

**KONSTRUKSI KECANTIKAN KONTEMPORER JEPANG
DALAM *BEAUTY VLOG***



SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Sastra pada Departemen Sastra Jepang
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin*

Disusun oleh :

Noviyanti b

F91115014

DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2021

HALAMAN JUDUL

**KONSTRUKSI KECANTIKAN KONTEMPORER JEPANG
DALAM *BEAUTY VLOG***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Sastra pada Departemen Sastra Jepang

Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin

Disusun Oleh :

NOVIYANTI B

F91115014

DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2021

UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU BUDAYA
DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

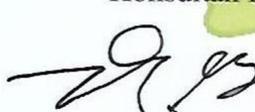
LEMBAR PENGESAHAN

Sesuai dengan surat penugasan Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin Nomor: 539/UN4.9.1/KEP/2020 pada tanggal 09 Maret 2020, dengan ini kami menyatakan menerima dan menyetujui skripsi yang berjudul **“Konstruksi Kecantikan Kontemporer Jepang dalam Beauty Vlog”** untuk diteruskan kepada panitia ujian skripsi Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 21 November 2020

Konsultan I

Konsultan II


Meta Sekar Puji Astuti, S.S.,M.A., Ph.D
NIP. 19710903200501 2 006


Drs. Dias Pradadimara, M.A.,M.S
NIP. 19641217199803 1 001

Disetujui untuk diteruskan
kepada Panitia Ujian Skripsi

Ketua Departemen Sastra Jepang


Meta Sekar Puji Astuti, S.S.,M.A., Ph.D.
NIP. 19710903200501 2 006

SKRIPSI
KONSTRUKSI KECANTIKAN KONTEMPORER JEPANG DALAM
BEAUTY VLOG

Disusun dan diajukan oleh:

NOVIYANTI B

No Pokok: F911 15 014

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi

Pada tanggal 07 Desember 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Pembimbing

Konsultan I

Konsultan II


Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D
NIP. 19710903200501 2 006

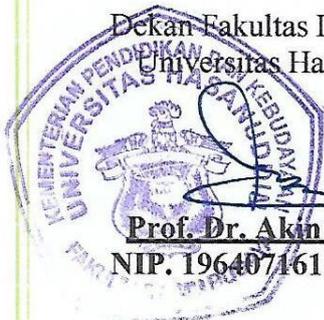

Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S
NIP. 19641217199803 1 001

Dekan Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin

Ketua Departemen Sastra Jepang
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. Akin Duli, M.A
NIP. 19640716199103 1 010


Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D
NIP. 19710903200501 2 006

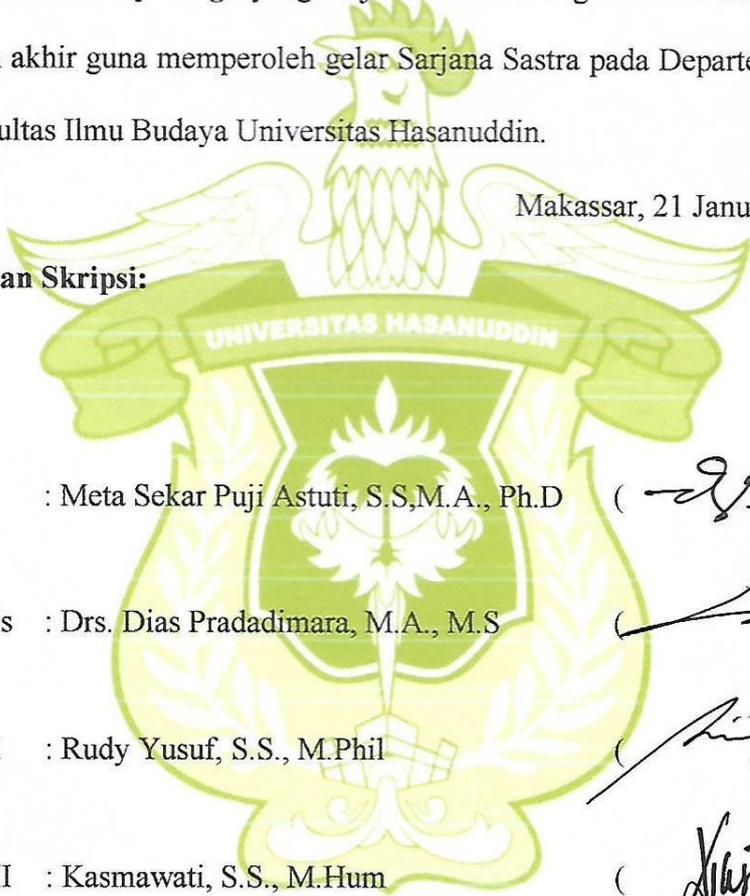


UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU BUDAYA
DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

Pada hari senin tanggal 07 Desember 2020, Panitia Ujian Skripsi menerima dengan baik skripsi yang berjudul “Konstruksi Kecantikan Kontemporer Jepang dalam Beauty Vlog” yang diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 21 Januari 2021

Panitia Ujian Skripsi:

- 
1. Ketua : Meta Sekar Puji Astuti, S.S.,M.A., Ph.D ()
 2. Sekretaris : Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S ()
 3. Penguji I : Rudy Yusuf, S.S., M.Phil ()
 4. Penguji II : Kasmawati, S.S., M.Hum ()
 5. Konsultan I : Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D ()
 6. Konsultan II: Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S ()

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noviyanti B.

Nomor Induk : F91115014

Jenjang Penelitian : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Sastra Jepang

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Konstruksi Kecantikan Kontemporer Jepang dalam *Beauty Vlog***” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil karya orang lain atau dikutip tanpa menyebut sumbernya, maka saya bersedia menerima sanksi atau perbuatan tersebut.

Makassar, 21 Januari 2021



Noviyanti B.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala nikmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Konstruksi Kecantikan Jepang Kontemporer Dalam *Beauty Vlog*”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar

Program Studi Sastra Jepang pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, ucapan terima kasih tidak lupa penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu,

diantaranya:

1. Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril dan materi untuk mendukung kelancaran penulisan skripsi ini. Tanpa keberadaan kalian, Novi tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Meta Sekar Puji Astuti, S.S, M.A., Ph.D (Meta Sensei) dan Bapak Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S (Pak Dias) Terima kasih karena telah berbaik hati dan sabar membimbing Novi yang seringkali menghilang dan pasif dalam mendatangi sensei. Mohon maaf dari lubuk hati terdalam saya atas segala ketidaknyamanan yang terjadi selama proses

menuju lulus ini, Sensei. Mohon maaf jikalau banyak mengecewakan dan tidak sesuai ekspektasi.

3. Bapak Rudy Yusuf, S.S., M.Phil dan Ibu Kasmawati, S.S., Hum yang telah meluangkan waktu untuk membaca saya, serta hadir dan bersedia mendengarkan presentasi saya, Sensei. Terima kasih telah memberi masukan dan kritik yang membangun hingga skripsi ini menjadi karya yang bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih juga atas proses menuju ujian akhir dan revisi yang tidak dipersulit oleh kedua dosen penguji.
4. Seluruh dosen pengajar Program Studi Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin; Meta sensei, Fany Sensei, Takdir Sensei, Kasma Sensei, Imelda Sensei, Ical Sensei, Yunita Sensei, Fitri Sensei, Yayat Sensei, Ida Sensei, Fithy Sensei, dan Rudy Sensei. Terima kasih banyak atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada saya selama berkuliah di prodi ini.
5. Ibu Uga yang senantiasa menjawab dengan ramah atas setiap pertanyaan dan kebingungan saya selama proses pengurusan berkas akademik.
6. Sahabat-sahabat SMA ku, Ayu Desi (si kecil manja yang selalu membuat ku naik darah), Ima (si tukang rumpiin orang yang tidak disukai kapan pun dan dimana pun), uswa/cuwa (si cengeng yang selalu saja menitikan air mata kalau sedang ngambek), Amaliah/Amel (si happy, selalu saja terlihat ceria dan seperti tanpa masalah), Unnu (si bodoh

amat, tapi dia juga cukup perhatian kepada semua teman-temannya) Cici (teman dari SD, tapi baru akrab banget saat SMA, si *easy going* yang punya banyak bahan untuk gosip) terima kasih telah bertahan berteman dengan Novi yang emosian ini.

7. Sahabat-sahabatku terlove semasa perkuliahan: Dila (gadis mellow sekaligus strong yang senantiasa membantu Novi dari tenaga, pikiran, moril, dan batin selama pengerjaan skripsi terkhusus saat harus menghubungi sensei. Ia salah satu orang yang selalu mencari Novi kalau sudah tidak ada dalam peredaran), Umma (sosok yang kadang dewasa kadang pula menjadi sosok anak kecil), Nia (teman introvert sekaligus teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi), Dimas (teman terbangke yang kadang tidak menganggap Novi itu adalah wanita. Dia yang selalu mengingatkan kerja revisi dan mencari kalau sudah tidak ada dalam peredaran) Terimakasih, tanpa kalian perkuliahan ini tidak akan berwarna. Novi sangat bersyukur bisa mengenal dan memiliki kalian sebagai sahabat. Tawa, canda, tangis, pertengkaran, bahagia, suka dan duka kita telah lalui bersama. Terimakasih telah memberi warna dan pelajaran hidup yang luar biasa. Langgeng yah kita sampai tua nanti dan sukses untuk kita semua Aamiin. I love you so much guys
8. Teman-teman Sastra Jepang angkatan 2015, terima kasih atas kenangan dan kegilaan kalian semasa perkuliahan.

9. Teman-teman seperjuangan “kaum pejuang”, Asri, Dimas, Wecu, Asman, Ely, Amel, dan Faru yang selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi dan mengurus berkas. Terima kasih telah berjuang bersama-sama dan mari terus berjuang hingga akhir agar bisa “keluar Unhas lewat Baruga” guys.
10. Seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu selama ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.
11. Terakhir, untuk diriku sendiri. Terimakasih telah berjuang dalam mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah *subhanahu wa ta'ala* berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis selama ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya. Amin.

Makassar, Januari 2021

Noviyanti B

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1. 1. Latar belakang	1
1. 2. Rumusan Masalah.....	8
1. 3. Tujuan	8
1. 4. Batasan Penelitian	9
1. 5. Metode Penelitian	9
1. 6. Penelitian Terdahulu	12
1. 7. Sistematika Penulisan	16
BAB II	18
Kecantikan Wanita Jepang Melalui Media <i>Youtube</i>	18
2.1 Kecantikan Wanita Jepang	18
2.2 <i>Youtube</i> sebagai Platform <i>Beauty Vlog</i>	25
2.2.1 Pengertian <i>Youtube</i>	25
2.2.2 <i>Beauty Vlog</i>	28
2.3 Sejarah Promosi Kecantikan	29
2.4 <i>Make-up</i>	31
2.5 Media Sosial sebagai Konstruksi atas Realita Sosial	32
2.6 Ideologi dan Kecantikan	34

2.7	<i>Cultural Studies</i> dan Kecantikan	35
2.8	Semiotika : Memaknai Makna	35
BAB III		38
KONSTRUKSI KECANTIKAN WANITA KONTEMPORER JEPANG		38
3.1	Kecantikan Dalam <i>Beauty Vlog</i>	38
3.2	<i>Beauty Vlogger</i> dalam Mengkonstruksi Kecantikan Wanita Jepang	49
3.3	Tipe-tipe <i>Make-up</i> yang ada dalam Konten <i>Beauty Vlogger</i>	51
BAB IV		59
ELEMEN KECANTIKAN		59
4.1	Kecantikan Lokal Wanita Jepang	59
4.2	Perubahan Elemen Kecantikan Tradisional Kearah Kontemporer	62
4.2.1	Unsur-Unsur Kecantikan	64
4.2.2	Teknik <i>make-up</i>	65
BAB V		69
KESIMPULAN		69
DAFTAR PUSTAKA		72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kulit wajah tampak matte	19
Gambar 2. 2 Eyeliner (kiri), Eyeshadow (kanan)	20
Gambar 2. 3 Bentuk alis tampak natural	20
Gambar 2. 4 Penggunaan <i>blush</i> yang tak biasa	21
Gambar 2. 5 Tampilan bibir penuh	22
Gambar 2. 6 Ilustrasi wanita zaman Heian yang sedang melukis alis	23
Gambar 2. 7 <i>Data jumlah pengguna youtube di berbagai negara</i>	27
Gambar 3. 1 Screenshot video 『秋メイク』 最近買ったコスメと家に溜まっ サンプルでメイクしてみた！	39
Gambar 3. 2 Screenshot video 『秋メイク』 最近買ったコスメと家に溜まっ サンプルでメイクしてみた！	40
Gambar 3. 3 Screenshot video 『2016秋冬』 おフェロマ大人赤リップメ イク	44
Gambar 3. 4 screenshot video (裸眼でも漏れる濃いーフメイク！プチプラ ファンでですると卵肌)	44

Gambar 3. 5 screenshot video (裸眼でも漏れる濃いハーフメイク！プチプラファンででするんと卵肌.....	47
Gambar 3. 6 screenshot video (裸眼でも漏れる濃いハーフメイク！プチプラファンででするんと卵肌.....	47
Gambar 3.7 Tipe make-up <i>kawaii</i>	52
Gambar 3. 8 Tipe make-up haafu	54
Gambar 3.9 Tipe make-up gothic.....	56
Gambar 3.10 Tipe make-up natural	57
Gambar 4. 1 memakai eyebrow powder	65
Gambar 4. 2 teknik strobing	66
Gambar 4. 3 shading	67

ABSTRAK

NOVIYANTI B. Konstruksi Kecantikan Kontemporer Jepang dalam *Beauty Vlog*. Skripsi. Sastra Jepang. Universitas Hasanuddin. 2021. (Dibimbing oleh Meta Sekar Puji Astuti, S.S, M.A., Ph.D dan Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S).

Penelitian membahas tentang konstruksi kecantikan kontemporer dalam *Beauty Vlog*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan konstruksi kecantikan kontemporer Jepang dalam *beauty vlog* dan perubahan elemen kecantikan tradisional Jepang ke kontemporer.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan *channel youtube* sebagai data primer dan analisis semiotik yang difokuskan pada tiga konten *beauty vlog* yang dapat diakses.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa konsep kecantikan Jepang yang direpresentasikan dari ketiga *beauty vlog* yang telah dibahas, masing-masing memiliki ciri khasnya dalam mengkonstruksikan kecantikan kontemporer seperti *Kumamiki* dengan gaya *make-up kawaii*, *Sasaki Asahi* dengan gaya *make-up* natural, dan *Fukuse Yuuri* dengan gaya *make-up Hollywood*.

Kata kunci: cantik, konstruksi, media sosial, *youtube* dan *vlog*.

要旨

NOVIYANTI B. Beauty Vlogでの現代日本の美容構築。 エッセイ。
日本文学。 ハサヌディン大学。 2021. (Meta Sekar Puji
Astuti, S.S, M.A., Ph.DおよびDrs. Dias
Pradadimara, M.A., M.S. が監修)

この調査では、BeautyVlogで現代的な美しさの構築について説明しています。

この研究の目的は、美容vlogで現代日本の美の構築と、伝統的な日本の要素から現代の美への変化を説明することです。

この調査は、YouTubeチャンネルを一次データとして使用する定性的調査であり、3つのアクセス可能な美容vlogコンテンツに焦点を当てた記号論的分析です。

実施されたデータ分析に基づいて、議論された3つの美容vlogによって表される日本の美容コンセプトは、カワイイメイクスタイルのくまみき、佐々木佐々木朝日などの現代的な美容を構築する上で独自の特徴を持っていると結論付けられました。

ナチュラルメイクスタイル。 、ハリウッドメイクスタイルの深瀬ゆうり。

キーワード：美容、建設、ソーシャルメディア、youtube、vlog。

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar belakang

Tampil cantik merupakan dorongan yang tumbuh secara alamiah dari dalam diri manusia, khususnya wanita. Pada zaman modern seperti sekarang ini dorongan tersebut semakin kuat karena kecantikan sudah menjadi kebutuhan akan sebuah ‘citra’ (Tilaar, 1999:34). Citra yang dimaksud adalah kesan yang tampak dari penampilan fisik seseorang. Oleh sebab itu penampilan menjadi unsur yang sangat penting. Dalam merawat dan memperbaiki penampilan agar mendapatkan kecantikan fisik tersebut banyak hal yang diupayakan oleh wanita, salah satu caranya dengan mengonsumsi produk-produk kecantikan seperti *skincare* dan *make-up*.

Make-up telah menjadi salah satu kebutuhan bagi seorang wanita dalam kehidupan sehari-hari. Seorang wanita akan menjadi lebih cantik dan percaya diri saat menggunakan *make-up*. Pada tahun 2015, *make-up* menjadi tren dan terus berkembang. Dalam menunjang kebutuhan *make-up*, wanita di era digital dipermudah dalam mengakses hal yang ingin diketahui seputar *make-up* melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan yang utama adalah *youtube*. *Youtube* merupakan situs web yang menyediakan berbagai informasi berupa video yang dapat ditonton langsung. Kita juga dapat berpartisipasi dengan mengunggah

(*upload*) video ke *server youtube* dan membagikannya (Baskoro, 2009:52). Dengan adanya *youtube*, terlahirlah tokoh-tokoh pecinta *make-up* atau kosmetik yang disebut *beauty vlogger*, terus melakukan eksplorasi terhadap *make-up* sehingga dapat memunculkan standar baru atau kekinian bagi kecantikan wanita kontemporer. Adapun tiga *beauty vlogger* Jepang yang akan dijadikan objek dari penelitian ini diantaranya; *Sasaki Sasaki Asahi* (佐々木あさひ), Fukuse Yuri (福世優里), *Kumamiki* (くまみき).

Di Jepang saat ini konten seputar kecantikan menjadi topik yang sangat menarik. Terlihat dari banyaknya konten mengenai kecantikan hadir di *youtube* dalam bentuk sebuah tutorial (tata cara) dalam ber-*make-up* (berdandan) yang diperagakan oleh seorang *content creator youtube* dalam bentuk *vlog* (*video blog*). Walaupun konten yang disajikan para *beauty vlog* sama, bertema kecantikan, tetapi setiap *content creator* memiliki konsep yang berbeda dan unik dalam menyajikan kontennya. Dengan penyajian konten yang berbeda-beda, masyarakat atau khususnya wanita Jepang bisa memilih untuk menonton dan belajar dari *content creator* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga tidak jarang dengan selalu menonton *beauty vlog* yang disukai, mereka akan meniru bagaimana *content creator* itu ber-*make-up* dan mungkin saja menjadikannya sebuah standar baru bagi kecantikannya. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang menurut penulis sangat menarik untuk dibahas, penulis ingin meneliti bagaimana konstruksi kecantikan Jepang kontemporer dalam *beauty vlog*.

Dari dulu hingga saat ini kecantikan selalu menjadi perhatian bagi para wanita di dunia, tak terkecuali di Jepang. Namun, semakin modernnya zaman menuntut para wanita modern harus semakin sadar akan pentingnya mengekspresikan kecantikan mereka dengan menggunakan *make-up*. Maraknya konten kecantikan di *youtube* menjadi tontonan rutin dikalangan wanita. *Beauty vlogger* menjadi pembicaraan dan tren dikalangan wanita baik muda maupun tua. *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang memiliki ketertarikan seputar kecantikan, *skincare* dan dengan sukarela membantu mengulas sebuah produk perlengkapan kecantikan (Mitha, 2018:2).

Darwin (1859) mendefinisikan kecantikan fisik manusia sesuai dengan kriteria lokal (Miller, 2006). Adapun kriteria lokal tersebut dibentuk oleh kondisi sosial, ekonomi, bahkan ideologi politik tertentu, dan dapat berubah dari waktu ke waktu (Shilling; Ortner & Whitehead dalam Miller, 20-26). Jepang yang terkenal dengan *image* alaminya pun mengalami hal tersebut.

Zaman Heian 平安時代 (794–1185), pengetahuan tentang standar kecantikan bangsawan berasal dari deskripsi sastra dalam buku harian dan novel, dan representasi visual dalam lukisan. Seorang wanita idealnya memiliki wajah pucat, bulat, *chubby* dengan mata memanjang. Alisnya dicukur dan dicat ulang agak di atas posisi aslinya dan gigi putih yang dihitamkan (Miller, 21).

Pada zaman Edo 江戸時代(1603–1867), sebagaimana digambarkan 美人画 (*Bijin-ga*) sebuah istilah untuk ‘gambaran wanita cantik’. Hal ini

menggambarkan wanita penghibur yang ‘cantik’ dengan wajah yang tirus dan panjang dengan kulit yang cerah, bibir yang kecil, gigi yang dihitamkan, leher yang tebal, dan pundak yang bulat (Hamanaka dan Newland; Hickey dalam *ibid*, 21).

Pada zaman Meiji 明治時代(1868-1912), representasi kecantikan dapat dilihat dari kontes kecantikan pertama Jepang (ajang pencarian kecantikan disponsori oleh *Chicago Tribune*) tahun 1908. Suehiro Hiroko, seorang gadis berusia 16 tahun yang memiliki wajah bulat dan pucat, mulut yang kecil, dan mata yang sipit. Beberapa peneliti Jepang mengatakan fitur wajah tersebut merupakan ekspresi dari nilai-nilai kepatuhan, kelembutan, dan kesederhanaan (Nakamura 1980; Shirakabe 1990, *ibid*, 21).

Sebelum Perang Dunia kedua (PD II), ada satu tren dikalangan wanita muda, yaitu モダンガール (*Modan Garu*) yang berasal dari bahasa Inggris *Modern Girl*

(Gadis Modern), biasa disingkat menjadi *moga*; wanita Jepang yang mengikuti gaya hidup yang kebarat-baratan. Periode ini ditandai dengan munculnya kelas pekerja muda yang memiliki akses terhadap uang dan barang konsumsi.

Seidensticker (*ibid*, 23) pernah menggambarkan kecantikan Taisho 大正時代 (1912–1926) sebagai cantik yang lemah, lembut, dan konsumtif. Gaya khas *moga* ditemukan pada *ukiyo-e Topsy* karya Kobayakawa Kiyoshi (Inoue dalam *ibid*, 23). Ia menggambarkan seorang pelayan kafe kelas tinggi dengan tubuh padat, kulit pucat, wajah bulat, dan mata besar. Namun, penampilan Gadis Modern tidak

menghasilkan kontras sederhana dengan wanita tradisional, melainkan menciptakan ragam pilihan gaya di antara hal-hal yang bertentangan dengan modernitas radikal dan tradisi reaksioner yang sangat berlawanan ini. Di mana gaya dan nilai dari *moga* berbaur dengan *Ryousai Kenbo*(良妻賢母); *good wife, wise mother* (istri yang baik, ibu yang bijaksana) (Brown dalam *ibid*, 23).

Konsep kecantikan yang berubah-ubah dari zaman Heian, Edo, Meiji hingga era *moga* di zaman Taisho, membawa kita pada suatu realitas bahwa konsep kecantikan bukanlah sesuatu yang kekal, melainkan bahwa ia bergantung dari konteksnya. Faktor-faktor seperti kondisi sosial, ekonomi, dan suatu ideologi politik, bisa jadi benar adanya turut andil dalam konstruksi kecantikan yang memang terjadi (Mustika, 2019).

Meskipun beberapa wanita di masa lalu mencari kulit yang lebih putih dengan berdoa kepada Konsei, dewa kelahiran dan perkawinan Shinto, dewasa ini wanita mengandalkan industri kosmetik Jepang (Miller, 2006).

Wanita Jepang memiliki ciri khas yang membedakannya dengan wanita dari negara lainnya. Dikutip dari situs (*Beauty Journal Sociolla* 2017) yang merupakan perusahaan *e-commerce* yang memiliki situs mengenai kecantikan dan gaya hidup andalan wanita masa kini yang ditulis oleh Amy Marcinda mengatakan bahwa wanita Jepang memiliki lima karakteristik *make-up*, yaitu:

1. Kulit wajah tampak *matte* (tampilan bebas kilap).

Wanita Jepang lebih tampil dengan *make-up* bebas kilap dan terlihat natural. *Base make-up* berbahan *powdery* menjadi salah satu produk yang

banyak dicari karena dapat memberi hasil akhir tanpa kilap (*Beauty Journal Sociolla*, 2017).

2. Rias mata dramatis untuk dapatkan kesan mata besar.
Wanita Jepang juga punya 'obsesi' tersendiri pada tampilan mata besar. Untuk mengatasi hal ini biasanya mereka akan sangat fokus memberi berbagai detail pada riasan area mata (*Beauty Journal Sociolla*, 2017).

3. Membiarkan bentuk alis tampak natural.
Rata-rata wanita Jepang senang dengan bentuk yang natural, baik bentuk lurus ataupun menonjolkan *arch* (lengkungan). Umumnya mereka lebih mengutamakan warna dari alis itu sendiri. Yang terpenting tidak terlalu gelap atau kelewat dramatis. Tapi wanita Jepang terhitung berani menampilkan warna alis yang punya *shade* lebih cerah dibandingkan warna rambut mereka (*Beauty Journal Sociolla*, 2017).

4. Menggemari tren penggunaan *blush-on* yang tak biasa.
Untuk *blush-on* wanita Jepang tergolong berani dalam menciptakan tren yang tak biasa. Salah satu tren yang sempat viral beberapa tahun lalu yaitu '*hangover look*' di Jepang. Dimana aplikasi *blush on* dikenakan tidak hanya pada tulang pipi, tapi juga hingga ke area di bawah mata, tampilan ini disebut memberi kesan imut atau *kawaii* sekaligus seksi (*Beauty Journal Sociolla*, 2017).

5. Menyukai tampilan bibir penuh

Untuk bagian bibir, wanita Jepang menyukai tampilan efek *glossy* dan tampak *plumpy*, selain itu cara mereka membaurkan warnanya juga tergolong sederhana, berbeda dengan tren Korea yang menyukai teknik *ombre lips*, wanita Jepang lebih memilih membaurkan satu warna secara penuh pada seluruh area bibir (*Beauty Journal Sociolla*, 2017).

Lima karakteristik diatas menjadi sangat umum bagi wanita negara lain yang ingin berdandan dengan *make-up* ala wanita Jepang. Dengan adanya karakteristik yang menjadi ciri khas ini tentu membuktikan bahwa ada perbedaan yang signifikan tentang *make-up* di setiap negara.

Ingin melihat tampilan yang lebih profesional, dapat melihat *channel youtube* Fukuse yuuri. Yuuri menampilkan bagaimana membuat look profesional dari *make-up* sehari-hari hingga *make-up halloween* yang membutuhkan teknik yang rumit. Gaya *make-up* yang diusung dapat ditiru untuk tampilan *make-up* ke acara formal. Video yang berjudul *ダイソー新作コスメがデパコス並み!?メイクしながらレビュー!【ユーアグラム】* (Daisō shinsaku kosume ga depakosu-nami! meiku shinagara rebyū! [Yūaguramu]). Terlihat jelas produk yang di-*endorse* adalah Daiso.

Ketika ingin tampil '*kawaii*', dapat melihat *channel Kumamiki*. *Channel youtube*-nya menampilkan ulasan produk *make-up*, *skincare* rutin, juga *make-up* dan *skincare* favorit bulanan dan *daily vlog*.

Ingin melihat evolusi tampilan *make-up* Jepang. Pada akun *youtube*-nya, *Sasaki Sasaki Asahi* menampilkan gaya tersebut di video yang berjudul タイム

リップメイク～日本女性 1000 年の道のり～ | 1000 years of Japanese beauty--

Evolution of Women (Taimusurippumeiku ~ Nihon josei 1000-nen no michinori ~ | 1000 iyāzu of japanīzu beauty -- eborūshon of women). Pada *channel youtube*-nya, *Sasaki Sasaki Asahi* banyak mengulas tentang *make-up* di masa lalu, salah satunya gaya *make-up Oiran*.

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana konstruksi kecantikan Jepang kontemporer dalam *beauty vlog*?
2. Sejauh mana elemen tradisional kecantikan di Jepang mengalami perubahan ke kontemporer?

1. 3. Tujuan

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan di rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui konstruksi kecantikan kontemporer Jepang dalam *beauty vlog*.
2. Mengetahui perubahan elemen kecantikan tradisional Jepang ke kontemporer.

1. 4. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih *beauty vlogger* sebagai objek penelitian mengenai kecantikan wanita kontemporer. *Beauty vlogger* menjadi pembicaraan dan tren yang marak dikalangan wanita di dunia, tak terkecuali di Jepang. Penulis akan membatasi dengan meneliti tiga *beauty vlogger* Jepang. Cakupan tentang kecantikan hanya dibatasi pada bagian wajah. Video yang diteliti tahun 2015-2018. Penelitian akan ditekankan pada bagaimana *beauty vlogger* di

Jepang mengkonstruksikan kecantikan kontemporer?

Adapun tiga *beauty vlogger* yang penulis pilih yaitu; 1) *Sasaki Sasaki Asahi*(佐々木あさひ) adalah salah satu *beauty vlogger* Jepang dengan jumlah *subscriber* (langganan) 895 ribu orang dan video yang di-*upload* sebanyak 676 video (selasa, 17 September 2019). 2) *Fukuse Yuri* (福世優里), *beauty vlogger* dengan jumlah *subscriber* 666 ribu orang dan video yang telah di-*upload* sebanyak 612 video (selasa, 17 September 2019). 3) *Kumamiki* (くまみき), jumlah *subscriber* 659 ribu dan kini video yang telah di-*upload* sebanyak 1,2 ribu video (selasa, 17 September 2019).

1. 5. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, data primer yang yang diperoleh berasal dari *youtube*, *beauty vlogger* Jepang yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Penulis menggunakan deskriptif dimana penulis akan membuat deskripsi dengan menggunakan data primer mengenai fakta-fakta, serta

hubungan antar fenomena yang akan diteliti yaitu konstruksi kecantikan kontemporer Jepang. Jenis penelitian ini dianggap sangat cocok untuk melihat kecantikan yang terjadi dalam *youtube*.

Penulis mengumpulkan tiga *beauty vlogger* yang akan dijadikan objek dari penelitian ini. Berikut tiga *beauty vlogger* yang akan dianalisis oleh penulis:

1. *Sasaki Sasaki Asahi* (佐々木あさひ) (dapat diakses melalui: <https://www.youtube.com/user/sasakiSasaki Asahi>) adalah *beauty vlogger* Jepang yang menampilkan video gaya *Oiran* (花魁).¹ Pada video berjudul “*Bewitching Oiran / Kimono look – improve make-up and hair tutorial*” menampilkan wanita penghibur yang cantik dengan *make-up* pada bagian mata mencolok/tegas, alis diberi warna merah dan bibir berwarna merah cerah/terang. Selain itu, *Sasaki Asahi* menampilkan kecantikan wanita Jepang kontemporer dengan *make-up simple* dengan bibir, *eyeshadow*, *blush-on* yang berwarna kalem (*pink* dan *nude*).
2. *Fukuse Yuuri* (福世優) (dapat diakses melalui: https://www.youtube.com/channel/UCmsA3A5_HKBwI9OktSttTFg) adalah *beauty vlogger* yang menampilkan kecantikan klasik. Selain menampilkan tutorial *make-up* pada *youtube*-nya, dia juga

¹ *Oiran* 花魁 adalah perempuan untuk kepuasan di jaman Edo (1600-1868) yang mempersembahkan kecantikan, karakteristik, pendidikan dan kemampuan dalam berseni (<https://www.kompasiana.com>).

menampilkan *haul* dan *travel vlog*. Yuuri adalah seorang *beauty vlogger* yang menampilkan tutorial bagaimana membuat *look* profesional dari yang *make-up* sehari-hari hingga *makeup halloween* yang membutuhkan teknik lebih rumit. Selain *make-up*, ia juga menyukai *contact lens* untuk membuat hasil *make-up* lebih menarik.

3. *Kumamiki* (くまみ) (dapat diakses melalui:

<https://www.youtube.com/user/Kumamikicraft>) adalah ikon model Jepang lainnya yang baru-baru ini menjadi tren *beauty vlog*. Channel

youtube-nya menampilkan campuran ulasan produk *make-up*, *skincare* rutin, *make-up* dan *skincare* favorit bulanan dan *daily vlog*. Pada *channel youtube*-nya, dia merepresentasikan kecantikan yang natural.

Kemudian penulis mencoba menggunakan teori semiotika dalam menganalisa video konten kecantikan Jepang. Semiotika dianggap mampu untuk menganalisa sebuah video kecantikan dengan melihat pertanda yang ada dalam video kemudian menghubungkan makna yang terkait dengan pertanda. Semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia sehingga semuanya dilihat sebagai tanda. Penulis akan memilih teori semiotika yang dikembangkan oleh Barthes sebagai metode penelitian.

Maka dari itu, penulis menggunakan teori semiotika dalam menganalisis video konten kecantikan yang ditawarkan dalam *youtube*. Penulis akan melihat cantik direpresentasikan dalam data berupa video tutorial kecantikan yang di

bawakan *beauty vlogger* Jepang dan mengangkat cantik sebagai topiknya untuk meneliti konstruksikan kecantikan kontemporer dalam *beauty vlogger*.

1. 6. Penelitian Terdahulu

Cantik adalah kata yang identik dengan wanita. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), cantik merupakan kata sifat yang berarti elok, molek, indah dan mengacu pada bentuk fisik seperti tubuh ataupun wajah seseorang. Individu yang selalu memperhatikan keelokan, kemolekan, serta keindahan bentuk fisik dan wajahnya tidak lain adalah wanita. Oleh karena itu, kecantikan sangat erat dan tidak dapat terlepas dari kajian wanita.

Menurut Bungin (2008: 221) bahwa kecantikan direpresentasikan dalam rupa kulit *whiteness* (menjadi putih), rambut hitam, tebal dan lurus, bertubuh *slim*, memiliki kesegaran tubuh, adanya kebersihan dan berparas menawan. Sementara itu, Prabasmoro (2003: 106) dalam bukunya mengungkapkan bahwa kecantikan dinaturalisasikan dengan warna kulit putih. Pada kenyataannya kecantikan adalah salah satu bentuk konstruksi media massa.

Memasuki era globalisasi, remaja (milenial) merupakan kalangan yang sering menggunakan internet khususnya media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi, hiburan maupun berkomunikasi dengan teman di situs jejaring sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi internet yang sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia sekarang ini, tak kalah pula dengan industri kecantikan yang mulai mengalami perkembangan. Dari perkembangan inilah membuat *beauty vlogger* yang merupakan sebutan untuk para penggiat kecantikan ini semakin berkembang. Hadirnya *beauty vlogger* menjadi sosok

yang menginspirasi bagi wanita masa kini untuk mempercantik diri, karena kegiatan yang dilakukan oleh *beauty vlogger* adalah memberikan ulasan mengenai produk-produk kecantikan dan berbagi tutorial *make-up*.

Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini seperti, penelitian dari Mustika Dwinita Mustafa jurusan Sastra Jepang, fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2019 yang berjudul *Konstruksi cantik Jepang dalam sampul majalah 花椿 (hanatsubaki) tahun 1960-1999*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode semiotik. Adapun rumusan masalah dalam penelitian tersebut yaitu : 1. Bagaimana konsep cantik Jepang direpresentasikan dan dikonstruksikan di dalam sampul majalah 花椿(*Hanatsubaki*) tahun 1960-1979?, 2. Bagaimana konsep cantik Jepang direpresentasikan dan dikonstruksikan di dalam sampul majalah 花椿(*Hanatsubaki*) tahun 1980-1999?

Konsep kecantikan yang direpresentasikan oleh Shiseido melalui *Hanatsubaki* tidak sepenuhnya menjadi Barat dan juga tidak sepenuhnya menjadi Jepang, melainkan menghasilkan kecantikan yang hibrid. Kecantikan hibrid yang dimaksud adalah hasil dari percampuran unsur-unsur kecantikan Jepang yang kebarat-baratan dengan kecantikan Barat yang keJepangan. Oleh karena itu, bagaimana pun cara penyajiannya (model rambut, busana, aksesoris, *make-up*, dan sebagainya), konsep kecantikan hibrid itulah yang selalu muncul dalam

setiap konstruksi cantik Jepang yang direpresentasikan di dalam sampul majalah *Hanatsubaki*.

”Konstruksi Cantik Mahasiswa Pada Media Sosial Melalui Akun Instagram @unnes_cantik” yang diteliti pada tahun 2017 oleh Arif Ponco Putranto. Penelitian ini menggunakan teori hiperealitas dari Jean Baudrillard, dengan rumusan masalah: 1) Bagaimana konsep cantik mahasiswa yang tergambar pada media sosial melalui akun instagram @unnes_cantik ? 2) Bagaimana teknik yang digunakan oleh mahasiswa Unnes dan pengelola akun pada foto di akun instagram @unnes_cantik ? 3) Bagaimana respon mahasiswa terhadap foto yang diunggah pada akun instagram @unnes_cantik ?

Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu konsep cantik mahasiswa yang tergambar pada akun instagram @unnes_cantik adalah kecantikan dari dalam diri seorang perempuan dan dari luar diri seorang perempuan. Kecantikan dari dalam meliputi prestasi, sedangkan kecantikan dari luar meliputi *fashionable*, *photogenic*, gaya foto yang meliputi *selfie*, *close-up*, *candid*. Adapun teknik yang digunakan oleh pengelola akun dalam foto yang diunggah adalah dengan memilih foto berdasarkan rekomendasi yang diperoleh dari mention yang masuk dalam *Direct Message (DM) instagram* ataupun *official* akun *line*. Sedangkan teknik yang digunakan oleh mahasiswa meliputi teknik kamera dan *editing*. Respon mahasiswa terhadap foto yang diunggah oleh akun @unnes_cantik beragam, mayoritas *followers* yang terdiri dari mahasiswa Unnes merasa senang dengan foto yang diunggah, hal ini dikarenakan foto-foto yang diunggah dapat

menjadi sumber inspirasi bagi mahasiswi untuk meniru dan bergaya sesuai mahasiswi yang menurutnya menarik dalam akun tersebut.

Pada tahun 2018, diterbitkan sebuah artikel yang berjudul “Persepsi Audiens Terhadap Kecantikan Perempuan oleh *Beauty vlogger* di *Youtube*”. Penelitian yang diterbitkan di dalam jurnal ini, ditulis oleh Lia Badriya, Nur Fitriyah, dan Arum Sary. Penelitian ini dilakukan dengan fenomena *beauty vlogger* dikalangan mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Dalam penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa “persepsi audiens berbeda masing-masing individu terhadap kecantikan *beauty vlogger* serta informasi kecantikan *beauty vlogger* mampu mengisi kebutuhan audiens dalam hal profesi dan hiburan juga memberi informasi/pengetahuan/wawasan yang coba diterapkan dan dipelajari oleh audiens, selain itu dalam meningkatkan kualitas audiens diharapkan pintar dalam mengatur keuangan, agar dapat membagi mana keperluan dan kebutuhan dalam profesi yang dijalani.”

Pengaruh Tutorial Kecantikan di *Youtube* Terhadap Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Wanita yang diteliti pada tahun 2018 oleh Yohanna Arista Simatupang dengan rumusan masalah: Seberapa besar pengaruh tutorial kecantikan di *Youtube* terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada wanita?

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Biro Humas dan Protokol Provinsi Lampung dengan membagikan kuisioner kepada 50 responden mengenai pengaruh tutorial kecantikan di *Youtube* terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada wanita maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: 1)

Menonton tutorial kecantikan di *youtube* mempengaruhi perilaku konsumtif kosmetik pada wanita. Besar pengaruh variabel x terhadap y diketahui sebesar 65,4 % yang berarti bahwa tutorial kecantikan di *youtube* mempengaruhi perilaku konsumtif kosmetik pada PNS wanita di Biro Humas dan Protokol Provinsi Lampung sebesar 65,4%. Sementara sisanya 34,6 % adalah faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini. 2) Derajat keeratan atau tingkat hubungan antara variabel tutorial kecantikan di *youtube* dengan perilaku konsumtif kosmetik pada PNS wanita di Biro Humas dan Protokol Provinsi Lampung sebesar 0,809 yang masuk pada rentang 0,80 – 1,00 dan berarti berada pada kategori hubungan yang sangat kuat, artinya tutorial kecantikan memiliki 117 kontribusi yang kuat dalam mempengaruhi seseorang menjadi konsumtif pada kosmetik.

1. 7. Sistematika Penulisan

Bab I berisi pendahuluan yaitu pengenalan mengenai penelitian yang dipilih oleh penulis, seperti latar belakang yang berisi pengenalan singkat mengenai objek penelitian penulis, rumusan masalah, tujuan, batasan penelitian, metode penelitian, penelitian terdahulu serta tinjauan pustaka dan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Kemudian pada Bab II penulis akan mendeskripsikan sejarah kecantikan wanita Jepang dari tradisional hingga kontemporer dan membahas perkembangan *beauty vlog* dalam mengkonstruksikan kecantikan wanita Jepang kontemporer. Lalu pada bab III, penulis akan menganalisis bagaimana kecantikan wanita Jepang kontemporer

yang dikonstruksikan oleh *beauty vlog* dengan menggunakan metode yang telah dijabarkan. Kemudian di Bab IV akan membahas hasil analisis dari pembahasan bagaimana konstruksi wanita Jepang kotemporer yang terlihat dari *beauty vlog* yang dijadikan sebagai objek penelitian. Terakhir pada bab V akan berisi penutup yang terdiri atas kesimpulan dari penelitian dan daftar pustaka yang berisi sumber-sumber referensi penelitian.

BAB II

Kecantikan Wanita Jepang Melalui Media *Youtube*

Pada bab ini penulis akan mendeskripsikan sejarah perkembangan kecantikan Jepang dan juga membahas perkembangan *beauty vlogger* pada media *youtube*. Dalam bab ini juga akan di kemukakan teori untuk menunjang penulisan ilmiah ini.

2.1 Kecantikan Wanita Jepang

Menurut Kusuma Jaya (2007) bahwa kecantikan itu pada hakikatnya adalah kemampuan tampil menarik secara keseluruhan, bukan bagian per bagian. Menurut Naomi Wolf (2004) kriteria cantik selalu berubah dari masa ke masa, paling tidak jika dilihat dari sisi estetis. Definisi kecantikan adalah relatif karena pengertian cantik dari waktu ke waktu selalu berubah dan begitu juga pengertian cantik di tiap negara berbeda. Konsep kecantikan seseorang di daerah tertentu boleh jadi berbeda dari konsep kecantikan seseorang di daerah lain.

Dari dulu hingga saat ini kecantikan selalu menjadi perhatian bagi para wanita di dunia, tidak terkecuali di Jepang. Dengan semakin modernnya zaman menuntut para wanita modern harus semakin sadar akan pentingnya mengekspresikan kecantikan dengan menggunakan berbagai macam produk kecantikan. Setiap negara memiliki standar kecantikan yang berbeda-beda. Darwin (1859) mendefinisikan kecantikan fisik manusia sesuai dengan kriteria lokal (Miller, 2006). Adapun kriteria lokal tersebut dibentuk oleh kondisi sosial,

ekonomi, bahkan ideologi politik tertentu dan dapat berubah dari waktu ke waktu (Shilling; Ortner & Whitehead dalam Miller, 20-26).

Wanita Jepang memiliki ciri khas yang membedakannya dengan wanita dari negara lainnya. Dikutip dari situs (*Beauty Journal Sociolla* 2017) yang merupakan perusahaan *e-commerce* yang memiliki situs mengenai kecantikan dan gaya hidup andalan wanita masa kini yang ditulis oleh Amy Marcinda mengatakan bahwa wanita Jepang memiliki lima karakteristik *make-up*, yaitu:



Gambar 2. 1 Kulit wajah tampak *matte*

Sumber: <https://journal.sociolla.com/beauty/karakteristik-makeup-ala-wanita-Jepang>

1. Kulit wajah tampak *matte* (bebas kilap).

Wanita Jepang lebih tampil dengan riasan bebas kilap dan terlihat natural. *Base make-up* berbahan *powdery* menjadi salah satu produk yang banyak dicari karena dapat memberi hasil akhir tanpa kilap. (*Beauty Journal Sociolla*, 2017)



Gambar 2. 2 Eyeliner (kiri), Eyeshadow (kanan)

Sumber: <https://journal.sociolla.com/beauty/karakteristik-makeup-ala-wanita-Jepang>

2. Rias mata dramatis untuk dapatkan kesan mata besar.

Wanita Jepang juga punya 'obsesi' tersendiri pada tampilan mata besar. Untuk mengatasi hal ini biasanya mereka akan sangat fokus memberi berbagai detail pada riasan area mata. (*Beauty Journal Sociolla*, 2017).



Gambar 2. 3 Bentuk alis tampak natural

Sumber: <https://journal.sociolla.com/beauty/karakteristik-makeup-ala-wanita-Jepang>

3. Membiarkan bentuk alis tampak natural.

Rata-rata wanita Jepang senang dengan bentuk yang natural, baik bentuk lurus atau pun menonjolkan *arch* (lengkungan). Umumnya mereka

lebih mengutamakan warna dari alis itu sendiri. Yang terpenting tidak terlalu gelap atau kelewat dramatis. Tapi wanita Jepang terhitung berani menampilkan warna alis yang punya *shade* lebih cerah dibandingkan warna rambut mereka (*Beauty Journal Sociolla*, 2017).

4. Menggemari tren penggunaan *blush* yang tak biasa.



Gambar 2. 4 Penggunaan *blush* yang tak biasa

Sumber: <https://journal.sociolla.com/beauty/karakteristik-make-up-ala-wanita-Jepang>

Untuk *blush-on* wanita Jepang tergolong berani dalam menciptakan tren yang tak biasa. Salah satu tren yang sempat viral beberapa tahun lalu yaitu '*hangover look*'² di Jepang. Dimana aplikasi *blush-on* dikenakan tidak hanya pada tulang pipi, tapi juga hingga ke area di bawah mata, tampilan ini disebut memberi kesan imut atau '*kawaii*' (可愛い) sekaligus seksi (*Beauty Journal Sociolla*, 2017).

² *Hangover make-up* adalah rias wajah yang hasilnya tampak seperti orang sedang mabuk. Orang Jepang juga mengenalnya dengan sebutan *Igari make-up* atau *byojaku* (seperti orang sakit) .

5. Menyukai tampilan bibir penuh



gambar 2. 5 tampilan bibir penuh

Sumber: <https://journal.sociolla.com/beauty/karakteristikmakeup-ala-wanita-Jepang>

Untuk bagian bibir, wanita Jepang menyukai tampilan efek *glossy* dan tampak *plumpy*, selain itu cara mereka membaurkan warnanya juga tergolong sederhana, berbeda dengan tren Korea yang menyukai teknik *ombre lips*, wanita Jepang lebih memilih membaurkan satu warna secara penuh pada seluruh area bibir (*Beauty Journal Sociolla, 2017*).

Lima karakteristik diatas menjadi suatu tren kecantikan zaman sekarang dan sangat umum bagi wanita negara lain yang ingin berdandan dengan *make-up* ala wanita Jepang.



gambar 2. 1 Ilustrasi wanita zaman Heian yang sedang melukis alis

Sumber :

<https://i.pinimg.com/564x/e1/3b/5e/e13b5e230fcfc7244628d209061171b8.jpg>

Zaman Heian 平安時代 , pengetahuan tentang standar kecantikan bangsawan berasal dari deskripsi sastra dalam buku harian dan novel, dan representasi sosial dalam lukisan. Seorang wanita idelnya memiliki wajah pucat, bulat, *chubby* dengan mata memanjang (Miller, 21). Tren yang paling unik pada zaman ini, yaitu budaya mencukur alis 引眉 (hikimayu) yang secara harfiah berarti, alis yang bergeser, dari *hiki* berarti geser dan *mayu* berarti alis. Alis yang telah dicukur habis, kemudian akan dilukis kembali dengan lebih tebal dan sedikit lebih tinggi dari tempat alis sebelumnya.

Pada zaman Edo (江戸時代), sebagaimana digambarkan *Bijin-ga* sebuah istilah untuk ‘potret wanita cantik’. Ini biasa menggambarkan wanita penghibur yang ‘cantik’ dengan wajah tirus, kulit putih, bibir yang kecil, gigi yang

dihitamkan, leher yang tebal dan pundak yang bulat (Hamanaka dan Newland; Hickey dalam *ibid*, 21).

Pada zaman Meiji (明治時代), representasi kecantikan dapat dilihat dari kontes kecantikan pertama Jepang (ajang pencarian kecantikan disponsori oleh *Chicago Tribune*) tahun 1908. Suehiro Hiroko, seorang gadis berusia 16 tahun yang memiliki wajah bulat dan pucat, mulut yang kecil, dan mata yang sipit. Beberapa peneliti Jepang mengatakan fitur wajah tersebut merupakan ekspresi dari nilai-nilai kepatuhan, kelembutan, dan kesederhanaan (Nakamura 1980; Shirakabe 1990, *ibid*, 21).

Sebelum Perang Dunia kedua (PD II), ada satu tren dikalangan wanita muda, yaitu モダンガール (*Modan Garu*) yang berasal dari bahasa Inggris *Modern Girl*

(Gadis Modern), biasa disingkat menjadi *moga*; wanita Jepang yang mengikuti gaya hidup yang kebarat-baratan. Periode ini ditandai dengan munculnya kelas pekerja muda yang memiliki akses terhadap uang dan barang konsumsi. Seidensticker (*ibid*, 23) pernah menggambarkan kecantikan Taisho (大正時代, 1912–1926) sebagai cantik yang lemah, lembut, dan konsumtif. Gaya khas *moga* ditemukan pada *ukiyo-e Topsy* karya Kobayakawa Kiyoshi (Inoue dalam *ibid*, 23). Ia menggambarkan seorang pelayan kafe kelas tinggi dengan tubuh padat, kulit pucat, wajah bulat, dan mata besar. Namun, penampilan Gadis Modern tidak menghasilkan kontras sederhana dengan wanita tradisional, melainkan menciptakan ragam pilihan gaya di antara hal-hal yang bertentangan dengan

modernitas radikal dan tradisi reaksioner yang sangat berlawanan ini. Dimana gaya dan nilai dari *moga* berbaur dengan *Ryousai Kenbo*(良妻賢母); *good wife, wise mother* (istri yang baik, ibu yang bijaksana) (Brown dalam *ibid*, 23).

Konsep kecantikan yang berubah-ubah dari zaman Heian, Edo, Meiji hingga era *moga* di zaman Taisho, membawa kita pada suatu realitas bahwa konsep kecantikan bukanlah sesuatu yang kekal, melainkan bahwa ia bergantung dari konteksnya. Faktor-faktor seperti kondisi sosial, ekonomi, dan suatu ideologi politik, bisa jadi benar adanya turut andil dalam konstruksi kecantikan yang memang terjadi (Mustika, 2019).

2.2 Youtube sebagai Platform Beauty Vlog

2.2.1 Pengertian Youtube

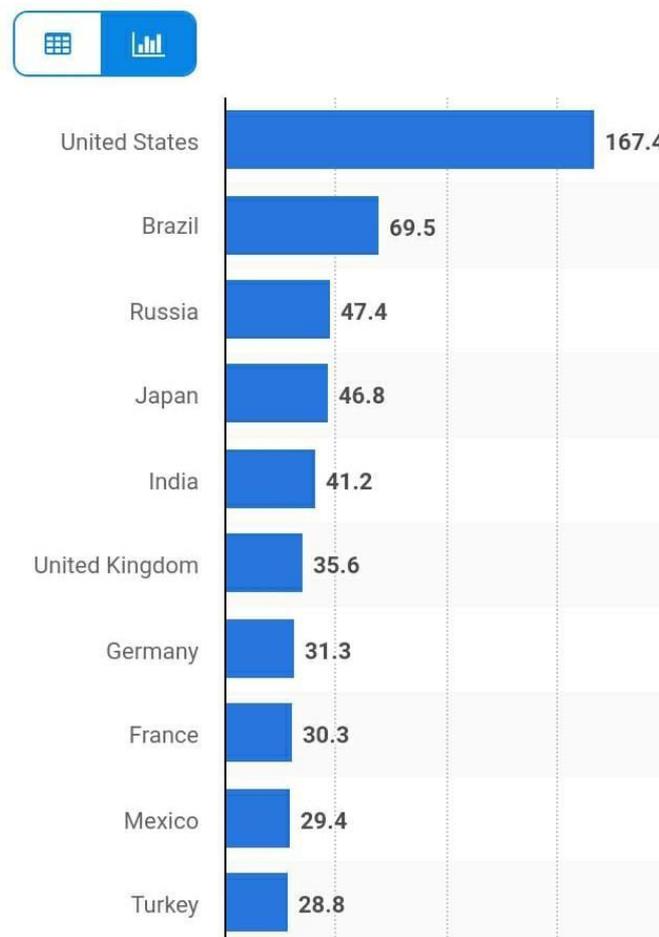
Seiring perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi, berbagai platform media sosial pun ikut berkembang dan bertambah. Kehadiran media sosial memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu dengan yang lain di dunia maya. Media sosial adalah suatu medium di internet yang memungkinkan para pengguna untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Ada berbagai jenis media sosial, seperti *instagram, twitter, facebook*, salah satu yang menarik perhatian yaitu *youtube*.

Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak tahun 2012. Tahun 2005 merupakan titik awal dari lahirnya situs *video upload youtube.com* yang didukung oleh 3 (tiga) karyawan perusahaan *finance online PayPal* di Amerika Serikat. Mereka adalah Chad Hurly, Steve Chen dan Jawed Karim. Nama *youtube* sendiri terinspirasi dari sebuah kedai *pizza* dan restoran Jepang di San Mateo, California.

Youtube menjadi salah satu media sosial paling menonjol di dunia karena menguasai 43% pasar. Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, *youtube* memiliki lebih dari dua milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga dari pengguna internet. Tiap hari pengguna *youtube* bisa menonton satu milyar jam video dan menghasilkan milyaran penayangan. *Youtube* menjangkau pemirsa rata-rata usia 18-34 tahun. Kini, *youtube* dapat diakses lebih dari 100 negara dan 80 bahasa yang berbeda (*youtube.com*, 2020). *Youtube* telah berhasil menjangkau kalangan muda hingga tua, karena kemudahan dan fitur yang sangat mendukung bagi kebutuhan manusia di dunia. Ada beragam konten video yang dapat diakses, seperti musik, film, berita, dan informasi ,olahraga, gaya hidup, *gaming* dan *vlog*.

Vlog adalah *video* dalam *blog* yang berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis dalam *blog* (David, 1). Sedangkan, menurut Kamaru (2014, 1) *vlog* adalah sebuah konten kreatif

yang dibuat oleh seseorang untuk membagikan *diary* kehidupannya dalam bentuk video yang sengaja ditayangkan kepada banyak orang secara gratis. *Vlog* banyak diunggah melalui *youtube* dikembangkan dan dikelola oleh individu dengan menggunakan media sosial dimana *vlog* dapat leluasa memberikan informasi seputar tips, trik, ataupun bercerita kepada pengikutnya. Saat ini, *vlog* semakin berkembang pesat. Hal tersebut terlihat dari makin banyaknya ragam *vlog* yang tersedia di *youtube*, seperti *vlog travelling*, *food vlogger*, *daily vlog*, *beauty vlog* dan lainnya.



Gambar 2. 7 Data jumlah pengguna *youtube* di berbagai negara

Sumber : www.statista.com

Berdasarkan *statista research department*, Juli 2016, pada kuartier pertama Jepang menduduki peringkat keempat sebagai pengguna terbanyak dengan angka pengguna sebanyak 46.8 miliar setiap bulannya.

2.2.2 Beauty Vlog

Beauty vlog yakni *vlog* yang berisikan tentang tutorial *make-up* dan *review* produk kecantikan. Menurut Najihan (2007) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Disini kecantikan dikaitkan dengan *skincare*, *make-up*, dan alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Para *vlogger* biasanya *me-review* atau memberikan ulasan terkait produk apa yang digunakan, berbagi tips, serta pengalaman yang dirasakan menggunakan produk. Bagaimana produk tersebut dapat digunakan secara maksimal, apakah produk tersebut cocok digunakan, dan apa yang menjadi kelebihan serta kekurangan dari produk. Ditinjau dari sudut jenis kreatif konten video *youtube* yang dibuat oleh seorang *beauty vlogger*, maka dapat dikelompokkan enam jenis yaitu; *how to* (tutorial), *review*, *outfit-of-the-day*, *get ready with me*, *shopping hauls*, dan *favorite video*.

Dalam beberapa isi konten video *beauty vlog*, selain melakukan *review* produk, tutorial *make-up*, terdapat juga bagian yang biasa dikenal dengan istilah *unboxing* dan *swatching*, arti *unboxing* sendiri adalah proses dimana perekaman momen saat seseorang membuka bungkus dari

sebuah paket dari produk yang dia terima. Dalam hal ini produk kecantikan. Sedangkan *swatching* adalah kegiatan *review* produk kecantikan yang memiliki beberapa *shades* warna dan biasanya kegiatan *swatch* diterapkan untuk *review* produk *eyeshadow* atau *lip product*, dalam melakukan kegiatan *swatch* mereka akan mencoba satu per satu *shade* atau warna dari sebuah produk tertentu agar *viewers* dapat melihat warna-warna asli setelah diaplikasikan ke bagian wajah tertentu sehingga para *viewers* dapat memilih warna apa yang cocok untuk mereka.

Konsep kecantikan pada wanita telah berevolusi menjadi bagian dari budaya populer masyarakat dunia yang dipuja dan didambakan. Bahkan tidak sedikit wanita yang mengorbankan banyak uang agar dapat tampil cantik.

2.3 Sejarah Promosi Kecantikan

Penyebaran konstruksi cantik pada wanita tidak lepas kaitannya dengan media, dimana media ialah agen data untuk khalayak umum, dengan adanya media kita bisa mengetahui seluruh informasi. Sebelum media yang makin berkembang seperti saat ini, masyarakat kuno atau tradisional memasarkan atau mempromosikan kecantikan melalui beberapa cara seperti; buku harian, novel, lukisan, majalah, koran dan lain-lain.

Jepang di era Heian (794-1185). Pengetahuan tentang standar kecantikan bangsawan berasal dari deskripsi sastra dalam buku harian dan novel, dan

representasi visual dalam lukisan. Pada zaman Edo (1603-1867), sebagaimana digambarkan 美人画 (*Bijin-ga*) sebuah istilah untuk ‘gambaran wanita cantik’.

Hal ini menggambarkan wanita penghibur yang ‘cantik’. Pada zaman Meiji (1868-1912), representasi kecantikan dapat dilihat dari kontes kecantikan pertama

Jepang (ajang pencarian kecantikan disponsori oleh *Chicago Tribune*) tahun 1908. Di tahun 1922 kecantikan dapat dilihat dari sampul majalah untuk anak perempuan sekolah menengah bernama Reijêkai (Perkumpulan wanita muda) (Miller, 2001).

Bersamaan berjalannya waktu, media tumbuh jadi banyak tipe. Salah satu media yang sangat cepat berkembang merupakan media *online*. Sehingga, hal ini membuat media *online* berkembang dengan cepat. Kemudahan yang didapat serta kecepatan yang dalam penyebaran data di media *online* membuat sebagian industri mulai melirik media *online* dalam media promosinya. Media *online* mempunyai banyak tipe, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* serta lain- lain. Di *Youtube*, semua orang bisa mempunyai akun. Kemudahan dalam mengunggah video membuat banyak orang berkreasi menghasilkan bermacam video. Saat ini dalam membuat suatu karya berbentuk video tidak cuma dapat lewat TV. Seluruh orang melirik *youtube* bagaikan wadah baru dalam menyalurkan kreativitas mereka.

Seiring berkembangnya zaman, para konsumen juga terus menjadi pintar dalam menggunakan teknologi. Salah satunya yakni menggunakan konten *beauty vlog* dalam mendapatkan pembahasan produk yang mau mereka beli. Para

konsumen tidak butuh lagi merasa rugi atas produk yang mereka beli. Sebab dengan melihat pembahasan produk, para konsumen hendak lebih percaya dengan produk yang hendak mereka beli. Mereka tidak lagi tenggelam dalam ketidaktahuan terhadap produk-produk yang hendak dibelinya.

2.4 Make-up

Kosmetik ialah bahan yang digunakan pada badan manusia untuk membuat cantik, menjaga, mengganti penampilan, mensterilkan, ataupun melindungi bagian- bagian badan yang diidamkan, serta salah satu bagian dari kosmetik adalah *make-up*. Dikenal oleh para pakar arkeolog, kosmetik awal diawali di Mesir semenjak 4000 tahun sebelum Masehi. Teruji dengan terdapatnya artefakartefak yang diprediksi produk *make-up* digunakan untuk mata serta wangi-wangian. Setelah itu, *make-up* terus menjadi luas digunakan pada masa kerajaan Roma. *Make-up* yang kerap digunakan pada era dulu merupakan '*Kohl*', produk *make-up* untuk mata yang berperan buat melukis garis gelap pada bagian luar mata, menghitamkan bulu mata, serta alis. Pewarna pipi berperan buat memerahkan pipi, serta bermacam bahan bubuk putih yang diketahui bagaikan bedak digunakan untuk mencerahkan corak kulit.

Pada awal mulanya *make-up* cuma digunakan oleh keluarga kerajaan, bangsawan serta pemerintah negeri, setelah itu pada abad ke-18 pemakaian kosmetik sudah meluas nyaris di segala tingkatan sosial. Sampai saat ini, ada

banyak opsi kosmetik ada dengan rentang opsi warna, tipe serta khasiat. Tipe produk kosmetik yang banyak digunakan merupakan *make-up base/face primer, foundation, bb cream* serta *cc cream, concealer, highlight* serta *contour, facepowder, bronzer, blush-on, eyeliner, eye primer, eyeshadow, mascara, eyebrow defining, lip balm, lip primer, lip liner, lipstick, lip stain, lip cream, lip plumper, lip gloss*, serta tipe yang lain. Pengaplikasian produk *make-up* pula dibantu dengan perlengkapan semacam *brushes* serta *sponges*. Jenis-jenis *makeup* tersebut beberapa antara lain bermacam-macam dari wujudnya, cair, padat, ataupun bubuk dengan berbagai opsi warna yang disesuaikan dengan warna kulit serta tipe kulit ataupun tipe kegiatan. Wanita serta *make-up* merupakan perihal yang tidak dapat dipisahkan di masa globalisasi ini, *make-up* telah jadi salah satu kebutuhan para wanita modern.

Media sosial merupakan salah satu aspek pendukung yang mempengaruhi meningkatnya kebutuhan produk kosmetik di golongan wanita. Terus menjadi canggihnya teknologi, data seputar *make-up* dapat diakses dengan mudahnya melalui media sosial (Simatupang, 2018).

2.5 Media Sosial sebagai Konstruksi atas Realita Sosial

Awalnya teori konstruksi media massa (*social construction of mass media*) berawal dari teori konstruksi sosial atas realita diperkenalkan Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang mengatakan bahwa, pada dasarnya realitas sosial di konstruksikan manusia.

Media pada hakikatnya adalah mengkonstruksikan realitas. Isi media adalah hasil konstruksi dari realitas-realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Safitry, 2017).

Setiap upaya “menceritakan” (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan, benda, atau apapun, pada hakikatnya adalah sebuah usaha mengkonstruksikan realitas. Dalam bentuk konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Ia merupakan instrumen pokok untuk menentukan realitas. Bahasa tidak lagi sebagai alat untuk menggambarkan sebuah realitas melainkan bisa menentukan gambaran (makna citra) mengenai suatu realitas-realitas media yang akan muncul di benak khalayak.

Pada media sosial, saat seseorang menulis atau membuat sesuatu yang kemudian di upload adalah salah satu bentuk mengkonstruksi suatu realitas. Seperti dilakukan *youtuber* Jepang, *SSasaki Asahi Asaki*, *Fukuse Yuuri*, *Kumamiki* yang membuat video tentang berbagai hal mengenai kecantikan wanita, mulai dari *review* suatu produk *skincare* maupun *make-up* adalah konstruksi dari realitas pada profesi yang dibuat atau dikenal sebagai “*beauty vlogger*”.

Realitas-realitas yang dikonstruksikan oleh *beauty vlogger* tersebut merupakan realitas yang pada umumnya ada di masyarakat, bahwa cantik bukan hanya dilihat dari bentuk fisik.

2.6 Ideologi dan Kecantikan

Menurut Pranarka (dalam Sobur, 2013), ideologi adalah sebuah rekayasa mental. Ideologi terjadi disebabkan karena kekuatan yang membentuk ideologi itu memerlukannya untuk dapat mempertahankan posisi dan kekuatannya. Ideologi bersifat fungsional. Ideologi tidak berbicara mengenai kebenaran, tidak berbicara mengenai kenyataan empiric, akan tetapi ideologi berbicara mengenai kemanfaatan, kepentingan, kemauan, dan pamrih.

Wolf dalam bukunya tentang mitos kecantikan menggambarkan bahwa mitos kecantikan memaksa perempuan untuk mematuhi ideologi kecantikan. Dalam masyarakat, kecantikan memiliki standar yang ditetapkan oleh masyarakat itu sendiri. Tubuh perempuan dikatakan cantik identik dengan kulit putih, mulus, dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual, serta segala hal yang terkait dengan perempuan (Kasiyan, 2008: 281). Hal ini yang kemudian menjadi standar kecantikan di masyarakat. Oleh karenanya perempuan melakukan apapun untuk dianggap cantik oleh lingkungannya. Menggunakan kosmetik, menguruskan badan, melakukan diet, hingga operasi plastik adalah berbagai upaya yang dilakukan perempuan untuk terlihat cantik.

Penampilan fisik adalah syarat utama untuk bisa menjadi cantik (Worotitjan, 2014).

2.7 Cultural Studies dan Kecantikan

Budaya pada umumnya dianggap sebagai perihal yang berkaitan dengan “pelbagai arti sosial yang dihayati bersama” (*shared sosial meanings*). Maksudnya, beraneka berbagai metode bagi kita buat memahami dunia ataupun realitas. Akan tetapi, butuh dipahami benar kalau arti itu tidak melayang-layang di luar sana, tetapi mereka dihasilkan melalui tanda-tanda (Barker, 2008).

Dalam ranah keilmuan para pengkaji budaya meyakini bahwa tidaklah mudah untuk menentukan batas-batas dan wilayah kajian budaya secara khas dan komprehensif, terlebih di tengah perkembangan globalisasi di berbagai bidang di mana batasan-batasan kultural, politik, dan ekonomi semakin kabur, selain juga karena wilayah kajian budaya bersifat multidisipliner/interdisipliner atau pascadisipliner sehingga mengaburkan batas-batas antara kajian budaya dengan subyek-subyek lain (Barker 2008).

2.8 Semiotika : Memaknai Makna

Definisi semiotika dapat dipahami melalui pengertian semiotika yang berasal dari kata *semion*, bahasa asal yunani yang berarti ‘tanda’. Semiotika di tentukan sebagai cabang ilmu yang berurusan dengan tanda, mulai dari sistem tanda, dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda pada akhir abad ke-18 (Ambarini dan Nazia, 2010: 27). Tanda adalah segala sesuatu, baik itu warna,

isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika, dan lain-lain yang merepresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya (Danesi, 2012: 6). Semiotik dibagi atas dua, yaitu semiotik struktural dan semiotik pragmatis. Teori semiotik Roland Barthes hampir secara harafiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Ada empat konsep teoretis yang dikemukakan oleh de Saussure, yakni konsep *langue-parole*, *significant-signifie*, sintagmatik-paradigmatik, dan sinkroni-diakroni. Dua konsep yang dikembangkan oleh Barthes yang relevan dengan semiotik, yaitu, 1) konsep hubungan *sintagmatik* dan *paradigmatik* dan 2) konsep *denotasi* dan *konotasi*. Sesuai dengan sifat strukturalisme, Barthes juga menggunakan model dikotomis (Hoed, 2011: 21-23).

Tanda dianalisis sesuai dengan pandangan sintagmatik dan paradigmatik. Dalam hal ini, Barthes mengembangkannya dengan berbicara tentang *sintagme* dan *sistem* sebagai dasar untuk menganalisis gejala kebudayaan sebagai tanda. Sintagme adalah suatu susunan yang didasari hubungan sintagmatik. Dalam mengamati sistem *make-up*, ia membedakan antara sintagme dan sistem. Jadi, kita dapat melihat *make-up* sebagai seperangkat unsur-unsur kecantikan yang dapat dilihat secara nyata pada wajah. Sebagai contoh dari sistem *make-up*, yakni *powder*, *eyeshadow*, *eyeliner*, *lipstick*, *maskara*, dan lain-lain. Dalam hal *make-up* ini, setiap unsur sudah mempunyai tempat sendiri serta saling membedakan sehingga membentuk ‘makna’ (fungsi) masing-masing dan karenanya unsur-unsur itu berada dalam suatu relasi paradigmatik. Sementara itu, setiap unsur tersebut, dalam praktik *make-up* tersusun sesuai dengan tempatnya pada wajah

manusia. Unsur-unsur itu terujuk atas posisi dalam suatu susunan, yang disebut dengan susunan sintagmatik (Hoed, 2011: 23-24).

Ferdinand de Saussure melihat tanda terdiri dari *signifiant* (bahasa Prancis) dan *signifie* (bahasa Prancis). Dalam bahasa Inggris menjadi *signifier* dan *signified*. Barthes menggunakan teori *significant-signifie* yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Istilah *significant* menjadi ekspresi (E) dan *signifie* menjadi isi (C). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu sehingga terbentuk tanda (*sign*). Ini suatu konsep struktural yang dikemukakan de Saussure. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda menjadi lebih mungkin berkembang karena R ditetapkan oleh pemakaian tanda. Menurut Barthes, E dapat berkembang membentuk tanda baru sehingga ada lebih dari satu penanda dengan C yang sama (*ibid*, 2011: 25).