

## **HEGEMONI BIBIR MERAH (Analisis Semiotika Konstruksi Kecantikan Bibir Perempuan melalui Lipstick pada Vlog Kecantikan *Beauty Vlogger* di YouTube)**

**Umahatun Mardiyah**

**F1A015051**

**Program Studi S1 Sosiologi FISIP Unsoed**

**Email : umahatunmardiyah97@gmail.com**

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai konstruksi kecantikan bibir perempuan melalui lipstick pada vlog kecantikan beauty vlogger di YouTube. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data menggunakan semiotika Roland Barthes dengan memfokuskan pada makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam sebuah tanda. Sumber data penelitian berasal dari vlog yang diunduh dari YouTube berjumlah 9 vlog dari 3 beauty vlogger yaitu Alifah Ratu Saelynda, Abel Cantika dan Linda Kayhz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecantikan bibir berlipstick ditampilkan melalui tanda – tanda yang terdapat pada vlog. Cantiknya bibir perempuan ditampilkan melalui lipstick yakni bibir yang selalu memakai lipstick, bibir berlipstick sesuai dengan warna makeup, bibir berlipstick tanpa garis halus, bibir berlipstick setiap saat. Bibir berlipstick sebagai simbol kecantikan, sensualitas, seksualitas dan kemewahan, bibir berlipstick tebal, bibir berlipstick cerah serta bibir berlipstick sesuai dengan warna kulit. Sementara bibir berlipstick pucat dan bibir tanpa lipstick adalah jelek. Dengan demikian vlog ternyata tidak melemahkan kekuasaan capital namun justru semakin memperkuat hegemoni bibir merah. Sementara itu, fenomena vlog kecantikan juga banyak menampilkan tanda-tanda yang berasosiasi kuat dengan kapitalisme, industri dan hedonisme.*

**Kata kunci :** *vlog, beauty vlogger, perempuan, kecantikan bibir berlipstick*

### **Pendahuluan**

Kecantikan merupakan sebuah konstruksi sosial. Standar kecantikan berubah dari masa ke masa yang disesuaikan dengan bentuk reaksi terhadap kondisi ekonomi, sosial, politik dan juga budaya (Worotitjan, 2014, p.3). Kesan ini kemudian ditangkal oleh kaum kapitalis untuk menciptakan dan melanggengkan standar kecantikan yang bertujuan untuk mendukung produk-produk kecantikan yang diciptakannya. Standar kecantikan yang diciptakannya yaitu bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang berkulit putih, berhidung mancung, berpostur tinggi, berambut lurus, bibir tipis, gigi putih dan beraturan.

Kecantikan yang dibentuk hanya berkisar pada area fisik saja saat ini telah berkembang keranah yang lebih luas yaitu cantik identik dengan berdandan menggunakan produk-produk kosmetik untuk memenuhi predikat cantik. Salah satu produk kosmetik yang digemari perempuan untuk memenuhi

predikat cantik yaitu lipstick. Lipstick merupakan pewarna pada bibir sebagai penyempurna riasan

dalam berdandan. Warna cerah dari lipstick memberikan suasana wajah tidak pucat sehingga dapat memberikan kepercayaan diri perempuan untuk tampil di depan umum. Oleh karenanya, tidak mengherankan apabila perempuan selalu membeli dan mengoleksi berbagai merk serta warna lipstick untuk membuat dirinya menjadi cantik setiap saat. Kondisi ini dinamakan dengan hegemoni.

Hegemoni melalui lipstick pada perempuan dapat disebut sebagai hegemoni bibir merah. Bibir merah ditunjukkan kepada perempuan untuk memiliki bibir yang menarik dipandang karena berwarna cerah merona dan tidak pucat. Hegemoni bibir merah ini menggambarkan sebuah fenomena bagaimana perempuan-perempuan selalu menginginkan tampil menarik pada bibirnya. Selain berwarna, cantik melalui lipstick ini berkaitan secara langsung dengan keindahan bibir, kesehatan bibir dan makna kesempurnaan bibir yang secara

menyeluruh dapat memancarkan kecantikan wajah.

Pencapaian hegemoni bibir merah tidak lepas dari alat yang digunakan para kapitalis (industry kecantikan) sebagai legitimasi kekuasaannya. Kemajuan teknologi dan komunikasi dimanfaatkan oleh para kapitalis ini untuk menyebarkan konstruksi kecantikan melalui berbagai promosi iklan baik melalui media televisi maupun media sosial. Promosi produk kecantikan ini akhirnya memunculkan fenomena selebritas baru dalam bidang kecantikan yang dikenal dengan *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat vlog tentang kecantikan. Di Indonesia, ada banyak *beauty vlogger* antara lain Rachel Goddard, Sarah Ayu, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, Hanggih Purinda Retto, Suhay Salim, Cinderella, Dhani Xaviera, Kesha Ratuliu, Tasya Farasya, Alifah Ratu Saelynda, Nadya Aqilla, Devienna *Makeup*, Molita Lin dan Lynda Kayhz (Prasetya, 2018; Highlight, 2018).

Hegemoni bibir merah bagi perempuan oleh *beauty vlogger* divisualisasikan melalui vlognya di YouTube baik vlog mengenai tutorial *ber-make up* maupun *review* secara khusus mengenai lipstik. Pada saat *beauty vlogger* memberikan tutorial cara *bermake up* bagi para pengikutnya secara langsung memberikan cara berpenampilan yang sama kepada pengikutnya di media sosial. Semakin lama perempuan secara tidak sadar telah terhegemoni oleh *beauty vlogger* melalui vlognya. Pada akhirnya, konstruksi kecantikan bibir perempuan telah membentuk dengan sempurna. Para kapitalis telah berhasil mengubah para perempuan untuk tidak bisa meninggalkan lipstik karena lipstik membuat perempuan menjadi cantik. Lipstik sudah diyakini oleh banyak perempuan sebagai nyawa dari wajah yang tidak bisa ditinggalkan setiap saat.

Beberapa penelitian yang terkait dengan *beauty vlogger* yaitu penelitian Gozali (2018) berjudul *Konten Review Product Beauty vlogger dan Minat Beli Mahasiswa (Studi Korelasional Pengaruh Konten Review Product Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIPUSU)* yang memfokuskan kajiannya pada pengaruh *review* produk dari *beauty vlogger* terhadap minat beli. Hasil penelitian ini adalah bahwa mahasiswa FISIP USU tertarik untuk menggunakan dan membeli produk yang di-

*review beauty vlogger* di YouTube serta terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara konten *review product beauty vlogger* terhadap minat beli mahasiswa fisip USU) (Gozali, 2018).

Penelitian yang lain dilakukan oleh Najihan (2017) berjudul *Efektivitas Beauty vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Survey pada Pengunjung dalam Video YouTube Wardah One Brand Makeup Tutorial Akun Abel Cantika)* dengan fokus yang hampir sama yakni *beauty vlogger* dan peningkatan minat beli produk kecantikan. Hasil dari penelitian ini adalah *beauty vlogger* efektif dalam meningkatkan minat beli produk Wardah karena keduanya memiliki hubungan yang positif (Najihan, 2017). Berbeda dari dua penelitian sebelumnya, penelitian ini akan lebih memfokuskan kajian secara sosiologis pada vlog kecantikan yang memuat unsure produk lipstik dari *beauty vlogger* sebagai alat kuasa dalam membentuk dan melanggengkan hegemoni bibir merah bagi perempuan.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Kecantikan dan Lipstik dalam Media

Saat ini, lipstik dapat dimaknai sebagai bagian dari ideology kecantikan bagi perempuan. Makna ini juga tidak lepas dari konstruksi peran media terhadap hubungan cantik dan lipstik. Dalam berbagai media seperti media cetak, elektronik maupun internet, lipstik sebagai produk kecantikan ditampilkan melalui iklan kecantikan pula. Akan tetapi iklan produk ini selalu direpresentasikan melalui perempuan yang cantik. Perempuan cantik ini yakni perempuan yang berkulit putih, berpostur tinggi, bertubuh langsing dan bibir merah. Bibir merah ini adalah sebutan menggunakan lipstik berwarna. Lipstik juga tidak hanya ditampilkan melalui iklan-iklan produk kecantikan saja, bahkan dalam iklan yang tidak mengandung unsure kecantikan namun memiliki objek perempuan di dalamnya, maka perempuan tersebut selalu memakai lipstik agar wajahnya terlihat berwarna.

Di berbagai acara media seperti film, tayangan sinetron, berita, *talkshow*, *entertainment* dan semacamnya ketika memilih perempuan sebagai actor atau pembawa acaranya maka perempuan tersebut akan memakai *makeup* dan lipstik adalah salah satunya. Pada akhirnya,

berbagai media ini telah menampilkan perempuan tidak dapat lepas dari lipstik sehingga menjadikan lipstik tidak lepas pula dari kehidupan perempuan. Mulai dari perempuan melakukan berbagai aktivitas sehari-harinya seperti bekerja, bermain, bertemu dengan teman, bersekolah, berkuliah atau kegiatan yang lainnya (kegiatan luar rumah). Dalam hal ini sebenarnya media telah memengaruhi dan mengatur wajah perempuan melalui lipstik.

## 2. Industri Kecantikan dan *Beauty Vlogger*

Industri kecantikan dan *beauty vlogger* memiliki hubungan yang saling menguntungkan. Industri kecantikan membutuhkan *beauty vlogger* sebagai alat atau media promosi bagi produk kecantikannya sedangkan *beauty vlogger* mendapatkan imbalan dari kegiatan promosi produk kecantikan tersebut. Industri kecantikan memanfaatkan *beauty vlogger* karena mereka memiliki banyak kelebihan yang mampu mempengaruhi penonton untuk mengonsumsi produk yang telah diiklankan melalui vlog-vlognya. Sama halnya dalam penelitian Sarashadi dan Dewi (2018) yang menghasilkan temuan bahwa *beauty vlogger* yang memiliki kepercayaan, keahlian dan daya tarik yang tinggi berpengaruh positif terhadap niat beli sebuah produk yang diiklankan. Semakin tinggi penilaian positif dari penonton maka semakin tinggi pula niat beli penonton dalam membeli produk yang diiklankan oleh *beauty vlogger* (Sarashadi & Dewi, 2018).

Keberadaan *beauty vlogger* dalam media sosial memberikan pengaruh positif dan negative bagi pengikutnya atau penontonnya ketika mereka mengonsumsi vlog-vlog kecantikan. Pengaruh positif keberadaan *beauty vlogger* bagi pengikutnya adalah mampu memberikan edukasi dan referensi pemakaian produk kecantikan yang lebih aman sehingga menjadikan perempuan lebih selektif dalam memilih produk. Namun, pengaruh negative dari *beauty vlogger* melalui vlognya adalah memberikan dogma atau cara berpikir maupun cara berpenampilan yang sama kepada pengikut atau penontonnya. Selain itu pula, keberadaan *beauty vlogger* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan imitasi bagi penontonnya di media sosial. Pengaruh negative ini tentu tidak secara langsung dirasakan, namun tanpa disadari cara berpenampilan, gaya hidup dan gaya *bermakeup* dari *beautyvlogger* secara terus menerus ditiru oleh pengikutnya di media sosial.

## 3. Hegemoni Bibir Merah

Hegemoni didefinisikan sebagai dominasi oleh kelompok terhadap kelompok lainnya dengan atau tanpa ancaman kekerasan sehingga ide-ide yang didiktekan oleh kelompok dominan dapat diterima sebagai sesuatu yang wajar (Arvianto, 2016, p.155). Kelompok yang ditunjuk sebagai kelompok tujuan kelas dominasi dinamakan sebagai kelompok “subaltern”. Dalam bahasa Gramsci, mereka adalah “kelompok inferior” yaitu kelompok-kelompok dalam masyarakat yang menjadi subjek hegemoni kelas-kelas berkuasa sekaligus tidak memiliki akses kepada kekuasaan hegemonik (Suryawan, 2009, p.84).

Dalam konsep hegemoni, kekuasaan dapat abadi dan langgeng membutuhkan paling tidak dua perangkat kerja yaitu perangkat kerja yang memiliki kekuatan memaksa dan perangkat kerja yang mampu membujuk masyarakat bersama pranata-pranatanya untuk taat pada mereka yang berkuasa melalui berbagai bidang kehidupan.

Saat ini, hegemoni berkembang menjadi sesuatu yang mengerikan. Melalui berbagai media sebagai alatnya, hegemoni telah merasuki berbagai sendi kehidupan masyarakat. Kaum penguasa telah menindas kaum subordinat seperti salah satunya yaitu kaum perempuan. Berbagai bentuk hegemoni oleh kapitalis terhadap perempuan sudah secara terus menerus dilakukan mulai dari hegemoni budaya, hegemoni patriarki dan juga hegemoni atas tubuh perempuan itu sendiri. Dalam penelitian Farida (2013) hegemoni patriarki ditunjukkan dan dibentuk melalui media massa Rubik Kompas Female pada situs *Kompas. Com* yang secara eksplisit menyampaikan pesan bahwa program diet dilakukan perempuan bertujuan untuk kesehatan. Namun sebenarnya secara implicit program diet dilakukan bertujuan untuk mendapatkan bentuk tubuh ideal yaitu lekuk tubuh indah dan pinggang yang ramping sebagai tubuh ideal yang menjadi minat kaum pria. Selain itu, ada hegemoni patriarki yang ditampilkan melalui pemberian gambar seorang ibu yang sedang duduk bercengkrama dengan anak-anaknya dimana secara implicit mengartikan bahwa ibu adalah pengurus rumah tangga sekaligus pengasuh bagi anaknya (Farida, 2013).

Selain itu, perempuan juga mengalami hegemoni atas tubuh mereka sendiri yaitu melalui khususnya hegemoni wajah perempuan yang terletak pada bibir. Bibir perempuan menjadi salah satu objek hegemoni bagi perempuan untuk tampil lebih sempurna melalui bibirnya. Para kapitalis

menciptakan sebuah hegemoni bibir cantik bagi perempuan yakni bibir merah. Artinya bibir merah ini adalah bibir yang memiliki warna cerah, merona dan tidak pucat. Selain berwarna, cantik melalui lipstick ini berkaitan secara langsung dengan keindahan bibir, kesehatan bibir dan makna kesempurnaan bibir yang secara menyeluruh dapat memancarkan kecantikan wajah. Bibir merah yang dimaksud bukanlah bibir asli dari perempuan itu sendiri untuk menjadi merah melainkan melalui produk kosmetik lipstick yang diciptakan untuk memberikan peluang keuntungan produk ciptaan kapitalis tersebut. Hegemoni ini diciptakan bertujuan agar produk-produk para kapitalis terutama industri kecantikan yang memproduksi kosmetik lipstick dapat menjualkan produknya di pasar secara cepat.

### Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konstruksi kecantikan bibir perempuan melalui lipstick pada vlog kecantikan *beauty vlogger* di Youtube. Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui dan mendeskripsikan konstruksi kecantikan bibir perempuan pada vlog secara detail penelitian ini menggunakan metodologi atau pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, khususnya dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika merupakan suatu metode analisis data untuk mengkaji suatu tanda (Sobur, Semiotika Komunikasi, 2003) Barthes mengembangkan semiotika menjadi 2 tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan tingkat konotasi yang kemudian menjadi mitos. Melalui semiotika ini, makna yang ada di balik tanda-tanda dapat dikaji dan dianalisis.

### Hasil dan Pembahasan

YouTube merupakan salah satu media social yang sering dikunjungi oleh pengguna internet. YouTube juga merupakan situs *webvideosharing* (berbagi video) yang cukup populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Video-video ini berasal dari pengguna YouTube itu sendiri yang dikenal dengan istilah YouTuber. Para YouTuber dapat mengunggah hasil video karya sendiri untuk dipublikasikan secara luas kepada pengguna atau masyarakat. Hasil video karya sendiri ini dinamakan dengan video *blogging* atau vlog.

Ada banyak kategori vlog yang diunggah pada *channel* YouTube. Salah satu diantaranya yaitu *beauty vlog*. *Beauty vlog* merupakan tayangan atau video yang berisi tentang sesuatu hal yang berkaitan dengan kecantikan. Seorang YouTuber yang fokus dalam membuat konten-konten seputar kecantikan ini dikenal dengan *beauty vlogger*. Di YouTube sendiri, *beauty vlogger* dapat mempromosikan produk-produk kecantikan, memberikan tutorial *ber-makeup* dalam setiap acara-acara tertentu dan memberikan tips dan *trick* agar tetap cantik serta menjaga kecantikan.

Pada awalnya *beauty vlog* bertujuan untuk memberikan edukasi dan informasi seputar produk-produk kecantikan agar perempuan menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Namun, seiring waktu berjalan, perempuan-perempuan justru semakin membuat mengonsumsi secara massif *beautyvlog*. Banyak perempuan meniru gaya hidup dari *beauty vlogger* yang kemudian dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan apa yang harus digunakan pada waktu-waktu tertentu seperti dalam hal kecantikan. Melalui media *beauty vlog*, *beauty vlogger* dinilai menjadi platform media untuk mendukung konstruksi “kecantikan” yang semakin mantap pada kaum hawa. Menurut Peter L Berger dan Thomas Luckman menggambarkan konstruksi sebagai proses social melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Melalui media, konstruksi sebuah realitas mampu dibentuk secara cepat melalui proses eksternalisasi, subjektivikasi dan internalisasi (Tamburaka, 2012, p. 75).

Konstruksi kecantikan perempuan pada vlog salah satunya adalah kecantikan wajah yang utamanya terletak pada bagian bibir melalui penggunaan lipstick. Konstruksi kecantikan bibir melalui lipstick yang ditunjukkan kepada para perempuan merupakan bagian dari rencana kapitalis yang telah berhasil sampai saat ini. Hal ini telah dibuktikan dari banyaknya perempuan yang memakai lipstick pada kegiatan apapun dan bahkan perempuan akan merasa tidak percaya diri apa bila tidak memakai lipstick pada saat di luar rumah. Lipstick dinilai sebagai bagian dari hidup perempuan yang sudah tidak dapat dilepaskan. Bahkan di beberapa daerah, lipstick sudah menjadi symbol dan status bagi

perempuan dalam hal kecantikan. Konstruksi kecantikan bibir perempuan melalui lipstick pada

vlog *beauty vlogger*, antara lain:

### 1. Bibir Cantik, Berwarna dengan Lipstik



Vlog pertama berasal dari *beauty vlogger* yaitu Alifah Ratu Saelynda yang berjudul “*Fresh Glowing Simple Make Up Tutorial-Bisa untuk Remaja dan Ramadhan*”. Pada vlog ini terdapat empat *scene* atau gambar. Gambar menunjukkan perubahan ekspresi Alifah karena telah mengoleskan dua warna lipstick pada bibirnya untuk menyesuaikan dengan warna *makeup* yang dipakai dilihat sebagai tanda. Ekspresi tersenyum Alifah menandakan kepuasan dan kepercayaan diri atas pemakaian warna lipstick yang sesuai dengan warna *makeup* sehingga terlihat cantik. Inilah makna denotative yang dibangun oleh Alifah dalam vlognya.

Di sisi lain makna konotatif yang ingin disampaikan adalah bahwa perempuan ingin tampil cantik dengan perpaduan warna yang menarik dan selaras. Warna inipun salah satunya berasal dari lipstick. Penggunaan warna lipstick yang sesuai dengan warna riasan wajah lainnya dapat memberikan suasana wajah lebih indah dan perempuan menyukai kecantikan melalui warna-warna. Oleh karenanya, makna konotatif yang dihasilkan adalah bahwa warna lipstick dapat mempercantik penampilan sehingga membuat perempuan senang dan percaya diri. Melalui rasa percaya diri ini maka perempuan lebih berani untuk tampil di depan umum. Inilah makna konotatif yang terbangun.

Visualisasi penggunaan *background* warna abu-abu dengan dipadukan lampu tumblr putih merupakan cara eksplisit yang diperlihatkan Alifah untuk menunjukkan bahwa perempuan menyukai keindahan. Keindahan ini menciptakan sebuah keharmonisan ruangan sehingga semakin hidup. Bahkan hal ini dia tunjukkan pula melalui penggunaan warna lipstick yang dioleskan

sampai dua kali. Penggunaan lipstick pertama warna coral terlihat tidak sesuai. Artinya bahwa warna lipstick coral yang dioleskan tidak indah karena tidak mencapai “keselarasan” wajah yang sempurna sehingga dibuatkan menjadi indah melalui penambahan lipstick berwarna orange agar selaras dengan riasan *makeup* yang sebelumnya telah dipoleskan di wajahnya. Makna keselarasan warna *makeup* untuk menghasilkan keindahan sehingga menciptakan kecantikan inilah yang dimaksud sebagai mitos. Wajah perempuan dengan berbagai warna “harus” memadukan keindahan pada kesemuanya sehingga mencapai keselarasan dan menjadikan wajah perempuan terlihat cantik.

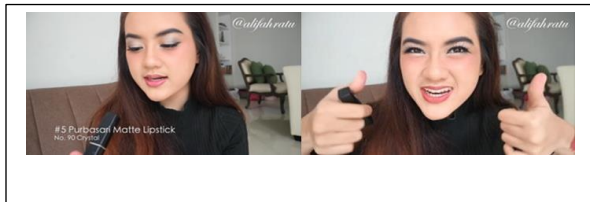
Keselarasan untuk memancarkan kecantikan wajah yang harmonis melalui lipstick ditonjolkan pula melalui berbagai warna *makeup* yang lain seperti warna riasan mata, hidung dan juga pipi. Pada penggunaan riasan pada mata adalah agar mata terlihat lebih sehat dan mempertajam warna kornea mata. Penggunaan *shading* pada hidung adalah agar hidung terlihat mancung dan penggunaan *blushon* pada pipi adalah agar pipi terlihat tirus. Sementara kegunaan lipstick disini adalah sebagai penyelerasan keindahan bagian wajah yang lain sehingga dapat memancarkan kecantikan yang lebih hidup. Dari kesemuanya ini merupakan kriteria kecantikan menggunakan *make up* yang menjadikan wajah semakin indah dan terlihat selaras.

Pandangan semacam itu telah menjadi ideology yang diyakini oleh banyak masyarakat sebagai ideology kecantikan. Hal ini pun sepertinya tidak dapat dilepaskan dari peran media itu sendiri. Banyak media saat ini menciptakan budaya-budaya media. Budaya media ini menunjuk pada suatu

keadaan dimana tampilan audio dan visual atau tontonan-tontonan telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi proyek-proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang (Farida, 2013).

Para kapitalis juga secara terus memberikan penguasaan ideologinya baik dalam pasar skala nasional hingga internasional melalui doktrin-doktrin yang menghegemoni masyarakat melalui media. Mereka menggunakan media sebagai sarana rasionalisasi dan ketergantungan masyarakat di mana saja serta pemupukan semangat konsumerisme maupun hedonism khususnya dalam produk-produk yang membuat diri perempuan “cantik” salah satunya dengan memberikan jalan konstruksi bahwa cantik adalah keselarasan menciptakan kecantikan.

**2. Bibir Cantik Berwarna adalah Inner Beauty**



Gambar 5

Gambar 6

Vlog dari Alifah Ratu Saelynda yang berjudul “11 Lipstick Lokal Favorit + Swatches (Purbasari, Wardah, Kimasako, Lt Pro)” ini merupakan vlog yang memberikan informasi terkait jenis-jenis lipstick favoritnya disertai dengan *review* pada setiap lipstick mulai dari lipstick merk Purbasari, Wardah, Kimasako sampai LtPro. Bukan hanya itu, Alifah juga merekomendasikan lipstick-lipstick yang cocok dalam berbagai acara tertentu seperti untuk *daily* (aktivitas sehari-hari), acara formal (kondangan) maupun untuk bekerja.

Alifah mengekspresikan kegembiraan dan kepuasannya mengenai lipstick berwarna nude yang dipakai karena terlihat kalem saat acara formal dapat dilihat sebagai tanda. Sebuah ekspresi muncul dari keadaan hati yang berubah. Pemberian ekspresi senyum menandakan rasa puas. Rasa puas ini muncul atas penggunaan lipstick karena dinilai warna lipstick tidak menimbulkan efek terlihat menor bagi

pemakainya. Oleh karenanya, makna denotasi yang muncul adalah pemberian ekspresi senyum menandakan kepuasan atas penggunaan lipstick karena dinilai warna lipstick tidak menimbulkan efek terlihat menor bagi pemakainya. Sementara makna konotatifnya adalah warna lipstick dapat membentuk kepercayaan diri perempuan. Makna ini muncul sebagai bentuk perluasan makna yang tersirat dari sebuah ekspresi kegembiraan Alifah. Kepercayaan diri merupakan salah satu unsure kepribadian seseorang. Rasa percaya diri biasanya sulit didapatkan. Namun kepercayaan diri bisa diperoleh melalui berbagai hal tidak terkecuali dengan berdandan.

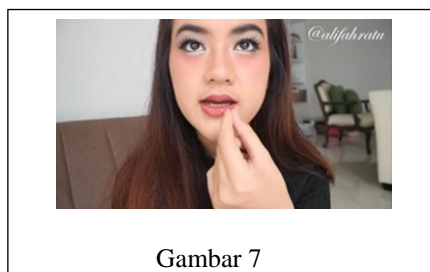
Berdandan atau ber-*makeup* natural disukai banyak perempuan. *Make up* natural meningkatkan kepercayaan diri seorang perempuan sesuai dengan fungsinya, yakni *enhance* dan meninggikan citra diri dimata orang lain. Melalui *makeup* khususnya riasan natural juga mencerminkan identitas karakter diri sehingga mampu memancarkan kecantikan dari dalam seorang perempuan. Riasan natural berarti segalanya yang terpakai yaitu produk-produk *makeup* juga berwarna natural, tidak terkecuali warna lipstick yang dipakai. Lipstick menjadi bagian produk riasan wajah yang penting diperhatikan. Sebab, lipstick menyumbang pengaruh besar bagi riasan *makeup* yang natural sehingga terbentuklah mitos bahwa kenaturalan lipstick menciptakan kepercayaan diri dan memancarkan *inner beauty*. Hal ini karena riasan yang kesemuanya adalah warna natural termasuk warna dari lipstick itu sendiri.

Sebuah studi yang dilakukan Western Australia's Edith Cowan University mengungkapkan bahwa 85% dari 300 wanita memakai lipstick merasa sangat percaya diri saat mengenakan perona bibir dan 82% dari mereka pun merasa sangat puas dengan diri sendiri (Anjani, 2016). Selain itu, semakin sering perempuan memakai lipstick maka semakin tinggi juga rasa percaya diri yang akan dimiliki. Dengan merasa lebih percaya diri saat mengaplikasi lipstick, wanitapun jadi lebih semangat berkompetensi dalam segala hal (Anjani, 2016). Melalui kepercayaan diri yang tinggi perempuan dapat tampil secara maksimal dalam sector publik seperti bekerja ataupun berkunjung pada acara formal.

Pada realitasnya, lipstik nude masuk pada golongan warna natural dimana dianggap lebih aman untuk dipakai agar memberikan kesan baik. Makna kena turalan lipstik ini, dapat memberikan kesan bahwa kena turalan lipstik menjadikan diri perempuan memiliki aura yang lebih positif dari sebaliknya. Kesan ini kemudian menjadi sebuah pemerhati yang cukup baik untuk ditayangkan melalui berbagai media khususnya iklan.

Melalui makna naturalnya lipstik dapat menciptakan sebuah rasa percaya diri sehingga dapat memancarkan kecantikan wajah. Pembentukan ideology iklan ini adalah dengan menanamkan sebuah makna “kenaturalan” dan “kepercayaan diri” sebagai perasaan yang dapat memancarkan *inner beauty*. Penciptaan produk lipstik menjadi bermakna sebagai perasaan yang dapat memancarkan *inner beauty* ini diciptakan melalui citra-citra yang diberikan oleh *beauty vlogger*. Pemilihan *beauty vlogger* sebagai alat menciptakan realitas yang bermakna dipilih secara selektif. Karakteristik *beauty vlogger* yang dipilih biasanya harus memiliki paling tidak tiga kriteria yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Semakin tinggi daya tarik, kepercayaan dan keahlian yang dimiliki *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk. Para kapitalis sebagai penguasa mengartikan situasi ini sebagai peluang memantapkan wacana ideology. Wacana ini tidak hanya sekedar untuk menjual produknya saja melainkan memberikan semacam dogma secara halus yang ditanamkan pada benak perempuan agar membeli citraan perasaan-perasaan itu. Ketika citra tentang perasaan ini mengemuka maka produk tidak hanya bermakna sebagai produk saja namun bermakna sebagai kebutuhan yang tiada batas dalam kehidupan perempuan. Terbentuknya realitas semacam itu dihasilkan melalui dukungan konstruksi media. Melalui media sebagai alat menyebarkan kekuasaan, konstruksi ini semakin lama semakin membentuk hegemoni masyarakat mengenai hal tersebut. Hegemoni ini diciptakan dan digaungkan secara terus-menerus sehingga membentuk sebuah konsepsi bahwa kenaturalan lipstik dapat membentuk kepercayaan diri dan memancarkan kecantikan dari dalam.

### 3. Bibir Berwarna Tanpa Garis Halus



Gambar 7

*Scene* atau gambar ini merupakan bagian dari vlog Alifah yang berjudul “11 Lipstik Lokal Favorit + Swatches (Purbasari, Wardah, Kimasako, LtPro)”. **Padasceneini**, Alifah berpendapat bahwa lipstik Kimasako lebih memiliki tekstur yang dapat menutup garis bibirnya dari pada merk Wardah yang memiliki tekstur *matte* namun cenderung kering sehingga tidak dapat menutup sempurna garis-garis tipis bibirnya. Dalam kata lain, Alifah membandingkan hasil olesan lipstik yang dapat menutup atau memperlihatkan garis-garis tipis pada bibirnya yang terlihat setelah memakai lipstik. Alifah membandingkan tekstur antara lipstik satu dengan yang lain agar memberikan penampilan yang tidak memperlihatkan garis-garis halus bibirnya karena dinilai dapat merusak penampilan utamanya bibir. Inilah makna denotatifnya. Sementara itu makna konotatifnya yaitu kecantikan bibir perempuan terlihat saat memakai lipstik tanpa terlihat garis-garis tipis bibirnya.

Perempuan sebagai sosok yang menyukai kesempurnaan ternyata diterapkannya pula kepada penampilannya termasuk bibirnya. Penampilannya semakin sempurna menggunakan produk kecantikan yang dinamakan dengan lipstik. Kesempurnaan ini tidak hanya soal warna saja melainkan berasal dari tekstur yang diberikan oleh lipstik sehingga memberikan kesan bahwa bibir lebih sehat. Tekstur ini dapat menutup berbagai kekurangan pada bibir perempuan. Hal ini bisa menjadi sebuah mitos. Mitos bahwa perempuan menyukai kesempurnaan sehingga lipstik membentuk bibir menjadi sempurna. Arti sempurna ini adalah bahwa melalui lipstik, bibir perempuan dapat terlihat lebih berwarna tanpa harus terlihat garis-garis bibir yang dapat merusak penampilannya.

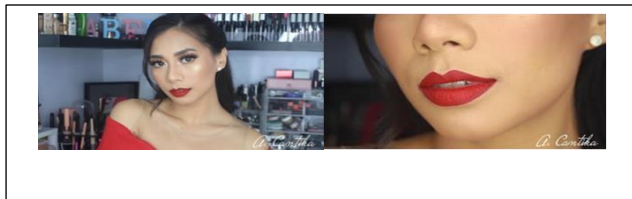
Pada dasarnya, setiap bibir pasti memiliki garis-garis halus. Hal ini diakibatkan oleh aktivitas

bibir itu sendiri dalam membantu berbicara, minum, makan, tertawa maupun tersenyum sehingga bibir mengalami perubahan bentuk yang apa bila kembali seperti semula akan mengakibatkan bekas garis-garis halus yang semakin lama semakin jelas. Selebihnya adalah diakibatkan oleh factor alami.

Kemunculan garis-garis halus yang awalnya merupakan wujud natural atau alamiah dari bibir ternyata berakhir menjadi sebuah masalah yang harus dihilangkan. Kemunculan lipstikpun menjawab permasalahan tersebut. Lipstik dengan berbagai tekstur dinilai dapat menutup garis-garis bibir dengan sempurna. Artinya lipstick dinilai memiliki unsure kesehatan melalui segi teksturnya sehingga tekstur menjadi pemerhati bagi kaum hawa dalam memakai lipstik.

Kapitalis membentuk sebuah anggapan-anggapan yang kemudian menguasai pikiran perempuan mengenai bibir perempuan agar terlihat cantik. Tidak hanya bibir tanpa garis halus saja melainkan anggapan-anggapan yang lain sehingga menghegemoni pikiran-pikiran mereka. Hal ini tentu bertujuan tidak lain untuk meningkatkan efektivitas industri kosmetik mereka. Perempuan dibuat tidak sadar akan “ideologi bibir cantik” yang telah dikonstruksikan. Sebabnya adalah bahwa dalam stereotip gender sendiri, salah satu sifat yang dilekatkan pada wanita adalah anggun dan cantik. Selain itu, anggapan ini telah menjadi sebuah budaya karena sudah mengakar dan terbentuk selama ribuan tahun sehingga membentuk sebuah belief atau rasa percaya dalam diri para perempuan untuk tampil cantik.

#### 4. Bibir Merah Sebagai Simbol Sensualitas dan Seksualitas



Scene atau gambar ini berasal dari Vlog Abel Cantika yang berjudul “Glam Make Up” Tutorial Kondangan / Graduation (Chatty & Review)” Penggambaran Kedua gambar yang memfokuskan pada bentuk bibirnya yang sebelumnya lebih memperjelaskan bentuk bagian tubuh dengan pakaian terbuka dapat memberikan

sebuah tanda. Abel memperjelas bentuk bibir berlipstik merah dengan teknik pengambilan gambar *zoom camera* yang menandakan bibir berlipstik merah sebuah tanda. *Zoom camera* adalah teknik pengambilan gambar untuk mendekatkan objek atau menjauhkan sebuah objek. Pada *scene* ini Abel melakukan teknik *zoom* untuk mendekatkan sebuah objek yaitu bibir. Teknik ini tentu bertujuan bahwa bibir yang telah dioleskan lipstik ini merupakan bagian yang penting bagi Abel. Dalam artian bahwa Abel memperlihatkan penampilannya dan menggunakan efek *zoom in* untuk memperjelas bagian bibir yang tebal dan merah karena bagian dari wajah yang penting. Inilah makna denotasi yang ingin dibangun oleh Abel dan makna konotasinya adalah bahwa *zoom camera* bagian bibir dapat menunjukkan efek sensual dan seksual.

Bagi banyak budaya, bibir berkolerasi secara kuat dengan factor sensualitas bahkan seksualitas karena berkaitan dengan perilaku mencium, menghisap bahkan pada perilaku oral seksual sehingga bibir merupakan symbol yang lebih universal mewakili sisi kecantikan, sensualitas dan seksualitas (Hardiansyah, 2016, p.185). Kondisi memerahnya bibir menjadi symbol rangsangan seksual yang sangat khas dan kuat sehingga untuk lebih mengeksplorasi warna merah tersebut, diciptakanlah lipstik berwarna merah namun tidak ditemukan secara spesifik dalam sejarah pertamakali bibir merupakan daya tarik seksual utama karena bagi banyak budaya sudah menganggap bibir sebagai symbol sensualitas dan seksualitas (Hardiansyah, 2016, p.186). Menurut sebuah penelitian dari Manchester University mengungkapkan bahwa bibir wanita adalah bagian paling menarik dari tubuh perempuan apalagi jika perempuan memakai lipstik merah. Menurut Dr Geoff Beattie, yang memimpin penelitian ini mengatakan bahwa studi ini telah membuktikan bahwa bibir mewakili salah satu aspek tubuh wanita yang paling sensual, dan memainkan peran penting dalam daya tarik seksual seseorang. Kombinasi antara bibir yang penuh dan lipstick warna merah akan menciptakan pemandangan yang sempurna untuk meraih perhatian pria (Dini, 2010). Bahkan sejak zaman Mesir kuno, lipstik merah telah dikenakan kaum perempuan untuk meningkatkan daya tarik mereka. Pada konteks ini, kecantikan bibir sebagai simbol seksualitas dan sensualitas



merupakan sebuah konstruksi budaya, social dan media secara bertahap telah mantap dimasyarakat. Hal ini telah dibuktikan oleh realitas yang telah berlaku dimasyarakat saat ini. Dalam konteks ini pula, lipstick berperan sebagai penguat atau memperkokoh dari simbol seksualitas dan sensualitas karena lipstick berkaitan secara langsung dengan bibir dan segala aktivitasnya. Dalam kata lain, lipstick diciptakan pada masa lampau adalah untuk memperkuat penegasan konstruksi social budaya dan diperkuat dengan penciptaan konstruksi media sampai saat ini.

### 5. Bibir Cantik Berwarna Prestisius



Gambar 10

Gambar 11

*Scene* atau gambar ini berasal dari vlog Linda kayhz yang berjudul “ Review Purbasari Hi-Matte lipcream + Giveway” pada scene ini terlihat packing *Box* berwarna hitam dop dan wadah lipstick berwarna kombinasi warna hitam dan *gold* memberikan efek yang sangat mewah dan sempurna adalah sebuah tanda. Denotasi yang muncul dalam *scene* ini adalah bahwa penggunaan *packing box* dengan dibalut warna-warnag *lamour* seperti hitam dan *gold* semakin lipstick tampak lebih mahal. Pada *scene* ini, paduan warna *gold* dan hitam adalah menunjukkan warna mahal, elegan dan *glamour* sehingga menarik perempuan untuk membeli lipstick. inilah makna konotasi yang dibangun. Kesan dari warna yang mahal, elegan dan *glamour* adalah “kemewahan” dan perempuan menyukai kemewahan. Kemewahan inilah mitosnya. Dalam arti yang sama mitosnya yaitu lipstick sebagai symbol kemewahan. Linda sebagai *beauty vlogger* menguatkan kembali sisi kemewahan yang sebelumnya telah dibuat oleh pihak industri dalam merancang produk lipsticknya.

Sebagai pencipta sebuah realitas, para kapitalis yaitu industry pencipta produk lipstick tentu telah menentukan siapa yang layak dan tidak layak masuk dan menjadi bagian dari realitas yang diciptakan. Pada realitas ini sasarannya yaitu perempuan-perempuan yang tergolong masuk pada kelas menengah keatas. Hal ini dikarenakan para

perempuan kelas menengah keatas memiliki akses untuk mendapatkan penghasilan lebih cepat sehingga dimungkinkan pula memiliki kesempatan lebih besar untuk dipengaruhi dan membeli produk-produk kecantikan secara terus-menerus.

Faktor penentuan kelas pada ranah kelayakan sebagai kelompok inferior bagi kapitalis adalah hal yang sangat diperhatikan. Hal ini dikarenakan juga terlihat dari penggunaan *beauty vlogger* yang memang adalah orang-orang yang berasal dari golongan menengah keatas. Tujuannya adalah untuk menarik kelas-kelas yang sama atau bahkan kelas yang ada dibawahnya mengikuti apa yang dilakukan oleh kelas yang berada diatasnya bahkan mereka diadu untuk saling melakukan persaingan produk kecantikan.

Artinya mereka (perempuan) yang berada pada tingkatan masyarakat kelas atas akan bersiang dengan perempuan yang berada pada kelas atas juga. Kemudian, bagi mereka (perempuan) dengan tingkat kelas menengah kebawahakan bersaing dengan kelas yang sama dan seterusnya. Sehingga perlawanan antar kelas dalam memakai produk tidak terlalu terlihat. Dalam kata lain persaingan dalam merebut prestos lipstick ini terjadi pada jenjang kelas yang horizontal. Mereka (perempuan) memiliki musuh atau pesaing sesuai dengan kelas mereka sendiri. Namun, persamaannya hanya terjadi pada pernyataan bahwa memiliki lebih banyak lipstick mahal dan *brand* sesuai kelasnya dianggap lebih prestis.

Kondisi yang sedemikian rupa, telah membawa perempuan untuk menjadi individu yang konsumeristik. Hal ini tentu merupakan imbas dari terpaan media. Berbagai media seperti media sosial melalui pembantu para kapitalisnya telah muncul sebagai fenomena perubahan sosial. Perilaku masyarakat menjadi bagian dari masyarakat kapitalis yang konsumtif serta menjadi bagian dari system produksi itu sendiri. Mereka membuat konstruksi-konstruksi khususnya kecantikan untuk memberikan kesadaran palsu pada perempuan-perempuan.

### Simpulan dan Saran

*Beauty vlog* yang dibuat oleh *beauty vlogger* memiliki makna dan pesan terkait kecantikan utamanya kecantikan bibir perempuan. Kecantikan bibir perempuan ini dikonstruksikan melalui tayangan vlog-nya yang memuat unsure

lipstick di dalamnya. Artinya, setiap vlog yang bermuatan produk lipstick baik itu vlog tutorial *bermake-up* atau pun *review* produ klip stik itu sendiri telah menjadi sebuah jalan konstruksi kecantikan bibir perempuan.

Kecantikan bibir perempuan dikonstruksikan melalui lipstick yakni bibir yang selalu memakai lipstick, bibir berlipstik sesuai dengan warna *makeup*, bibir berlipstik tanpa garis halus, bibir berlipstik setiap saat, bibir berlipstik sebagai symbol kecantikan, sensualitas, seksualitas dan kemewahan, bibir berlipstik tebal, bibir berlipstik cerah serta bibir berlipstik sesuai dengan warna kulit. Sementara bibir berlipstik pucat dan bibir tanpa lipstick adalah jelek. Dengan demikian vlog ternyata tidak melemahkan kekuasaan capital namun justru semakin memperkuat hegemoni bibir merah yang kapitalistik.

Selain itu, konstruksi kecantikan bibir melalui produk lipstick merupakan simbolisasi kapitalisme dimana kehidupan perempuan modern sekarang ini dipengaruhi oleh kapitalisme melalui pembentukan wacana ideologi. Ideologi-ideologi dibentuk melalui kastil-kastil yang menguatkan akar dan rantingnya sehingga membentuk realitas yang dibenarkan perempuan. Kapitalis membentuk perempuan-perempuan yang begitu patuh terhadap apa yang dikonstruksikannya dan kapitalisme telah membuat perempuan menjadi individu hedonis dan konsumeristik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani,R. (2016, April 26). Retrieved Juni3, 2019, from Wolipop: [https:// wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/ d-3196591/ ini-buktinya- wanita-lebih-percaya- diri-saat-pakai-lipstik](https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3196591/ini-buktinya-wanita-lebih-percaya-diri-saat-pakai-lipstik)
- Arvianto,F. (2016, September). Tinjauan Teori Hegemoni Gramsci pada Cerpen Wiro
- Sledri Karya GM. Sudarta. *Jurnal ADHUM*,6(3), 155-159. Retrieved Januari 10, 2019, from [http:// eprints. ummi.ac.id](http://eprints.ummi.ac.id)
- Dini. (2010,November 25). *Pria Lebih Tertarik pada Bibir dari pada Rambut Wanita*.
- Retrieved Juni10, 2019, from Kompas. com: [https:// lifestyle. kompas. com/ read/ 2010/11/25/13245919/pria. lebih. tertarik. pada. bibir. Dari. pada. rambut. wanita.](https://lifestyle.kompas.com/read/2010/11/25/13245919/pria.lebih.tertarik.pada.bibir.Dari.pada.rambut.wanita)
- Farida,N. (2013). Hegemoni Patriarki di Media Massa.*UG Jurnal*,7(8), 28-33. Retrieved Januari 10, 2019, from [https:// ejournal. gunadarma.ac.id/ index.php/ ugjournal/ article/ download/ 1319 /1168&ved](https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/download/1319/1168&ved)
- Gozali, Y. C. (2018). *Konten Review Product Beauty Vlogger dan Minat Beli Mahasiswa (Studi Korelasional Pengaruh Konten Review Product Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIPUSU)*. Retrieved Oktober 16, 2018, from [http:// repositori.usu.ac.id/ bitstream/ handel/ 123456789/ 6211/ 140904161. pdf](http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handel/123456789/6211/140904161.pdf)
- Hardiansyah, H. (2016). *Gender dalam Perspektif Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Highlight, M. (2018, September 4). *7Beauty Vlogger Indonesia Terkenal di YouTube, Kenalan Yuk!* Retrieved Desember 18, 2018, from Highlight: [http:// highlight.id/ beauty-vlogger-indonesia-terkenal- youtuber-tips- kecantikan/](http://highlight.id/beauty-vlogger-indonesia-terkenal-youtuber-tips-kecantikan/)
- Najihan,N. R.(2017). *Efektivitas Beauty vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Survei Pengunjung dalam Video Youtube Wardah One Brand Make up Tutorial Akun Abel Cantika)*. Retrieved Oktober 15,2018, from <http://digilib.uin-suka.ac.id/28537>
- Prasetya, A. (2018, January10). *10Beauty Vlogger Indonesia Paling Inspiratif*. Retrieved Oktober 25, 2018, from [https:// slalu.com/blogs/artikel/beauty-vlogger- indonesia-paling- inspiratif](https://slalu.com/blogs/artikel/beauty-vlogger-indonesia-paling-inspiratif)

- Sarashadi, G.,&Dewi, A.S.(2018). Pengaruh Penggunaan Vlogger Endoser pada Iklan dalam Membentuk Niat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen*,18 (1), 41-52. Retrieved November 19, 2018, from <https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/download/21914/16598&ved>
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryawan,N. (2009). *Bali Pasca colonial Jejak Kekerasan dan Sikap Kajian Budaya*. Kepel  
Press: Yogyakarta.
- Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Worotitjan,H. G. (2014). Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah. *Jurnal E-Komunikasi*,2(2),3.