (pengikutnya) maupun yang tidak mengikuti selama akun *Instagram* tersebut tidak di *private*. Banyak pengguna akun *Instagram* yang membagikan foto ataupun video dengan tema kecantikan di akun *Instagram* pribadinya, bahkan akun yang mengunggah foto atau video dengan tema kecantikan tersebut memiliki pengikut dengan jumlah ratusan ribu. Akun-akun yang mengunggah foto atau video pada halaman *Instagram*nya mengenai hal-hal seputar kecantikan memiliki julukan sebagai *beauty Influencer* pada media sosial *Instagram*. Tidak hanya sekedar mengunggah tentang hal kecantikan, seperti *review* produk ataupun *tutorial make up*, dalam berbagai media sosial, namun *beauty Influencer* ini juga kerap kali menjadi kiblat kecantikan perempuan. *Influencer* sendiri adalah seseorang yang menjadi perhatian banyak orang karena selalu memberikan inovasi dan kreatif, serta dapat mengenali apa yang populer di masa akan datang dan mempopulerkan nya terlebih dahulu (Pezkowitz, 2010). Dengan demikian peneliti melihat objek foto yang diunggah di akun *Instagram* sebagai sebuah media untuk menyampaikan pesan.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dimana mempelajari tanda dan mencari makna denotasi, konotasi serta mitos dari masing-masing foto yang di unggah @sarahayuh_, @abellyc, dan @rachgoddard sebagai objek dari penelitian ini. Sumber data pada primer dalam penelitian ini yaitu foto yang diunggah ketiga objek dalam kurun waktu antara 2017-2018 tanpa mengandung unsur endorse. Instrument pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan ponsel pintar untuk dapat mengakses Instagram,

Teknik peneliti dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan Teknik dokumentasi dimana Teknik pengumpulan data yang berbentuk foto, gambar, tulisan dari objek penelitian. Lalu selanjutnya studi pustaka dibutuhkan untuk mengolah data dan menjadi panduan dalam mengkaji penelitian. Teknik analisis semiotika digunakan peneliti dalam penelitian ini. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (sign), berfungsinya sebuah tanda dan produksi makna (Tinarbuko 2009:12).

Dalam menguji keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan. Keabsahan data dalam penelitian ini menyangkut validitas (kesahihan) dan realibilitas (keterandalan) sebagai tolak ukur penelitian kualitatif. Realibilitas merujuk pada konsistensi dari ketepatan pengukuran sedangkan validitas merujuk pada apakah sebuah pengujian memeriksa sesuai dengan ukuran yang direncanakan. Dalam penelitian kualitatif, realibilitas membahas kepercayaan yang diberikan beberapa unsur yaitu: Quisotix reliability (kepercayaan lamunan). Selain itu peneliti memilih untuk berdiskusi dengan teman yang tidak terlibat dalam penelitian agar memperoleh keabsahan data dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Budaya Populer	Representasi Konsep Kecantikan Perempuan Millenials
Relativisme	<p>Kecantikan luar (outer beauty) :</p> <p>wajah : bersih tanpa noda, sehat, terawat.</p> <p>kulit : semua jenis warna kulit dapat merepresentasikan sebuah kecantikan perempuan millennials.</p> <p>ukuran dan bentuk tubuh : tidak ada standar khusus tentang bentuk tubuh yang menjadi patokan kecantikan perempuan millennials. Karena bentuk tubuh kurus maupun berisi tetap memiliki hak yang sama untuk</p>

	<p>dianggap cantik.</p> <p>Kecantikan dalam (inner beauty)</p> <p>1.kepedulian diri : perempuan millennials harus memperdulikan tentang kesehatan tubuh, dan hal – hal seperti menggunakan pakaian sesuai dengan kondisi dan situasi.</p> <p>2.pengekspresian diri: perempuan millennials bebas mengekspresikan dirinya, dan bebas menjadikan dirinya seperti apa seperti bebas memilih warna makeup yang diinginkan meski yang dipilih adalah warna yan tidak lazim.</p> <p>3.kepercayaan diri: perempuan millennials harus memiliki kepercayaan diri yang baik, karena kepercayaan diri ini membuat seorang perempuan mensyukuri kekurangan dalam dirinya dan menjadikannya sebagai hal positif untuk dibagikan dan menginspirasi orang lain. Seperti yang dilakukan ketiga beauty Influencer ini, @sarahayuh, @abellyc dan @rachgoddard mereka memiliki cara yang kreatif dan berbeda untuk menyampaikan informasi perihal isu kecantikan.</p> <p>4.konsep diri : perempuan millennials lebih menerima apa yang dimiliki dan melawan terhadap pesan negative dari lingkungan. Seperti contoh menerima diri sendiri dan melakukan hal positif yang bermanfaat tanpa membandingkan dengan perempuan lain.</p>
Pragmatisme dan Kontemporer	<p>Pakaian : perempuan millennials lebih bebas memilih trend fashion yang sesuai dengan kondisi dan situasi suatu keadaan. Di mana tidak lagi ada aturan tertentu mengenai cara berpakaian seperti pada era 1960-an. Pada era tersebut perempuan cantik adalah perempuan yang menggunakan rok mini yang memperlihatkan tungkai kecilnya. Sedangkan pakaian perempuan millennials lebih</p>

	<p>fleksibel dalam memilih trend fashion sesuai bentuk tubuh yang dimiliki dan kondisi tertentu.</p> <p>Riasan Wajah : pemilihan warna riasan wajah untuk mempercantik diri yang ditampilkan ketiga <i>beauty influencer</i> lebih beragam. Tidak ada standar warna <i>make up</i> yang dianggap benar atau salah. Semua warna bisa menjadikan seorang perempuan menjadi cantik sealipun warna gelam. Tinggal bagaimana perempuan tersebut memadu padankan warna yang dipilih.</p>
Popularitas dan budaya visual	<p>Informasi tentang kecantikan semakin mudah didapatkan dengan adanya <i>trend smartphone</i> yang sedang populer. telfon genggam serba canggih juga menawarkan fasilitas yang dapat memudahkan pengguna untuk mendapatkan atau membagikan informasi. Seperti adanya fitur kamera depan dan kamera belakang serta palikasi-aplikasi jejaring sosial yang tersedia di dalamnya. Salah satunya adalah Instagram yang dijadikan wadah untuk mencari referensi dan membagi seputar isu kecantikan. Instagram menawarkan fitur virtual berupa gambar dan video yang memudahkan perempuan mencari informasi tentang isu seputar kecantikan.</p>
Budaya icon	<p>Dengan adanya budaya visual di mana gambar-gambar sering ditampilkan di media sosial instaram, berbagai macam icon kecantikan muncul di era millennials. Icon kecantikan perempuan di era millenilas muncul sebagai <i>beauty influncer</i> dari berbagai bentuk tubuh, warna kulit, serta dari berbagai negara, suku, ras dan agama.</p>

budaya populer di era millennials. Kecantikan perempuan millennials tidak cukup hanya memiliki kecantikan luar (*outer beauty*) namun juga harus memiliki (*inner beauty*) kecantikan diri dari dalam untuk menunjang kecantikan perempuan di era millennials. Selain itu kecantikan yang digambarkan ketiga objek tersebut juga dapat menjadi refrensi seorang perempuan untuk menjadi cantik versi dirinya sendiri tanpa membandingkan dengan perempuan lain.

Saran

Bagi praktisi dapat menjadi salah satu rekomendasi ketika sedang ingin menentukan konsep iklan produk kecantikan yang memiliki target pasar perempuan millennials

Bagi akademisi diharapkan penelitian selanjutnya perlu mengkaji lebih dalam terutama tentang perkembangan konsep kecantikan perempuan setelah generasi millennials.

DAFTAR PUSTAKA

Barker, C. 2008. *Cultural studies. Teori dan praktik*. Yogyakarta : Kreasi wacana.

Barthes, R. 1990. *Image/Music/Text Essai Selected and Translated by Stephen Heath*. London: Fortana Press

Hartley, J. 2004. *Communication, Cultural, and Media Studies: The Key Concepts*. London: Routledge.

Melliana, A. 2006. *Menjelajah Tubuh : Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta : LKis.

Sobur, A. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Storey, J. 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, terj. Laily Rahmawati, Yogyakarta: Jalasutra.

Wolf, N. 2002. *Beauty Myths : How Images of Beauty Used Againts Women*. New York : Morrow.

PENUTUP

Kesimpulan

Representasi konsep kecantikan perempuan millenilas melalui *beauty influencer* pada media sosial Instagram digambarkan beragam dengan pengaruh dari karakteristik