

**HEGEMONI KECANTIKAN PADA KONTEN BEAUTY VLOGGER
TASYA FARASYA DI YOUTUBE TERHADAP VIEWERS**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh :

NADHYRA AZVIKA LARASATI

07031381520093

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2019**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

HEGEMONI KECANTIKAN PADA KONTEN BEAUTY
VLOGGER TASYA FARASYA DI YOUTUBE
TERHADAP VIEWERS
SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh
Nadhira Azvika Larasati
07031381520093

Telah disetujui Oleh Dosen Pembimbing, Juli 2019

Pembimbing I
Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 198411052008121003

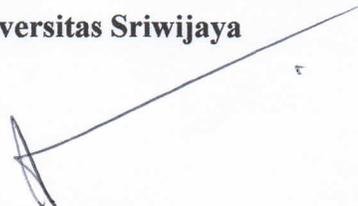


Pembimbing II
Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si
NIP. 199208222018031001



Telah dinyatakan memenuhi syarat
Pada tanggal, 1 Juli 2019

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

**HEGEMONI KECANTIKAN PADA KONTEN BEAUTY
VLOGGER TASYA FARASYA DI YOUTUBE
TERHADAP VIEWERS**

SKRIPSI

**Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 25 Juli 2019**

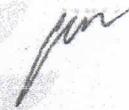
Ketua :

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

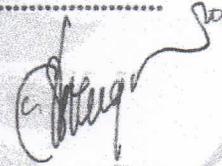

.....

Anggota:

1. Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si
NIP. 199208222018031001


.....

2. Dra. Dyah Hapsari ENH., M.Si
NIP. 1960010021992032001


.....

3. Krisna Murti, S.I.Kom., MA.
NIP. 198807252019031010


.....

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

ILMU ALAT PENGABDIAN

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadhyra Azvika Larasati
NIM : 07031381520093
Tempat dan Tanggal Lahir : Prabumulih, 26 Juni 1997
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat
Judul Tesis : Hegemoni Kecantikan Pada Konten Beauty Vlogger Tasya Farasya di YouTube terhadap Viewers

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 15 Juli 2019
Yang membuat pernyataan,



Nadhyra Azvika Larasati
NIM. 07031381520093

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya Peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Hegemoni Kecantikan pada Konten *Beauty vlogger* Tasya Farasya di YouTube terhadap *Viewers*.”

Peneliti sangat menyadari bahwa di dalam proses penulisan skripsi ini banyak terdapat kendala, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, dan berkah serta kemudahan dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang peneliti hadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan juga penghargaan kepada Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing I, dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah tekun, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan juga pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran-saran yang sangat bermanfaat kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. K. M. Sobri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya,
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan Selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis.
4. Bapak Dr. Andries Leonardo, S.IP., Msi. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Dosen Pembimbing I Skripsi Penulis.
6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si., Selaku Pembimbing II Skripsi Penulis dan Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

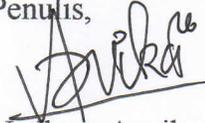
7. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si., dan Ibu Dra. Dyah Hapsari, ENH., M.Si., Selaku dosen penguji seminar proposal yang bersedia meluangkan waktunya, menguji, serta memberikan saran dan masukkan dalam perbaikan proposal penelitian penulis.
8. Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan Para Staff Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu segala keperluan administrasi baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.
9. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA., Selaku Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
10. Ayahanda M. Azis Ibnu Saudin dan juga Ibunda Prihatina Salvitri atas kasih sayangnya dan sangat banyak memberikan bantuan moril, material, arahan, serta selalu mendoakan keberhasilan, kelancaran, dan keselamatan anaknya selama menempuh pendidikan sampai penyelesaian skripsi ini.
11. Cece saya dr. Primadhea Azvika Larasati dan adik saya Priazqani Rampadito yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Serta arahan dari kakak-kakak, yang selalu mendoakan keberhasilan, kelancaran, dan juga keselamatan di dalam penulisan skripsi ini.
12. Seluruh Teman-teman Penulis (Kebayaan, Cuyamecil, Besties) yang senantiasa berada didekat penulis untuk memberikan motivasi dan memacu semangat penulis dalam penyelesaian skripsi ini dan banyak memberikan memori indah selama masa perkuliahan.
13. Tiara Ikrima, Diah Ayu Nabilah, Stefani Anindita, Meti Trismawati, Mersila, Atiqoh, Novanny Christina Yusup, Audita Tamara Putri, Amalia Rizky Putri, Yulia Inastri Seskolana, Yurike Salim, Yunus, Adan, Adin, Reno selaku teman seperjuangan pada saat bimbingan dan penyelesaian skripsi, terima kasih atas kritik, saran, masukan, doa, dan dukungannya selama menyelesaikan skripsi.

14. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi 2015 yang telah banyak memberikan memori-memori indah selama perkuliahan.
15. Semua pihak yang terlibat di dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu, terima kasih sebanyak-banyaknya.

Semoga amal dan juga kebaikan Bapak/Ibu, Saudara, dan teman-teman senantiasa mendapatkan pahala dari Allah SWT. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan adanya kritik dan juga saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Palembang, Juli 2019

Penulis,



Nadhyra Azvika L
07031381520093

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.2. Kerangka Wacana Model Sara Mills.....	50
Tabel 4.1 Gambar Channel YouTube Tasya Farasya.....	55
Tabel 5.1 Analisis Posisi Subjek.....	62
Tabel 5.2 Analisis Posisi Objek.....	75
Tabel 5.3 Analisis Posisi Penonton.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo YouTube.....	53
Gambar 4.2 Tasya Farasya	56
Gambar 5.1 Cover Video Makeup Termahal Di Dunia #horangkaya.....	61
Gambar 5.2 Tasya Mengajak Penonton	65
Gambar 5.3 Tasya Memperlihatkan Produk Ke Kamera	65
Gambar 5.4 Tasya Menginformasikan Produk Yang Biasa Ia Gunakan	66
Gambar 5.5 Tasya Menginformasikan Giveaway	66
Gambar 5.6 Kesimpulan Yang Tasya Berikan.....	67
Gambar 5.7 Beberapa Komentar.....	69
Gambar 5.8 Bukti Kerjasama Tasya Dengan Perusahaan.....	72
Gambar 5.9 Tasya Memperlihatkan Objek ke depan kamera	77
Gambar 5.10 Tasya Memberikan Info Harga.....	77
Gambar 5.11 Produk Merupakan Rekomendasi.....	78
Gambar 5.12 Contoh Nama Tasya Di Gunakan Untuk Pemasaran	79
Gambar 5.13 Pemberitaan Pemerintah dan Kosmetik.....	81
Gambar 5.14 Tasya Menyapa Penonton.....	85
Gambar 5.15 Kualitas Produk Kosmetik.....	85
Gambar 5.16 Komentar Penonton.....	86
Gambar 5.17 Komentar Penonton.....	88
Gambar 5.18 Berita Pemerintah dan Kosmetik.....	90
Gambar 5.19 Berita Masyarakat dan Kosmetik	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.2. Kerangka Wacana Model Sara Mills.....	50
Tabel 4.1 Gambar Channel YouTube Tasya Farasya.....	55
Tabel 5.1 Analisis Posisi Subjek.....	62
Tabel 5.2 Analisis Posisi Objek.....	75
Tabel 5.3 Analisis Posisi Penonton.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo YouTube.....	53
Gambar 4.2 Tasya Farasya	56
Gambar 5.1 Cover Video Makeup Termahal Di Dunia #horangkaya.....	61
Gambar 5.2 Tasya Mengajak Penonton	65
Gambar 5.3 Tasya Memperlihatkan Produk Ke Kamera	65
Gambar 5.4 Tasya Menginformasikan Produk Yang Biasa Ia Gunakan	66
Gambar 5.5 Tasya Menginformasikan Giveaway	66
Gambar 5.6 Kesimpulan Yang Tasya Berikan.....	67
Gambar 5.7 Beberapa Komentar.....	69
Gambar 5.8 Bukti Kerjasama Tasya Dengan Perusahaan.....	72
Gambar 5.9 Tasya Memperlihatkan Objek ke depan kamera	77
Gambar 5.10 Tasya Memberikan Info Harga.....	77
Gambar 5.11 Produk Merupakan Rekomendasi.....	78
Gambar 5.12 Contoh Nama Tasya Di Gunakan Untuk Pemasaran	79
Gambar 5.13 Pemberitaan Pemerintah dan Kosmetik.....	81
Gambar 5.14 Tasya Menyapa Penonton.....	85
Gambar 5.15 Kualitas Produk Kosmetik.....	85
Gambar 5.16 Komentar Penonton.....	86
Gambar 5.17 Komentar Penonton.....	88
Gambar 5.18 Berita Pemerintah dan Kosmetik.....	90
Gambar 5.19 Berita Masyarakat dan Kosmetik	93

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
<u>BAB I</u>	6
<u>PENDAHULUAN</u>	6
<u>1.1</u> <u>Latar Belakang</u>	6
<u>1.2</u> <u>Rumusan Masalah</u>	12
<u>1.3</u> <u>Tujuan Penelitian</u>	12
<u>1.4</u> <u>Manfaat Penelitian</u>	12
<u>BAB II</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>TINJAUAN PUSTAKA</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>2.1</u> <u>Hegemoni</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>2.2</u> <u>Kecantikan</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>2.3</u> <u>Beauty vlogger</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>2.3.1</u> <u>Tasya Farasya</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>2.4</u> <u>YouTube</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>2.5</u> <u>Viewers</u>	Error! Bookmark not defined.

2.6	Hegemoni	Error! Bookmark not defined.
2.8	Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.9	Kerangka Teori	Error! Bookmark not defined.
2.10	Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB III</u>		Error! Bookmark not defined.
<u>METODE PENELITIAN</u>		Error! Bookmark not defined.
3.1	Rancangan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2	Definisi Konsep	Error! Bookmark not defined.
3.3	Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4	Unit Analisis	Error! Bookmark not defined.
3.5	Unit Observasi	Error! Bookmark not defined.
3.6	Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.7	Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.8	Teknik Keabsahan Data	Error! Bookmark not defined.
3.9	Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB IV</u>		Error! Bookmark not defined.
<u>GAMBARAN UMUM</u>		Error! Bookmark not defined.
4.1	YouTube	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Channel YouTube Tasya Farasya	Error! Bookmark not defined.
4.2	Konten YouTube Tasya Farasya	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB V</u>		Error! Bookmark not defined.
<u>HASIL DAN PEMBAHASAN</u>		Error! Bookmark not defined.
5.1	Analisis Wacana Kritis dan Hegemoni Terhadap Konten Kecantikan Tasya Farasya di Youtube	Error! Bookmark not defined.
5.1.1	Analisis Video	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB VI</u>		Error! Bookmark not defined.
<u>PENUTUP</u>		Error! Bookmark not defined.
6.1	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
6.2	Saran	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA **Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Saat ini setiap hari perempuan terus dibombardir oleh citraan kecantikan perempuan ideal yang dikonstruksi melalui media. Citra ideal seperti bagaimana seorang perempuan harus tetap tampil mempesona di ruang publik adalah tema sentral media populer dan terutama media perempuan akhir-akhir ini. Citra penampilan fisik perempuan dalam iklan kecantikan mengacu pada pengukuhan pencitraan penampilan fisik yang dianggap ideal dalam masyarakat yaitu memiliki kriteria, seperti berwajah cantik, tubuh langsing, berkulit putih, tinggi, berambut panjang dan lurus. Hal ini terus terpelihara oleh masyarakat itu sendiri menjadi sebuah *common sense* atau pemahaman umum. Menurut *The Economist* tahun 2003, “*Beauty is hegemonic as it confers huge advantages. Attractive people (both men and women) are judge to be more intelligent and better in bed; they earn more, and they are more likely to marry.*” Nikki Luna dalam *The Hegemony of beauty* mengatakan, pencarian untuk kecantikan telah menjadi upaya untuk mendapatkan kendali dan kekuasaan. Kekuasaan sebagai keuntungan bagi penjaja kecantikan dan kapitalis. Kekuasaan sebagai mata uang sosial bagi konsumen. (Luna, 2013)

Media telah membantu membentuk kecantikan, dan dalam beberapa kasus sudah terlalu jauh. “Saluran media menginginkan dan mempersempit lebar pita preferensi kami.

Gambar yang disukai kerumunan menjadi cetakan, dan sebuah keindahan diikuti oleh penirunya, dan kemudian oleh peniru-penirunya. Marilyn Monroe begitu senang sehingga dia ditiru oleh semua orang dari Jayne Mansfield hingga Madonna." (Etcoff, 2013)

Hegemoni sendiri menurut Gramsci dalam Nezar Patria dan Andi Arief (2015: 121) menekankan penerimaan kelompok yang didominasi terhadap kehadiran kelompok dominan. Hegemoni memiliki berbagai kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat. Salah satu bentuk kekuatan hegemoni adalah adanya kemampuan untuk menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan, dianggap benar sehingga masyarakat meyakini wacana tersebut sebagai sesuatu yang benar juga sebaliknya sebagai sesuatu yang salah atau menyimpang. Media dapat menjadi alat untuk menyebarkan wacana yang dipandang dominan tersebut. Wacana itu disebarkan dan berusaha untuk diresapkan ke dalam benak masyarakat sehingga menjadi konsensus bersama. Praktik hegemoni berlaku juga di media sosial yang kini banyak digunakan masyarakat termasuk YouTube. Hegemoni di media sosial dapat dipahami sebagai pengaruh, dominasi dan kekuasaan teknologi berbasis internet yang digunakan sebagai alat interaktif atau pertukaran informasi untuk mencapai suatu kepentingan.

Berdasarkan pengamatan peneliti akan fenomena *beauty vlogger* yang sedang marak terjadi, peneliti menaruh kecurigaan adanya suatu bentuk praktik hegemoni terselubung pada konten-konten kecantikan yang dilakukan oleh *beauty vlogger* khususnya Tasya Farasya sebagai *beauty vlogger* Indonesia yang memiliki pengikut terbanyak di YouTube. Sebagai *beauty vlogger* Tasya Farasya membuat konten-konten tutorial *makeup* dan *review* produk kecantikan yang dimana terdapat suatu ide dan nilai-nilai mengenai kecantikan yang terkonstruksi yang ingin disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Media melakukan hal yang disebut yakni pengulangan dan pemunculan suatu hal secara terus menerus seolah-olah itu merupakan sebuah kebenaran, dalam hal ini media yang menjadi alat bantu dalam proses hegemoni ini adalah YouTube. Akhirnya, terjadilah pengendapan kesadaran pada masing-masing orang tentang sebuah makna yang disebut cantik dengan ber-*makeup* dan menggunakan *skin care* atau produk-produk perawatan kecantikan lainnya.

Menurut Pixability dalam *It's Time for a Makeover: Pixability's 2016 Beauty Study*, *beauty vlogger* ini secara spesifik menyajikan konten seputar kecantikan di akun

YouTube pribadi mereka yang fokus pada *makeup, skincare, hair care dan nail* dan lainnya. Dengan membagikan pendapat atau *review* dan mempopulerkan tentang sebuah produk kecantikan, penonton video tersebut akan dimudahkan dalam memilih suatu produk atau mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam risetnya, Pixability (2016) juga menerangkan bahwa total video yang berhubungan dengan kecantikan tercatat sebanyak 1,8 juta pada bulan Maret 2015 dan meningkat 200% menjadi 5,3 juta pada Juni 2016. Total view pada video yang berhubungan dengan kecantikan juga meningkat dari 45,3 miliar di Maret 2015 menjadi 125 milyar di Juni 2016. Jumlah *channel* kecantikan juga meningkat sebanyak 144% dari 215 ribu channel di Maret 2015 menjadi 525,5 ribu channel di Juni 2016. Hal ini membuktikan bahwa wacana kecantikan sedang populer dan mampu mendominasi.

Hegemoni atau egemonia (dari bahasa Yunani) yang berarti penguasa atau pemimpin. Secara ringkas, pengertian hegemoni adalah bentuk penguasaan terhadap kelompok tertentu dengan menggunakan kepemimpinan intelektual dan moral secara konsensus. Artinya, kelompok-kelompok yang terhegemoni menyepakati nilai-nilai ideologis penguasa. Disini ideologi yang dimaksud berupa nilai-nilai dan keyakinan tentang suatu konsep kecantikan yang disuguhkan oleh Tasya Farasya kepada penontonnya. Media sosial YouTube disini digunakan sebagai alat untuk menyebarkan gagasan tertentu yang mendukung dan memperkuat kekuasaan kelompok tertentu sehingga diterima secara luas oleh masyarakat menjadi sebuah ideologi.

Hegemoni kecantikan yang ditonjolkan oleh Tasya Farasya melalui konten video miliknya peneliti anggap sebagai pengaruh, dominasi dan kekuasaan teknologi berbasis internet yang digunakan sebagai alat interaktif atau pertukaran informasi untuk mencapai suatu kepentingan. Fuchs (2014:181) mengatakan hegemoni atau kekuatan budaya merupakan nilai-nilai moral dan makna yang dianggap sebagai sesuatu yang penting, memiliki reputasi dan bermanfaat dalam masyarakat. Struktur kekuatan budaya dalam masyarakat modern adalah kontrol terhadap struktur yang mendefinisikan makna dan nilai-nilai moral dalam masyarakat. Inilah yang disebut oleh Fuchs (2014:181), media sosial memiliki hegemoni atau kekuatan budaya karena penggunaanya saling memberikan

perhatian maupun memaknai kehadiran pengguna lainnya dan setiap pengguna memiliki peluang yang sama untuk hadir dan diperhatikan.

Budaya yang berhasil menanamkan makna lebih dalam, menjadi budaya pemenang dan pengatur masyarakat. Ketika konsep kecantikan yang diberikan oleh Tasya Farasya menjadi satu-satunya ideologi budaya yang menjadi sandaran masyarakat, maka terjadilah imperialisme kebudayaan. Hegemoni kebudayaan adalah konsep yang mewakili pengaruh, kekuasaan atau dominasi kelompok sosial tertentu atas kelompok lainnya. Hegemoni budaya berarti kontrol sebuah kelompok atas kelompok lainnya melalui budaya.

Citra-citra ideal yang dihembuskan setiap saat oleh media, lama kelamaan membentuk kebudayaan yang mengendap dalam kesadaran tentang standar kecantikan. Pada dasarnya industri kosmetik ada dibalik semua skenario ini. Mereka dengan bantuan media seperti YouTube dan *beauty vlogger* mulai menebarkan virus-virus kecemasan pada kecantikan. Menurut Idi Subandi Ibrahim (2006:73), keberhasilan dalam menciptakan standar kecantikan telah membuat banyak wanita melakukan perburuan untuk mencapainya. Tidak sedikit perempuan yang dihinggapi sindrom *Anorexia Nervosa*, kecemasan akan kegemukan. Tidak sedikit perempuan yang melakukan diet ketat dengan bantuan industri perawatan dan tips-tips agen produk kecantikan untuk mencapai standar ideal. Dalam kondisi seperti inilah kehidupan sudah terbentuk oleh kungkungan citra-citra. Sudah tidak bisa lagi membedakan mana yang asli dan palsu. Sebenarnya jika dilihat dengan jeli, kini masyarakat hidup di tengah kepalsuan. Ranah hasrat dan selera pun telah terpengaruh oleh citra yang bergentayangan. Dominasi budaya kecantikan yang ditawarkan oleh media sebagai penjajahan atas tubuh, juga turut memberikan lahan-lahan ekonomi bagi berbagai pihak termasuk *beauty vlogger*.

Di era teknologi yang semakin maju, tentunya persaingan akan semakin terbuka untuk siapa saja. Baik merk lokal maupun merk internasional yang telah membanjiri pasar impor di Indonesia, keduanya sama-sama butuh siasat untuk mendapatkan konsumen yang paling tepat. Tidak hanya promosi dengan menawarkan harga murah, di era digital ini bisnis mungkin bisa mulai berkolaborasi dengan para *beauty vlogger* yang telah menjadi fenomena dalam dunia kosmetik. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 131,88 juta orang perempuan (Berdasarkan Proyeksi Pertumbuhan Penduduk Badan

Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik dan United Nations Population Fund), tentunya Indonesia menjadi lahan subur bagi industri kecantikan.

Salah satu tulisan dari Chris Fill dan Barbara Jamieson dalam bukunya *Marketing communication* (2011: 13) mengatakan banyak pengguna media sosial kurang menyukai iklan dari suatu merek dan lebih memilih untuk menerima saran dan rekomendasi online dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dapat dikatakan hal ini merupakan salah satu strategi *marketing word of mouth*. Walaupun penonton tidak mengenal *beauty vlogger* tersebut secara langsung, namun timbul rasa percaya atas ucapan yang diberikan. YouTube berperan sebagai media yang menjembatani antara *beauty vlogger* dan para penonton. *Beauty vlogger* dianggap sebagai penunjuk arah yang membantu penonton saat di hadapkan pada dilema untuk mencoba atau membeli suatu produk kecantikan. Konten video yang disajikan oleh para *beauty vlogger* dalam videonya mungkin mampu mempengaruhi niat beli seseorang.

Faktanya, menurut survei konsumen ZAP Beauty Index pada Agustus 2018 lalu, 40,9 persen perempuan Indonesia dari 17.889 responden perempuan Indonesia memang lebih memercayai informasi yang diberikan *beauty vlogger* ketimbang temannya sendiri. Menurut Fadly Sahab, CEO dan pendiri ZAP Clinic dalam wawancara pada tanggal 20 Agustus 2018 di acara Zap di daerah Jakarta Selatan, ini karena para *beauty vlogger* dianggap lebih berpengalaman dan lebih dekat dengan *brand* tertentu yang biasanya konsumen suka.

Pendapatan para *beauty vlogger* bisa datang dari *endorsement*, dan tentu saja iklan dari YouTube. Indonesia sendiri memiliki banyak *beauty vlogger* yang memiliki banyak penggemar (pengikut). Salah satu *beauty vlogger* yang paling digandrungi adalah Tasya Farasya. Merujuk [Social Blade](#) dan YouTube, seorang YouTuber dengan 750 ribu lebih pelanggan bisa memperoleh pendapatan sekitar 2 ribu sampai 32 ribu dolar AS, atau setara Rp29 juta sampai Rp474 juta perbulan. Tasya Farasya sendiri merupakan *beauty vlogger* Indonesia dengan jumlah pengikut terbanyak yaitu mencapai angka 2 juta pengikut. Tasya Farasya sendiri sebagai *beauty vlogger* dengan jumlah pengikut terbanyak tentu menjadikannya memiliki daya tarik untuk diajak berkerja sama oleh para produsen raksasa seperti Make Over, Maybelline, Nivea, The Body Shop dan masih banyak lagi. Fenomena ini tentu membuat masyarakat terutama pengikut Tasya Farasya

menjadi tanpa sadar terjebak dalam hegemoni kecantikan yang diberikan, yang memunculkan budaya konsumtif terhadap produk kecantikan.

Dalam penelitian ini peneliti akan lebih memfokuskan pada gambaran tentang adanya suatu hegemoni dalam bentuk kecantikan yang dilakukann oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya. Karena berdasarkan kecurigaan peneliti, kecantikan dapat menjadi salah satu bentuk hegemoni berlapiskan budaya. Melalui *beauty vlogger* sekarang ini pandangan masyarakat terutama perempuan mengenai kecantikan terpengaruhi. Seolah-olah *beauty vlogger* adalah sesuatu yang mempunyai legitimasi untuk membuat parameter seperti apakah seharusnya arti kecantikan di masyarakat saat ini. Mereka seolah memiliki kekuatan untuk dapat menjustifikasi mana yang cantik dan mana yang tidak. Disitulah kecurigaan peneliti muncul dimana adanya hegemoni kecantikan yang dikemas dalam konten video yang menyajikan tutorial, informasi dan pola gaya hidup yang memiliki tujuan pribadi terselubung yang dapat berdampak signifikan dalam masyarakat Indonesia saat ini. Sejalan dengan pendekatan kritis ini, perspektif hegemoni Gramsci besar pengaruhnya terhadap analisis wacana kritis karena melalui bahasa ingin digambarkan tentang kekuasaan dan perjuangan kekuasaan yang mengandalkan pada persetujuan daripada koersi, artinya bentuk pengorganisasian konsensus yang merupakan proses subordinasi kesadaran yang dibangun tanpa kekerasan (koersi), tapi dengan melandaskan pada budaya dan persuasi intelektual (Gramsci 1971: 58-59), yang dalam konteks analisis wacana kritis, landasannya adalah analisis teks. Karena itulah metode analisis yang akan peneliti gunakan untuk membuktikan praktik hegemoni dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis wacana kritis.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk mengungkap “praktik” bisnis yang dilakukan *beauty vlogger* di YouTube dengan menjual representasi kecantikan sebagai alat meraup keuntungan. Penelitian ini juga memaparkan peran *beauty vlogger* yang menjelma menjadi generasi selebritas baru yang populer dan memiliki pengaruh besar, terutama di kalangan perempuan. Alasan peneliti memilih Tasya Farasya karena ia adalah *beauty vlogger* dengan jumlah pengikut terbanyak yaitu 2,4 juta pengikut (sumber YouTube.com). Tasya Farasya sendiri adalah seorang *beauty vlogger* yang memiliki nama asli Lulu Farassiya (Teisa). Perempuan kelahiran 25 Mei 1992 ini dalam sesi tanya jawab pada salah satu videonya di YouTube, ternyata dulunya adalah

seorang gadis gendut yang tidak percaya diri. Memiliki saudara kembar dengan postur ideal merupakan tekanan tersendiri bagi Tasya kecil. Hal ini memicu semangatnya untuk melakukan diet dan mulai menyukai dunia *makeup*.

Sehubungan dengan uraian latar belakang penelitian di atas, maka peneliti telah menentukan penelitian skripsi ini dengan judul **“Hegemoni Kecantikan pada Konten *Beauty Vlogger* Tasya Farasya di YouTube terhadap Viewers”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah, bagaimana proses Hegemoni Kecantikan pada Konten *Beauty Vlogger* Tasya Farasya di YouTube terhadap Viewers?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui proses Hegemoni Kecantikan pada Konten *Beauty Vlogger* Tasya Farasya di YouTube terhadap Viewers.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan dalam bidang penelitian komunikasi media dan budaya, khususnya dalam kajian proses hegemoni, serta berguna menjadi referensi penelitian lanjutan khususnya dalam bidang mata kuliah yang berkaitan dengan Komunikasi Massa, Perilaku Konsumen dan Sosiologi Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa atau peneliti lainnya yang ingin mengadakan penelitian lanjutan dibidang komunikasi media, budaya dan hegemoni.

- 2) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan untuk masyarakat terutama perempuan yang sering menonton video *beauty vlogger* di YouTube.
- 3) Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan untuk tindakan-tindakan konsumsi produk kecantikan yang disebabkan oleh pengaruh *beauty vlogger* di YouTube.

ABSTRACT

This study aims to determine the process of beauty hegemony that occurs in the content of beauty vlogger Tasya Farasya on YouTube against viewers. This study uses the theory of hegemony according to Antonio Gramsci which has four dimensions. Among them is culture, ideology, intellectuals and state. The research method used is a qualitative research method by conducting observations and documentation obtained from the object under study. this study also uses critical discourse analysis techniques from Sara Mills to find the hegemony process in the content that is researched. Analysis carried out using the three stages of the first analysis of the subject's position, the second analysis of the object's position and the third analysis of the viewer's position. The results of this research show that there is a process of beauty hegemony that has a good impact and also bad impact, it is seen from the impact of the content to the viewers. The process of hegemony that occurs is the dominant beauty ideology that is beauty by wearing makeup using expensive cosmetic products and Tasya Farasya as the intellectuals who do the process of beauty hegemony here. The process of beauty hegemony that occurs in the content of beauty vlogger Tasya Farasya raises a consumptive culture in the viewers against expensive cosmetic product for makeup fot beauty purposes. From the results obtained, the researcher suggests that the parties involved in the hegemony process become more wisely and understand the conditions that occur so that there is no sides is harmed materially or non-material.

Keywords: Hegemony, Beauty, Beauty vlogger Content

Advisor I



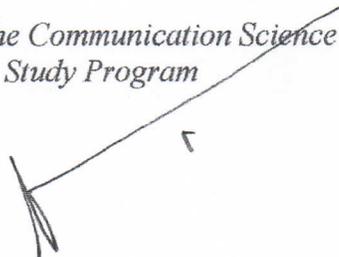
Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 198411052008121003

Advisor II



Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Chair of the Communication Science
Study Program



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses hegemoni kecantikan yang terjadi dalam konten *beauty vlogger* Tasya Farasya di YouTube terhadap *viewers*. Penelitian ini menggunakan teori hegemoni dari Antonio Gramsci yang didalamnya terdapat empat dimensi hegemoni. Diantara nya kebudayaan, ideologi, kaum intelektual dan negara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan melakukan observasi dan dokumentasi yang didapat dari objek yang diteliti. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis wacana kritis dari Sara Mills untuk menemukan proses hegemoni di dalam konten yang diteliti. Analisis dilakukan menggunakan tiga tahapan yaitu pertama analisis posisi subjek, kedua analisis posisi objek dan yang ketiga analisis posisi penonton. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konten *beauty vlogger* Tasya Farasya terdapat proses hegemoni kecantikan yang berdampak baik dan juga buruk, hal ini dilihat dari akibat yang ditimbulkan dari konten tersebut terhadap penonton atau *viewers*. Proses hegemoni kecantikan yang terjadi dalam konten *beauty vlogger* Tasya Farasya menimbulkan budaya konsumtif pada penonton terhadap produk kosmetik yang mahal untuk merias wajah untuk tujuan kecantikan. Dari hasil yang didapat peneliti menyarankan agar pihak-pihak yang terkait dalam proses hegemoni menjadi lebih bijaksana dan memahami kondisi yang terjadi sehingga tidak ada pihak yang dirugikan secara materi maupun non materi.

Kata Kunci: Hegemoni, Kecantikan, Konten *Beauty vlogger*

Pembimbing I



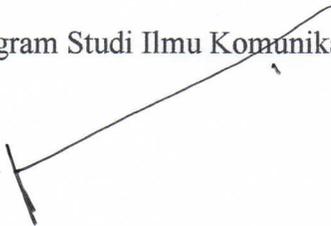
Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 198411052008121003

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhhal, S.Ikom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005