

KONSTRUKSI KECANTIKAN PEREMPUAN PADA FEATURE HOW TO DO DI KANAL BEAUTY FIMELA.COM

CONSTRUCTION OF WOMEN'S BEAUTY ON THE FEATURE HOW TO DO IN THE BEAUTY FIMELA.COM

Siti Nawiroh¹, Rohmadtika Dita²

¹IISIP Jakarta, Jl. Raya Lenteng Agung 32, Jakarta Selatan, 12610, Indonesia

²IISIP Jakarta, Jl. Raya Lenteng Agung 32, Jakarta Selatan, 12610, Indonesia

Email: ¹stnawiroh@gmail.com, ²rohmadtika.dita@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konstruksi kecantikan perempuan dan bagaimana feminisme eksistensialis tampak pada feature how to do di kanal beauty Fimela.com. Metode penelitian yang digunakan yaitu semiotika sosial M.A.K Halliday. Konstruksi kecantikan yang dibentuk Fimela.com mengacu pada tubuh yang sehat, bersih, segar, mata yang bersinar, wajah mulus bersih, bebas noda hitam dan mempunyai pori-pori yang kecil, wajah glowing, serta tidak mempunyai kantung mata dan bekas jerawat. Kecantikan tersebut dapat diperoleh dengan tiga cara, yaitu: cara alami, menggunakan makeup, dan cara instan. Terkait feminisme eksistensialis, perempuan belum menyadari haknya untuk bebas dan masih menjadi objek patriarki. Narsisme tampak pada feature dengan banyaknya perempuan yang menganggap penting kecantikan fisik untuk diakui di ranah publik. Perawatan kecantikan sangat penting bagi perempuan. Hal tersebut tergambar dari medan wacana: membahas tip dan trik kecantikan, langkah kecantikan yang didapat dengan cara instan, alami, dan makeup. Pelibat wacana: narasumber yang dihadirkan dari dalam dan luar negeri, mempunyai kredibilitas yang tinggi di bidangnya, cerdas, dan mempunyai inspirasi yang positif bagi pembaca. Sarana wacana: terdapat istilah tata rias kecantikan dan istilah kedokteran dengan menggunakan bahasa semi formal.

Kata Kunci: feminisme, kecantikan perempuan, konstruksi, semiotika sosial.

Abstract

This study aims to examine the construction of women's beauty and how existentialist feminists observe the how-to-do feature on the beauty channel Fimela.com. This article utilizes social semiotics as explained by M.A.K Halliday. The beauty construction formed by Fimela.com refers to a healthy, clean, fresh body, shining eyes, smooth clean face, free of black spots and has small pores, glowing face, no eye bags and acne scars. Beauty can be obtained in three ways: naturally, through makeup, and through instant methods. In respect of existentialist feminism, women have not yet realized their right to be free and are still objects of patriarchy. Narcissism appears in features with many women considering physical beauty important to be recognized in the public sphere. Beauty care is very important for women. This is illustrated from the discourse field: discussing beauty tips and tricks, beauty steps achieved instantly and naturally through makeup. Involvement of discourse: resource persons with domestic or international credentials who have high credibility in their fields, are intelligent, and have positive inspiration for readers. Means of discourse: there are terms of cosmetology and medical terms using semi-formal language.

Keywords: construction, feminism, social semiotics, women's beauty.

PENDAHULUAN

Media seperti “*Dunia Jenuh Pesan*”, yaitu banyak pesan yang membanjiri dari segala penjuru. Tayangan televisi, majalah, surat kabar, buku, terutama internet merupakan alat pembawa pesan yang tiada henti. Pesan media yang sudah dikonstruksikan akan memberikan pengaruh kepada cara pandang masyarakat sebagai khalayak memandangi dunia.

Menurut Sobur (2012:88), “Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akhirnya media massa mempunyai peluang yang besar untuk memengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya.” Pesan media dikemas dengan tujuan membuat khalayak ketergantungan. Media berperan penting dalam membentuk kecantikan perempuan.

Saat ini, media massa banyak mengunggulkan konten kecantikan perempuan, misalnya acara kontes kecantikan di televisi dan iklan yang menampilkan perempuan sebagai modelnya. Pada media massa, perempuan dikonstruksikan memiliki kulit putih, bertubuh tinggi, langsing, mata besar, hidung mancung, pipi tirus, rambut hitam dan panjang. Kecantikan ini sudah dianggap benar dan menjadi standar kecantikan yang berkembang di masyarakat. Perempuan yang tidak termasuk dalam kriteria cantik ala media, akan terus merubah dirinya sesuai standar kecantikan yang berkembang lalu membuat perempuan akan terus membeli dan memakai produk-produk kaum kapitalis. Itulah sebabnya kecantikan merupakan alat diskriminasi yang digunakan kaum kapitalis agar memperoleh suatu keuntungan.

Berbicara tentang perempuan, selalu identik dengan kecantikan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia cantik merupakan kata sifat yang berarti elok, rupawan, indah, bagus, yang tidak lain menunjukkan perempuan tersebut. Kecantikan itu sebenarnya relatif, setiap orang punya kadar penilaian kecantikan masing-masing. Tilaar

(2017:1) mengatakan, “Pemahaman atas kata cantik bisa berbeda-beda bagi setiap orang, setiap bangsa, setiap budaya.”

Kaum perempuan kapan pun dan di mana pun, ingin selalu terlihat cantik, sehat, dan menarik. Penilaian terhadap kecantikan perempuan bermacam-macam, tetapi yang paling dasar masih dilihat secara fisik.

Menurut Bahar (2012:13), “Kecantikan selama ini dipahami hanya secara empiris, sesuatu yang dapat dilihat dan sedap dipandang mata. Karena memang, secara manusiawi kita dapat menilai seseorang itu cantik, karena hal tersebut merupakan sindrom yang ditampakan dari apa yang kita lihat kemudian melahirkan penilaian (cantik atau tidak) dan ketertarikan tersendiri sehingga kita menjadi senang atau bahkan tidak memandangnya.”

Suka atau tidak, definisi kecantikan masih dilihat secara fisiknya saja, ukuran cantik masih menggunakan fisik sebagai penilaiannya. Banyak perempuan yang kesulitan menemukan kecantikan pada dirinya karena fokus pada kecantikan fisiknya saja. Perempuan terkadang iri dengan perempuan lain yang mempunyai kecantikan fisik yang menurutnya lebih baik dari dirinya. Hal ini membuat perempuan tidak bisa melihat sesuatu yang lebih dari dirinya karena fokus terhadap kecantikan fisiknya.

Isnawati (2009:15) berpendapat bahwa, “Kecantikan selalu kembali pada dua hal, yakni kecantikan dari luar dan dari dalam. Kecantikan yang tampak dari luar adalah kecantikan yang terbentuk oleh perawatan wajah yang teratur, pemakaian kosmetik yang sesuai, serta keadaan wajah yang sehat dari penyakit kulit misalnya jerawat. Sedangkan kecantikan dari dalam adalah yang timbul oleh sikap yang tenang dan tertata, kondisi jiwa yang selalu terkontrol dengan baik, serta kesan-kesan positif yang muncul dari dalam diri sehingga sering kali dinamakan *inner beauty*.”

Media telah berhasil mengkonstruksi kecantikan perempuan Indonesia, sehingga perempuan yang tidak cantik akan berupaya merubah penampilannya mengikuti standar kecantikan yang dibentuk oleh media massa.

Menurut Tilaar (2017:1), “Upaya membuat cantik sudah ada sejak zaman dulu namun pada umumnya manusia mengikuti kesepakatan yang dibuat masyarakatnya untuk disebut cantik.”

Menurut Hunter (Saraswati, 2017:8), “Perempuan dengan demikian makin banyak berinvestasi untuk mengupayakan dan bekerja demi kecantikan, karena sebagai sebetulnya kapital, kecantikan dapat ditransformasikan menjadi jenis-jenis kapital lainnya, seperti kapital ekonomi atau uang. Seluruh kecantikan yang dimiliki perempuan bisa membantunya mendapatkan pekerjaan berupah besar atau menikahi seorang laki-laki kaya berstatus tinggi.”

Kaum perempuan semakin giat bekerja untuk memelihara kecantikannya karena kecantikan dapat membantu perempuan tersebut untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Banyaknya konten kecantikan di media massa, menjadikan kecantikan itu sebagai suatu tuntutan kaum perempuan yang harus dipenuhi. Perempuan berlomba-lomba untuk membuat dirinya semakin cantik lagi dan lagi, selalu tidak merasa puas dengan dirinya karena standar kecantikan oleh media yang semakin berkembang.

Banyak tulisan di media *online* mengenai langkah-langkah kecantikan, salah satunya di media *online* Fimela.com. Fimela.com merupakan media *online* yang fokus pada kebutuhan perempuan termasuk kecantikan. Fimela.com merupakan media *online* yang berada di bawah naungan Kapanlagi *Youniverse* (KLY), menyajikan informasi dan tips seputar dunia perempuan. Selain itu, Fimela.com membahas masalah gaya hidup perempuan, tips-tips menjalani suatu hubungan bagi perempuan, kesehatan, kecantikan, *fashion*, dan lain-lain. Terdapat bermacam-macam pada kanal Fimela.com yaitu *fashion*, *beauty*, *relationship*, *zodiak*, *lifestyle*, *personality*, *parenting*, *photo*, dan KLY TV. Gaya penulisan pada media *online* tersebut berbentuk *feature*.

Fimela.com menyajikan *feature* pada kanal *Beauty*. Secara umum sebagian besar kanal tersebut menyajikan *feature how to do*. Menurut Sumadiri (2016), *feature how to do* atau

petunjuk praktis menuntun atau mengajarkan tentang bagaimana melakukan atau mengerjakan sesuatu.

Beberapa contoh *feature how to do* di kanal *Beauty* yang disajikan Fimela.com yaitu, “Tips Membuat *Makeup Glowing* ala Vinna Gracia”, “Perawatan Kulit Wajah Jitu Terkini dari Korea”, “Dengan Bantuan *Makeup* Kerutan di Wajah Bisa Hilang Sekejap”. Media seakan-akan memberikan informasi bahwa cantik itu sangatlah mudah untuk didapatkan.

Berikut adalah contoh *feature how to do* di kanal *beauty* Fimela.com.

Gambar 1. Contoh *feature how to do* di kanal *beauty* Fimela.com

Tips Makeup untuk Menutup Bekas Jerawat dan Kantung Mata ala Tasya Farasya

Ayu Puji Lestari
10 Nov 2018 10:00 WIB

BACA JUGA

Rekomendasi 5 Cleansing Milk yang Baik untuk Menutrisi Kulit	5 Rekomendasi Produk Catrice Cosmetics yang Wajib Dicoba	7 Sunscreen Pilihan Berkelanjutan Spray yang Wajib Dicoba
--	--	---



Konstruksi kecantikan tidak lepas dari budaya patriarki, sebuah sistem sosial yang menempatkan laki-laki sebagai pemegang kekuasaan utama. Dalam hal ini, perempuan hanya sebagai konsumen yang diperalat untuk membeli suatu produk. Kecantikan yang telah

dikonstruksi media membuat perempuan dianggap tidak bisa memilih yang terbaik untuk dirinya.

Hal ini berkaitan dengan perempuan yang selalu menjadi objek laki-laki, misalnya dilihat dari penampilan yang berusaha menunjukkan kemolekan tubuhnya, oleh sebab itu munculah gerakan feminisme. Menurut Humm (Darma, 2009:143), "Feminisme adalah suatu ideologi pembebasan perempuan yang berkeyakinan bahwa perempuan selalu mengalami penindasan, ketidakadilan, hegemoni, dan distriminasi oleh kaum patriarki, sehingga perempuan menggugat untuk mendekonstruksi struktur patriarki. Feminisme memperjuangkan kemanusiaan perempuan untuk menjadi manusia merdeka."

Menurut Tong (2010), ada beberapa jenis aliran feminisme, salah satunya feminisme eksistensialis. Beauvoir berpendapat bahwa perempuan terus ter subordinasi laki-laki dan dalam eksistensinya perempuan hanya menjadi Liyan bagi laki-laki. Feminisme eksistensialis menurut Beauvoir adalah ketika perempuan tidak lagi menjadi objek bagi laki-laki dan perempuan dapat memperoleh kebebasan, karena sejak lahir manusia telah diberi kebebasan untuk memilih jalan hidupnya, untuk mengatur dirinya, yang kemudian akan menentukan eksistensinya di dunia ini.

Nugroho (2011:86) menguraikan tentang feminisme eksistensialis, "Paham ini berpendapat bahwa laki-laki adalah esensial sedangkan perempuan tidak esensial. Feminisme ini melihat bahwa untuk menjadi eksis, perempuan harus hidup dengan pilihan-pilihan yang sulit dan menjalaninya dengan tanggung jawab, baik atas diri sendiri maupun atas orang lain, itulah kebebasan."

Tong (2010) menjelaskan, perempuan dikatakan bebas jika sudah tidak menjadi objek kaum laki-laki dan dapat menentukan kehidupannya sendiri tanpa campur tangan siapapun. Beauvoir bahkan berpendapat bahwa lembaga perkawinan adalah perusak suatu pasangan, perkawinan merusak rasa perasaan yang tadinya diberikan secara tulus, menjadi kewajiban dan hak. Perkawinan merampok

perempuan atas kesempatan untuk menjadi perempuan hebat di dunia luar.

Menurut Beauvoir (Tong, 2010) ada tiga jenis perempuan yang memainkan peran “perempuan” sampai pada puncaknya. Pertama pelacur, pelacur sangatlah kompleks, di sisi lain pelacur merupakan objek sebagai bahan eksploitasi, sisi lain pelacur adalah subjek yaitu memberi penghargaan pada dirinya untuk menjadikan tubuhnya sebagai alat pemenuhan mimpi. Kedua narsisme, perempuan yang obsesif terhadap citranya sendiri, wajah, tubuh, dan pakaiannya. Narsisme hanya menganggap ia cantik ketika masyarakat menyatakan bahwa ia cantik. Ketiga, mistis. Perempuan ini ingin selalu mengagung-agungkan dirinya sebagai objek kaum lelaki, dengan harapan ia akan selalu menjadi satu-satunya bagi laki-laki tersebut.

Seperti yang dijelaskan Beauvoir, masih banyak perempuan yang belum menyadari haknya untuk bebas. Berbeda dengan perempuan yang sadar akan kebebasannya, mereka dengan mudah menentukan jalan hidupnya, seperti bekerja dan mengekspresikan dirinya untuk menjadi perempuan yang mempunyai intelektual yang tinggi dan tidak lagi dilihat dari keterbatasan biologisnya.

Meskipun demikian, menurut Beauvoir (Tong, 2010), jika perempuan ingin menghentikan kondisinya sebagai jenis kelamin kedua, ada beberapa cara menuju proses transendensi yaitu, perempuan dapat bekerja, perempuan dapat menjadi seorang yang intelektual, perempuan dapat bekerja untuk mencapai transformasi sosialis masyarakat dan kekuatan ekonomi. Akhirnya untuk mentransendensi batasannya, perempuan dapat menolak menginternalisasi ke-liyanannya yaitu dengan mengidentifikasi dirinya melalui pandangan kelompok dominan dalam masyarakat.

Penulis ingin mengkaji bagaimana feminisme eksistensial tampak pada *feature how to do* di kanal *beauty Fimela.com*. *Feature* tersebut menyajikan tulisan tentang cara-cara perempuan untuk menjadikan dirinya cantik dengan berbagai cara. Ini berkaitan dengan feminisme eksistensial jenis narsisme,

perempuan sejatinya ingin dirinya selalu tampil cantik di hadapan masyarakat, perempuan akan melakukan apa saja demi mendapat pengakuan cantik, misalnya dengan membeli produk atau tindakan yang ditawarkan.

Feature how to do di kanal *beauty Fimela.com* dianalisis dengan menggunakan teori semiotika sosial M.A.K Halliday. Menurut Preminger (Sobur, 2012), semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Dalam semiotika sosial, ada tiga unsur yang menjadi pusat perhatian penafsiran teks secara kontekstual, yaitu: Medan wacana (*field of discourse*), Pelibat wacana (*tenor of discourse*), dan Sarana wacana (*mode of discourse*).

Pada beberapa penelitian, dijelaskan mengenai penggambaran perempuan di media massa dan mengapa perempuan sangat peduli terhadap kecantikan. Sebagai referensi, penelitian Muashomah dalam *journal.unnes.ac.id* dengan judul “Analisis Labelling Perempuan dengan Teori Feminisme Psikoanalisis: Studi Kasus Majalah Remaja Olga!”. Labelling perempuan dalam majalah remaja merupakan salah satu tindakan media yang merugikan perempuan. Dalam tulisan ini, penulis mengkaji label-label perempuan, bentuk labelling, analisis teori feminisme psikoanalisis terhadap labelling untuk perempuan dalam majalah remaja. majalah Olga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek pelabelan terhadap perempuan yang dilakukan oleh majalah remaja ditujukan untuk remaja perempuan dilakukan dengan empat kode yaitu tubuh seksi dan wajah cantik, pentingnya penampilan bagi perempuan, kondisi psikologis perempuan yang labil, dan peran domestik perempuan. Label-label ini dapat membentuk persepsi masyarakat tentang perempuan dan mengandung konsekuensi pengharapan kepada perempuan. Penelitian ini menguatkan lagi tesis bahwa perempuan sering menjadi objek pelabelan. Label-label ini berasal dari kehidupan

sosial perempuan dan diinternalisasi oleh perempuan.

Penelitian Widaninggar (Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, 2012), yang berjudul “Penggunaan Mitos Wanita dalam promosi Produk melalui Iklan *Shampoo* (Analisis Semiotika Roland Barthes)” menggambarkan bahwa mitos kecantikan wanita terlihat dari rambut yang indah dan sehat. Hal tersebut tergambar dalam iklan *shampoo* Sunsilk versi Raisa bertujuan ingin membuat wanita Indonesia bangga memiliki rambut hitam alami yang menjadi ciri khas orang Indonesia. Iklan *shampoo* Pantene versi Anggun cenderung lebih menekankan bahwa kecantikan wanita berasal dari dalam dirinya sendiri yakni faktor *inner beauty*, bahwa rasa percaya diri seorang wanita bisa membuat kecantikannya lebih terlihat. Sedangkan, iklan *shampoo* Dove versi Ayo Mainkan Rambutmu, dalam iklan ini wanita cantik adalah yang berani berekspresi dengan rambutnya dan menunjukkan kreatifitas yang tanpa batas untuk menampilkan rambut seorang wanita.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Damayanti (Universitas Jember, 2013) dengan judul “Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Pond’s *Flawless White 7 Days To Love*”. Melalui iklan tersebut, Pond’s ingin menciptakan citra kecantikan semu dengan menyelipkan nilai-nilai ideologi kecantikan yang berbau dengan imajinasi, fantasi, dan impian perempuan. Pada iklan Pond’s, standar kecantikan adalah yang berkulit putih, *innerbeauty* perempuan Indonesia yang sederhana, baik hati, ramah, sopan, lemah lembut, penyayang, dengan standar citra Barat Indo-Eropa secara fisik. Selain itu, gaya hidup yang disuguhkan pun cenderung cara hidup instan dan konsumerisme, sebagai bentuk komunikasi simbolik dan makna-makna sosial.

Fokus pada penelitian ini adalah mengungkapkan konstruksi kecantikan perempuan yang dibangun Fimela.com serta bagaimana nilai feminisme eksistensial tampak pada *feature how to do* di kanal *beauty* Fimela.com.

METODE

Dalam mengkaji konstruksi kecantikan perempuan pada *feature how to do* di kanal *beauty* Fimela.com, penulis menggunakan metode analisis teks dengan pendekatan kualitatif, yaitu semiotika sosial M.A.K Halliday.

Semiotika sebagai suatu pengkajian makna dari tanda-tanda, semua yang hadir dalam kehidupan manusia dilihat sebagai tanda yang mempunyai arti atau makna. Scholes (Budiman, 2011:3) menjelaskan bahwa, “Semiotika yang biasanya didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of signes*), pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apa pun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuai yang bermakna.”

Semiotik adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda untuk mengungkapkan suatu makna yang didapatkan dari fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan.

Menurut Sudibyo, Hamad, dan Qodari dalam Sobur (2012:148), “semiotika sosial, ada tiga unsur yang menjadi pusat perhatian penafsiran teks secara kontekstual, yaitu:

Medan wacana (*field of discourse*), menunjuk pada hal yang terjadi; apa yang dijadikan wacana oleh pelaku (media massa) mengenai sesuatu yang sedang terjadi di lapangan peristiwa.

Pelibat wacana (*tenor of discourse*), menunjukkan pada orang-orang yang dicantumkan dalam teks (berita); sifat orang-orang itu, kedudukan dan peranan mereka. Dengan kata lain, siapa saja yang di kutip dan bagaimana sumber itu digambarkan sifatnya.

Sarana wacana (*mode of discourse*), menunjukkan pada bagian yang diperankan oleh bahasa, bagaimana komunikator (media massa) menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan medan (situasi) dan pelibat (orang-orang yang di kutip), apakah menggunakan bahasa yang diperhalus atau hiperbolik, eufemistik atau vulgar.”

Berdasarkan kutipan tersebut, ada tiga unsur yang menjadi pusat perhatian semiotika sosial, yaitu medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana. Penulis menggunakan teori semiotika

sosial karena mengkaji makna teks pada *feature how to do* di kanal *beauty* Fimela.com terkait konstruksi kecantikan perempuan.

Bahan penelitian yang penulis gunakan yaitu *feature how to do* di kanal *beauty* Fimela.com. Bahan penelitian pada *feature how to do* berkaitan dengan konstruksi kecantikan perempuan. Bahan penelitian diambil dari Oktober-November 2018 dengan jumlah 222 *feature how to do* di kanal *beauty* Fimela.com. Lalu penulis membaginya menjadi lima topik, yaitu 1) Perawatan tubuh; 2) Cantik dengan *makeup*; 3) Tren kecantikan dari negara asing; 4) Inovasi dalam perawatan kecantikan; dan 5) Cantik dengan produk yang ditawarkan. Setiap topik dipilih dua sehingga penulis akan menganalisis sepuluh *feature how to do*.

Informan merupakan orang yang telah dipilih peneliti untuk dijadikan narasumber sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Ahmadi (2014:193), "Informan adalah individu-individu yang memiliki pengetahuan khusus, status, atau keterampilan komunikasi, yang berkemauan untuk berbagi pengetahuan dan yang memiliki akses pada perspektif." Pada penelitian ini, informan yang ditetapkan yaitu Amalia Ayu Kinanti selaku Editor *In Chief* Fimela.com karena ia mengetahui lebih dalam mengenai proses redaksi Fimela.com.

Teknik pengumpulan data dibutuhkan untuk mendapatkan data untuk keperluan penelitian. Penulis mengumpulkan data dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer merupakan data utama yang penulis peroleh secara langsung, yaitu mengumpulkan bahan penelitian berupa *feature how to do* di kanal *beauty* Fimela.com. Selain itu, penulis melakukan wawancara dengan Amalia Ayu Kinanti (Editor *In Chief* Fimela.com). Berikutnya adalah sumber sekunder, yaitu data yang penulis dapatkan dari kajian literatur, seperti media massa, buku, jurnal penelitian, internet, dan lain-lain.

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab pertanyaan suatu penelitian. Berikut adalah tahapan dalam analisis data, yaitu:

Menganalisis teks pada *feature how to do* di Fimela.com dengan menggunakan teori

Semiotika Sosial M.A.K Halliday dengan tiga elemen yang digunakan, yaitu medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana.

Hasil analisis teks dan data sekunder akan dikomparasi dengan hasil wawancara kepada Amalia Ayu Kinanti selaku Editor *In Chief* Fimela.com untuk menjawab konstruksi kecantikan perempuan yang terkandung pada *feature how to do* di kanal *beauty* Fimela.com dan bagaimana feminisme eksistensialis tampak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media *online* Fimela.com adalah media yang bersegmentasi perempuan yang membahas semua kebutuhan perempuan seperti kecantikan, *fashion*, *food*, kesehatan dan lain-lain. Hal ini selaras dengan pernyataan Amelia Ayu Kinanti Editor *In Chief* Fimela.com, "Sejak awal berdirinya, Fimela itu fokus ke dua hal, *fashion and beauty* karena *the old* Fimela menganggap *fashion and beauty* ini tidak terlepas dari kebutuhan perempuan setiap hari. Jadi, memang *beauty* itu mungkin tidak hanya Fimela. Pada media perempuan lainnya pasti ada kanal *beauty* karena memang tidak pernah lepas dari itu."

Kecantikan sangat identik dengan perempuan, menurut Amelia Ayu Kinanti, "Kecantikan itu pada saat kamu merasa puas dengan diri kamu sendiri, jadi tidak ada hubungannya dengan fisik."

Kecantikan merupakan suatu hal yang wajib bagi sebagian besar perempuan. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh konten media massa. Konten-konten kecantikan di media massa khususnya media *online* telah mengkonstruksi kecantikan perempuan sehingga berkembanglah standar kecantikan pada perempuan. Misalnya, kulit putih, hidung mancung, tubuh tinggi, tidak berjerawat, dan lain-lain.

Berkembangnya standar kecantikan perempuan di masyarakat membuat kegelisahan para perempuan yang "tidak merasa cantik", faktanya dari survei Indonesia Beauty Confidence Report 2018, dari 300 wanita Indonesia, 84% di antaranya tidak merasa cantik. Untuk itu, media massa mencoba menemukan jawaban untuk perempuan yang ingin mengubah dirinya

menjadi cantik, sehingga banyak bermunculan informasi tentang langkah-langkah perawatan untuk kecantikan.

Penulis menganalisis 10 *feature how to do* yang dibagi dalam 5 topik, yaitu 1) Perawatan tubuh; 2) Cantik dengan *makeup*; 3) Tren kecantikan dari negara asing; 4) Inovasi dalam perawatan kecantikan; dan 5) Cantik dengan produk yang ditawarkan. Berikut adalah hasil analisis teks:

Medan Wacana

Unsur pertama teori semiotika sosial M.A.K Halliday yaitu medan wacana, menunjuk pada apa yang sedang terjadi, apa yang dijadikan wacana mengenai sesuatu yang terjadi.

Pada analisis pertama berjudul “Lebih Sederhana, 5 Trik Perawatan Kulit Ini Akan Berikan Hasil Maksimal,” yang membahas mengenai tip dan trik yang diberikan oleh Dr. Jennette Graf dokter dermatolog asal New York. Tip dan trik ini diberikan secara sederhana untuk perawatan kulit sehat, bersih, dan segar. Selain sederhana, tip yang diberikan menggunakan cara yang sehat.

Pada analisis kedua berjudul “Mau Ahli Pakai Eyeshadow? Ini Trik Andalan Mudah Dari Para Makeup Artist,” yang membahas mengenai tip dan trik dari *makeup artist* untuk membuat riasan yang mempercantik area mata menggunakan *eyeshadow*. Trik ini dibuat karena masih banyak perempuan yang merasa bingung menggunakan *eyeshadow*. Selain itu, trik ini diberikan oleh seseorang yang ahli di bidangnya yaitu *makeup artist*.

Pada analisis ketiga berjudul “AMA 2018: Trik *makeup highlighter* di sudut dalam mata favorit para selebriti.” Medan wacananya adalah, tip dan trik membuat sudut mata bersinar ala para selebriti di American Music Awards 2018. Tip dan trik diberikan oleh Fimela.com mengacu pada *makeup* selebriti tersebut. *Makeup* ini bisa dicoba perempuan untuk memberikan efek bersinar pada sudut mata.

Pada analisis keempat berjudul “Cara Terbaik Hilangkan Melasma Menurut Dermatolog.” Medan wacananya adalah langkah-langkah

yang dapat dilakukan untuk mencegah dan menghilangkan melasma yang diberikan oleh ahli dermatolog bernama Annie Chiu. Bintik atau noda di muka harus dihilangkan karena mengganggu penampilan. Biasanya noda ini muncul karena faktor usia dan genetik. Cara yang dapat digunakan adalah melakukan perawatan *peeling, laser* dan *skincare*.

Pada analisis kelima berjudul “3 Cara Tepat Untuk Mengecilkan Pori-pori Kulit.” Medan wacananya adalah, tip dan trik kepada perempuan yang memiliki pori-pori besar untuk mengecilkan pori-porinya. Tip ini diberikan untuk perempuan kulit hitam yang pada umumnya mempunyai pori-pori yang besar. Cara yang digunakan adalah menggunakan *primer* sebelum dandan, membuatnya tetap bersih, dan melakukan perawatan di klinik. Dijelaskan bahwa pori-pori dapat mengecil dalam waktu cepat dengan menggunakan perawatan di klinik seperti Retin-A Micro dan laser nonablatis.

Pada analisis keenam berjudul “Trik Makeup Korea ala Nissa Sabyan.” Medan wacananya adalah, tip dan trik *makeup* Korea yang dipakai oleh Nissa Sabyan. Dijelaskan bahwa tren *makeup* dari Korea sangat disukai oleh perempuan generasi muda, sehingga banyak diikuti.

Pada analisis ketujuh berjudul “Mencoba Perawatan Rutin dengan Skincare Jepang.” Medan wacananya adalah, tip dan trik untuk membuat kulit perempuan menjadi *glowing* seperti perempuan Jepang dengan menggunakan produk dari *brand* Kose Cosmeport. Tip ini diberikan oleh dr. Edwin Tanihaha yang secara tidak langsung merekomendasikan produk dari Jepang tersebut.

Pada analisis kedelapan berjudul “Cegah Tanda Penuaan dengan 10 Gerakan Pijat Wajah Ini.” Medan wacanannya adalah, tip dan trik untuk mencegah penuaan dan keriput pada perempuan. Caranya adalah dengan pemijatan dan pemakaian toner pada wajah. Prosedur pemijatan ini diberikan oleh Nichola Joss.

Pada analisis kesembilan berjudul “Gaya Makeup Glamor di Akhir Tahun ala Kylie Jenner.” Medan wacananya adalah, tip dan trik

makeup untuk perayaan Natal dan tahun baru. Tip dan trik ini menggunakan *makeup* terbaru dari Kylie Jenner yang membawakan nuansa khas musim dingin.

Pada analisis kesepuluh berjudul “Tips Makeup untuk Menutup Bekas Jerawat dan Kantung Mata ala Tasya Farasya.” Medan wacananya adalah, tip dan trik *makeup* untuk menutupi bekas jerawat dan kantung mata. Trik ini diberikan oleh Tasya Farasya yang merupakan *beauty blogger* di Indonesia dan sempat berkarier sebagai *makeup artist*. Tip ini diberikan pada perempuan yang mempunyai masalah bekas jerawat dan kantung mata pada wajahnya agar tertutupi oleh *makeup*.

Berdasarkan analisis sepuluh *feature how to do* yang penulis teliti di kanal *beauty*, Fimela.com menjelaskan bahwa banyak cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh kecantikan. Seperti yang dikatakan Amelia Ayu Kinanti mengenai benarkah kanal *beauty* hanya khusus membahas mengenai perawatan kecantikan, jawaban yang penulis terima adalah “Iya betul, kecantikan itu bermacam-macam, misalnya kulit, rambut, wajah, dan cara merawat diri, dan sebagainya.”

Medan wacana yang dibangun adalah tip dan trik membuat perawatan bagi wajah dan kulit. Langkah-langkah perawatan kecantikan yang digambarkan adalah alami, instan, dan menggunakan *makeup*. Fimela.com berusaha menyampaikan pada pembaca bahwa kecantikan bisa diperoleh dengan cara-cara tersebut. Dalam tip dan trik yang diberikan, Fimela.com memberikannya dengan teliti dan *detail* sehingga pembaca dapat mengikutinya dengan mudah.

Contoh perawatan yang alami dapat dilihat pada analisis pertama yang berjudul “Lebih Sederhana, 5 Trik Perawatan Kulit Ini akan Berikan Hasil Maksimal”, Trik alami yang diberikan yaitu mencuci wajah dua kali sehari, diet sayur, menggunakan retinol, dan mengonsumsi vitamin D3.

Perawatan dengan cara instan masih mendominasi pada *feature* di kanal *beauty* ini, misalnya pada analisis kelima berjudul “3 Cara Tepat Untuk Mengecilkan Pori-pori Kulit” menggunakan perawatan di klinik berupa Laser

nonablative. Hanya dengan 20 menit pori-pori bisa mengecil. Namun, penulis dapat melihat jika perawatan instan yang diberikan Fimela.com aman dan sudah terjamin. Misalnya pada analisis keempat yang berjudul “Cara terbaik hilangkan melasma menurut dermatolog”. Terdapat dua cara menghilangkan melasma dengan menggunakan perawatan instan, yaitu *peeling* dan laser. Dalam *feature* disebutkan, *peeling* dan laser dapat dilakukan dengan tingkat rendah dan sesudahnya akan diberi resep obat oleh dokter. Hal ini membuktikan tip dan trik yang disarankan aman.

Pelibat Wacana

Pelibat wacana menunjuk orang-orang yang dicantumkan dalam teks (berita), sifat-sifat orang itu, kedudukan dan peranan mereka.

Pada analisis pertama berjudul “Lebih Sederhana, 5 Trik Perawatan Kulit Ini Akan Berikan Hasil Maksimal”. Pelibat wacana adalah Dr. Jeannette Graf, dokter ahli dermatolog asal New York.

Pada analisis kedua berjudul “Mau Ahli Pakai *Eyeshadow*? Ini Trik Andalan Mudah Dari Para Makeup Artist”. Pelibat wacananya adalah Suzy Gerstein, Robert Greene, Joseph Carillo yang berprofesi sebagai *makeup artist*. Sedangkan, Camila Belle, Samira Wiley, Alexa Chung, dan Lily Rambe berprofesi sebagai artis.

Pada analisis ketiga berjudul “AMA 2018: Trik makeup highlighter di sudut dalam mata favorit para selebriti”. Pelibat wacananya adalah Taylor Swift, J.L.O, Dua Lipa, Vanessa Hudgens, Ciara. Mereka semua adalah selebriti asal Amerika yang hadir pada American Music Award 2019.

Pada analisis keempat berjudul “Cara Terbaik Hilangkan Melasma Menurut Dermatolog”. Pelibat wacananya adalah Annie Chiu seorang dokter ahli dermatolog.

Pada analisis kelima berjudul “3 Cara Tepat Untuk Mengecilkan Pori-pori Kulit”. Pelibat wacananya adalah Debra Jaliman yang merupakan seorang dokter ahli kulit yang berasal dari New York.

Pada analisis keenam berjudul “Trik Makeup

Korea ala Nissa Sabyan”. Pelibat wacananya adalah Nissa Sabyan. Ia seorang vokalis dari grup gambus.

Pada analisis ketujuh berjudul “Mencoba Perawatan Rutin dengan Skincare Jepang”. Pelibat wacananya adalah Nomura Yasushi merupakan General Manajer In Oversea Sales Departement Kose Cosmeport, Dr. Edwin Tanihaha, Sp.KK, Dip.AAM, MH.Kes, FKCCS seorang dokter, dan Yuanita Christiani seorang presenter dan model.

Pada analisis kedelapan berjudul “Cegah Tanda Penuaan dengan 10 Gerakan Pijat Wajah Ini”. Pelibat wacananya adalah Murad Alam yang merupakan seorang penulis dan dokter kulit dari Northwestern dan Nicholla Joss.

Pada analisis kesembilan berjudul “Gaya Makeup Glamour di Akhir Tahun ala Kylie Jenner”. Pelibat wacananya adalah Kylie Jenner, ia merupakan seorang pengusaha kosmetik.

Pada analisis kesepuluh berjudul “Tips Makeup untuk Menutup Bekas Jerawat dan Kantung Mata ala Tasya Farasya”. Pelibat wacananya adalah Tasya Farasya yang merupakan seorang *beauty blogger* asal Indonesia.

Berdasarkan pelibat wacana yang sudah penulis jelaskan, kesepuluh analisis tersebut menggunakan pelibat wacana yang mempunyai kredibilitas yang tinggi di bidangnya, sehingga dalam menyampaikan tip dan trik dapat menambah kepercayaan dari pembaca. Selain kredibilitas, narasumber juga harus mempunyai inspirasi yang positif agar diikuti oleh pembaca. Fimela.com berusaha membagikan nilai kebaikan pada pembaca dan diharapkan setelah membaca tulisan dari Fimela.com dapat menghasilkan ide yang positif.

Pelibat yang dicantumkan memiliki latar belakang yang berbeda-beda, namun tetap semua mempunyai kredibilitas dalam dunia kecantikan dan perawatan tubuh. Misalnya, pelibat pada analisis kesepuluh yaitu Tasya Farasya. Ia menyampaikan tip dan trik memakai *makeup* untuk menutupi bekas jerawat dan kantung mata pada perempuan. Ia sangat ahli bidang riasan wajah karena ia seorang *Beauty Blogger*. Selain itu, ia juga pernah menjadi *makeup artist*. Contoh

lain adalah Annie Chiu. Ia merupakan dokter ahli dermatolog. Dermatologi adalah ilmu yang mempelajari tentang kesehatan kulit, sehingga tip dan trik yang diberikan sudah pasti memenuhi standar yang ada.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Amelia Ayu Kinanti, “Kita menampilkan narasumber yang mempunyai inspirasi yang positif. Jadi, kita pastikan nilai yang dibawa itu positif buat pembaca. Kita tidak mau membagi nilai-nilai yang negatif. Jadi, semua berita yang kita sajikan itu berdampak positif dan ada *value*-nya untuk pembaca kita.”

Tidak hanya dari dalam negeri, narasumber yang disajikan juga ada yang berasal dari luar negeri. Hal ini menambah nilai *plus* bagi pembaca. “Kadang-kadang, kalau ia lagi di sini ya, kita dapat *segmen* khusus untuk wawancara tokoh-tokoh dari luar negeri. Namun, jika kita berkesempatan untuk mewawancarai dan narasumbernya tidak datang, bisa via telepon atau *e-mail*. Jadi, tidak harus *face to face*-pun tidak apa-apa, biasanya kalau narasumbernya dokter atau pakar ahli, susah untuk menyamakan jadwalnya, jadi kita wawancara *by WhatsApp*.”

Sarana Wacana

Untuk menarik minat dan ketertarikan pembaca mengenai isi *feature*, penggunaan gaya bahasa merupakan suatu hal yang berpengaruh. Gaya bahasa merupakan pemanfaatan kekayaan bahasa, menggunakan ragam-ragam tertentu untuk memberi efek-efek tertentu. Gaya bahasa digunakan oleh komunikator (pekerja media) dalam menjelaskan situasi medan wacana (tema tulisan) dan pelibat wacana (narasumber) dalam suatu tulisan.

Berdasarkan analisis sepuluh *feature how to do*, ditemukan berbagai macam gaya bahasa dan istilah yang digunakan dalam menyajikan teks di kanal *beauty* Fimela.com. Umumnya yang digunakan adalah istilah dalam tata rias kecantikan, istilah kedokteran, nama produk, kalimat langsung, kata non baku, kata asing, majas hiperbola, dan majas metonimia. Istilah tata rias kecantikan paling sering digunakan dalam sepuluh analisis tersebut, hingga dapat

memperkaya kosakata pembaca dan menambah pengetahuan pembaca terkait riasan kecantikan perempuan.

Bahasa yang digunakan, semi formal, sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Kata-katanya baku namun mudah dimengerti. Hanya sedikit kata yang tidak baku, sehingga tulisan tetap memenuhi kaidah penulisan yang ada. Berhubungan dengan gaya bahasa, Amelia Ayu Kinanti mengatakan, “Gaya bahasa kita pastikan santai, karena kita tidak mau memposisikan sebagai guru. Jadi, kita mau memposisikan sebagai teman. Kalau perempuan akan lebih nyaman kalau ngobrol sama teman, berbagi, dan *sharing*. Jadi konsep gaya bahasa dibuat lebih nyaman seperti berbicara dengan teman sebaya.”

Berdasarkan sepuluh analisis yang telah diteliti, enam di antaranya membahas mengenai tip dan trik memakai *makeup*. Hal ini berkaitan dengan feminisme eksistensial. Suatu gerakan menyamaratakan antara hak laki-laki dan perempuan. Semakin eksis perempuan tersebut, semakin sama haknya dengan laki-laki. Perempuan dikatakan bebas jika sudah tidak menjadi objek laki-laki.

Mengenai feminisme, Amelia Ayu Kinanti memberikan pernyataannya yaitu “Menurut saya, feminisme muncul karena hak perempuan itu ditekan dulunya. Jadi, sebenarnya semua orang harus menjadi feminis, karena semua orang harus menghargai perempuan sebagaimana mereka menghargai manusia lain.”

Menurut Beauvoir (dalam Tong, 2010), ada tiga jenis perempuan yang memainkan peran “perempuan” sampai pada puncaknya. Pertama pelacur. Pelacur sangatlah kompleks. Di satu sisi, pelacur merupakan objek sebagai bahan eksploitasi, sedangkan di sisi lain pelacur adalah subjek yaitu memberi penghargaan pada dirinya untuk menjadikan tubuhnya sebagai alat pemenuhan mimpi. Kedua, narsisme, yaitu perempuan yang obsesif terhadap citranya sendiri wajah, tubuh, dan pakaiannya. Narsisme hanya menganggap ia cantik ketika masyarakat menyatakan bahwa ia cantik. Ini sangat menghambat kemajuan diri perempuan karena terikat oleh laki-laki. Ketiga mistis, perempuan

ini ingin selalu mengagung-agungkan dirinya sebagai objek kaum lelaki, dengan harapan ia akan selalu menjadi satu-satunya bagi laki-laki tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, *feature* di kanal *beauty* Fimela.com memperlihatkan jenis perempuan narsisme, yaitu senang mengubah penampilannya untuk diakui oleh lingkungannya. Dibuktikan dengan masih banyaknya perempuan yang menyukai riasan *makeup* untuk mempercantik dirinya. Berikut adalah kalimat pada *feature*. “*Makeup* sangat disukai perempuan terutama perempuan generasi muda”, seperti yang dijelaskan pada analisis kedua berjudul “Mau Ahli Pakai *Eyeshadow*? Ini Trik Andalan Mudah dari Para *Makeup Artist*” dan pada kalimat “Sadar akan besarnya minat para perempuan yang ingin lebih ahli untuk merias mata dengan pulasan *eyeshadow*.” *Makeup* ala Korea sedang menjadi sorotan perempuan generasi muda, seperti yang ada pada analisis keenam yang berjudul “Trik *Makeup* Korea ala Nissa Sabyan”. Pada kalimat “Tren *makeup* Korea kini menjadi primadona. Digemari oleh generasi milenial membuat banyak orang menggunakan riasan serba minimalis ala wanita Korea.”

Pada analisis mengenai tip dan trik menggunakan *makeup*, terdapat narasumber yang selalu dijadikan acuan. Misalnya pada analisis kesembilan yang berjudul “Gaya *Makeup* Glamor di Akhir Tahun ala Kyle Jenner”. Tip dan trik yang diberikan berdasarkan *makeup* yang dipakai oleh narasumber. Pembaca secara tidak sadar digiring untuk mengikuti kecantikan ala narasumber, terlebih jika pembaca tersebut tidak sadar ia telah terpengaruh oleh konstruksi kecantikan tersebut dan berusaha mengubah dirinya seperti narasumber yang diceritakan.

Cara lain untuk menuntut persamaan hak dengan laki-laki menurut feminisme eksistensial adalah bekerja. Tetapi hal tersebut terbantahkan dalam *feature* karena perempuan bekerja juga harus memperhatikan kecantikan. Hal ini dapat dilihat pada analisis ketujuh yang berjudul “Mencoba Perawatan Rutin dengan Skincare Jepang”. Terdapat pelibat wacana

seorang perempuan bernama Yuanita Christiani. Ia seorang pekerja *public figure* model dan presenter. Pekerjaan yang ia tekuni harus selalu didukung oleh berbagai riasan wajah dan rambut, karena ia selalu tampil di layar kaca atau di depan banyak orang. Hal ini membuktikan bahwa perempuan sudah mulai bekerja dan tetap mengedepankan kecantikan agar menarik hati penonton.

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, *feature how to do* di kanal *beauty* Fimela.com menampilkan bahwa cantik itu harus sehat. Misalnya pada analisis pertama yang berjudul “Lebih sederhana, 5 trik perawatan kulit ini akan berikan hasil maksimal.” Kecantikan yang berusaha dibentuk adalah kulit yang segar, halus, dan berseri. Terlihat pada paragraf ketiga dengan kalimat, “Dengan melakukan rutinitas perawatan kulit yang baru ini akan lebih efektif untuk menghasilkan kulit yang lebih segar, halus dan berseri.” Hal ini selaras dengan pernyataan Amelia Ayu Kinanti bahwa yang terpenting dalam memperoleh kecantikan adalah sehat. Jika kita tidak sehat, maka cantik itu tidak ada gunanya.

Dari hasil analisis teks, perempuan masih dilihat berdasarkan bentuk fisiknya (lahiriah). *Feature how to do* tersebut mengacu pada standar kecantikan tertentu yaitu sehat, bersih, segar, mata yang bersinar, wajah mulus bersih bebas noda hitam, mempunyai pori-pori yang kecil, *glowing*, tanpa penuaan, serta tidak mempunyai kantung mata dan bekas jerawat. *Feature* ini disajikan dengan narasumber yang mempunyai kredibilitas yang tinggi dan bahasa yang mudah dipahami. Hal ini membuat tip dan trik tersebut dapat diterima dengan baik oleh pembaca. Selain itu, Fimela.com sangat peduli dengan kecantikan perempuan karena menyampaikan tip dan trik yang aman dan detail.

Lahirnya feminisme merupakan gerakan melawan penindasan di masyarakat. Salah satunya mengenai standar kecantikan yang diciptakan oleh media. Menurut Weedon (1987) yang dikutip dalam Jurnal *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (2014), istilah ‘patriarkal’ mengacu pada hubungan kekuasaan, di mana

kepentingan perempuan disubordinasikan untuk kepentingan laki-laki. Hubungan-hubungan kekuasaan ini mengambil banyak bentuk, dari pembagian kerja secara seksual dan organisasi prokreasi sosial, hingga norma-norma feminitas yang terinternalisasi di mana kita hidup. Kekuatan patriarkal bertumpu pada makna sosial yang diberikan pada perbedaan seksual biologis. Istilah patriarkal umumnya diambil semua perspektif terhadap perempuan sebagai kelompok inferior. Pria memimpin masyarakat untuk menentukan konsep wanita, seperti perilaku, intelektual, dan komunikasi dalam kegiatan sehari-hari. Patriarki adalah sistem umum dalam budaya Asia ketika perempuan biasanya disubordinasi oleh pria untuk kondisi apa pun. Laki-laki dianggap lebih kuat dalam karir, keluarga, dan keuangan, sedangkan perempuan dianggap kurang kuat dalam karir dan keluarga.

Menurut Haryanti dan Suwana (Jurnal *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014), Patriarki pada dasarnya mengambil kendali atas bagaimana cara perempuan dilihat di depan umum. Penampilan menentukan tingkat selera dan keuangan, dilihat melalui gaya dan pakaian. Melalui iklan, perempuan seakan-akan diberikan kebebasan untuk memilih yang terbaik bagi tubuh perempuan, ideologi, dan perilaku mereka. Namun, poin kuncinya didasarkan pada kekuatan pria untuk mendefinisikan perempuan. Apakah semua kosmetik, perawatan kecantikan, operasi botox dan plastik telah memberdayakan perempuan untuk terlihat cantik di mata pria. Kriteria kecantikan dibuat oleh pria.

Berdasarkan hasil penelitian pada *feature how to do* di kanal *beauty*, terlihat bahwa wajah menjadi fokus dalam kecantikan. Menurut Frith, Shaw, dan Cheng dalam *Journal of Communication*, banyak literatur tentang konstruksi perempuan dalam periklanan dibangun berdasarkan argumen feminis bahwa media bersifat patriarkal. Dalam masyarakat patriarki, pria menonton perempuan dan perempuan menonton pria yang sedang menonton perempuan (Berger, 1972). Namun, konstruksi kecantikan perempuan dilihat berbeda oleh pria, tergantung dari budaya. Dalam masyarakat

barat, perempuan mungkin berpikir bahwa tubuh mereka yang akan diperhatikan oleh pria. Sedangkan menurut perempuan Asia, kecantikan wajah yang paling penting.

Dapat penulis simpulkan, Fimela.com membangun konstruksi kecantikan perempuan, yaitu perempuan harus cantik. Standar kecantikan mengacu pada tubuh yang sehat, bersih, segar, mata yang bersinar, wajah mulus bersih bebas noda hitam, mempunyai pori-pori yang kecil, *glowing*, tanpa penuaan, serta tidak mempunyai kantung mata dan bekas jerawat. Kecantikan tersebut dapat diperoleh dengan tiga cara yaitu alami, dengan *makeup*, dan instan. Perempuan akan mempunyai kesempatan lebih besar jika dirinya cantik secara fisik. Untuk itu, perawatan tubuh dan kecantikan sangat penting bagi perempuan. Perawatan kecantikan ini akan terus dilakukan hingga perempuan tersebut mencapai kepuasan terhadap kecantikannya.

SIMPULAN

Konstruksi kecantikan yang dibentuk Fimela.com mengacu pada tubuh yang sehat, bersih, segar, mata yang bersinar, wajah mulus bersih, bebas noda hitam dan mempunyai pori-pori yang kecil, wajah *glowing*, serta tidak mempunyai kantung mata, dan bekas jerawat. Kecantikan tersebut dapat diperoleh dengan tiga cara yaitu: cara alami, menggunakan *makeup*, dan cara instan.

Terkait feminisme eksistensial, perempuan belum menyadari haknya untuk bebas dan masih menjadi objek patriarki. Perempuan masih dilihat berdasarkan bentuk fisiknya (lahiriyah) terutama di media. Narsisme tampak pada *feature* dengan banyaknya perempuan yang menyukai dan menganggap penting kecantikan fisik dirinya untuk diakui oleh lingkungannya. Misalnya, perempuan generasi muda yang menggandrungi *makeup* Korea. Selain itu, perempuan yang bekerja di ranah publik, dituntut untuk selalu cantik dan berpenampilan menarik. Perempuan akan mempunyai kesempatan yang lebih besar jika dirinya cantik secara fisik.

Hal tersebut tergambar pada elemen

pertama, medan wacana. Fimela.com memberikan tip dan trik kecantikan untuk perempuan baik secara alami, instan, dan menggunakan *makeup*. Secara alami yaitu menggunakan produk yang berbahan dasar alami seperti buah, menggunakan *makeup* seperti lipstik, parfum, bedak, dan lain-lain. Sedangkan dengan cara instan, yaitu perawatan kecantikan dengan menggunakan teknologi, misalnya dengan laser dan *peeling*.

Kedua, pada elemen pelibat wacana, Fimela.com memilih narasumber adalah orang yang cerdas dan mempunyai kompetensi yang tinggi dalam dunia kecantikan serta pengalaman yang tidak diragukan lagi. Misalnya *makeup artist*, dokter ahli dermatolog, artis, model, presenter, dan *public figure*. Fimela.com memilih narasumber dengan latar belakang yang dapat menginspirasi dan mempunyai nilai positif bagi pembaca.

Terakhir, elemen sarana wacana. Pemilihan gaya bahasa tentu sangat penting dalam suatu tulisan. Terdapat istilah kecantikan dan istilah kedokteran dengan menggunakan gaya bahasa semi formal, sehingga mudah dipahami oleh pembaca.

Penulis menyarankan dari segi akademik dan untuk redaksi Fimela.com. Media “perempuan” masih bersifat patriarkal dan berpihak kepada kepentingan ekonomi pemilik media. Fimela.com perlu membuka cakrawala berpikir kritis perempuan agar mereka menyadari bahwa kecantikan perempuan adalah beragam dan tidak perlu adanya standar kecantikan tertentu. Hal itu harus diterima secara wajar di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Rulam. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Astrid Haryanti, Fiona Suwana. (2014). *The Construction of Feminism in Indonesian Film: Arisan 2!*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 155.
- Bahar, Khalifi Elyas. (2010). *Selalu Cantik dan Menarik di Usia Senja*. Jogjakarta: Garailmu.

- Budiman, Kris. (2011). *Semiot Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Damayanti, Daniek Octriviana Wahyu. (2013). *Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Pond's Flawless White 7 Days To Love*. Jember: Universitas Jember.
- Darma, Yoce Aliah. (2009). *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- Isnawati, Nurlaela. (2009). *Agar Anda Selalu Tampil Cantik, Bugar dan Mempesona Sepanjang Waktu*. Jogjakarta: DIVA Press.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Kemendikbud. (2018). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (diakses pada tanggal 20 November 2018 – 2 Januari 2018).
- Katherine Frith, Ping Shaw, Hong Cheng. (2005). *The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising*. Journal of Communication.
- Muashomah. (2010). *Analisis Labelling Perempuan Dengan Teori Feminisme Psikoanalisis: Studi Kasus Majalah Remaja Olga!*. Internasional Journal of Indonesian Society and Culture. <https://journal.unnes.ac.id/>.
- Nugroho, Riant. (2011). *Gender dan Strategi Pengurus-Utamaannya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Saraswati, Ayu L. (2017). *Putih: Warna kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Tangerang Selatan: CV. Marjin Kiri.
- Sobur, Alex. (2012). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumadiria, AS Haris. (2016). *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Survei Indonesia Beauty Confidence Report. (2018). <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kesehatan-intim/1078390-survei-84-persen-wanita-indonesia-tak-merasa-cantik>.
- Tilaar, Martha. (2017). *Kecantikan Perempuan Timur*. Magelang: Kompas Gramedia Group.
- Tong, R. Putnam. (2010). *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif kepada Aliran Utama Pemikiran Feminis, terj. A.P. Prabasmoro*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Widaninggar, Ajeng. (2012). *Penggunaan Mitos Wanita Dalam Promosi Produk Melalui Iklan Shampoo (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta.