

**STANDARISASI KECANTIKAN DI MEDIA SOSIAL: Analisis Wacana
Sara Mills *Beauty Standard* di Canel Youtube (Gita Savitri Devi)**

Isti Khomalia

Program Magister Jurusan KPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: istymiftah@gmail.com

Abstract: *This study is aiming at revealing the standardization of beauty on social media, especially youtube for the Beauty standard on YouTube made by Gita Savitri Devi by using Sara Mills's Critical Discourse Analysis. The results showed that women often feel that they are not beautiful after watching the beauty video tutorial on YouTube. Their mindset is led to see that beautiful standards by what they see in the video. Though the definition of beauty according to social media is inseparable from the role of capitalists. Gita Savitri present her YouTube content critically and and smartly and she campaigned for loving herself at her YouTube site. This is in accordance with Islamic teachings that we have to respect not only from the appearance/outside but also inside/ inner beauty.*

ملخص: تناقش هذه الدراسة معايير الجمال في وسائل الإعلام الاجتماعية وخاصة يوتيوب (youtube)، لفديو معايير الجمال على قناة Gita Savitri Devi باستخدام تحليل الخطاب بالنقد عند Sara Mills. وأظهرت النتائج أن النساء يفترضن في كثير من الأحيان أنهن ليس جميلات بعد مشاهدة الفيديو التعليمي على يوتيوب (Youtube). يقود تفكيرهم إلى رؤية أن المعايير الجمال هي ما يرونه في الفيديو. في حين أن تعريف الجمال وفقا لوسائل الإعلام الاجتماعية لا ينفصل عن دور الرأسماليين. تأتي Gita Savitri مع محتوى يوتيوب الحرجة والذكية وتنظيم الحملات لحب النفس في قانته على يوتيوب (Youtube). وهذا يتفق مع التعاليم الإسلامية التي لا ترى الجمال فقط من الخارج (الجمال الخارجي) ولكن الجمال الحقيقي هو داخل المرأة (الجمال الداخلي).

Abstrak: *Penelitian ini membahas tentang standarisasi kecantikan di media sosial khususnya youtube terhadap video Beauty standard di canel youtube Gita Savitri Devi dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis Sara Mills. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kaum perempuan acapkali menscaning bahwa dirinya tidak cantik setelah melihat video beauty tutorial di youtube. Mindset mereka digiring*

untuk melihat bahwa standar cantik adalah seperti apa mereka lihat di video tersebut. Padahal definisi cantik menurut sosial media tidak terlepas dari peran kapitalis. Gita Savitri Hadir membawa konten youtube yang kritis dan cerdas dan mengkampanyekan mencintai diri sendiri di canel youtubenanya. Hal ini sesuai dengan ajaran islam yang tidak hanya melihat kecantikan dari luarnya saja (*outer beauty*) akan tetapi kecantikan yang sejati adalah berada dalam diri seorang perempuan (*inner beauty*).

Keywords: Media sosial, Standar kecantikan, Analisis Wacana Kritis, Sara Mills.

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi abad ini, masyarakat dunia dituntut untuk menguasai teknologi dan komunikasi dalam kehidupannya. Di era yang serba teknologi ini, masyarakat sudah tidak dipisahkan lagi oleh batas-batas geografis kenegaraan atau yang sering disebut sebagai *global village*. Semua informasi yang ada di seluruh dunia dapat kita genggam. Cukup dengan memanfaatkan *smartphone* seluruh informasi dapat kita kuasai. *Youtube* dapat dikatakan sebagai raja media sosial. Media sosial yang menayangkan audio visual ini telah meluncurkan versi lokalnya di lebih dari 88 negara di seluruh dunia. Dan bahasa yang digunakan lebih dari 76 bahasa dunia. Tim *youtube* memiliki visi untuk berfokus pada pembuat *conten* atau *youtuber* yang membuat konten keren melalui beragam program strategis dan juga *whorkshop*. Sebagian program ini dilakukan di fasilitas produksi *youtube spaces* di Los Angeles, New York, London, Tokyo, Sao Paulo dan Berlin. Menurut data dari Pers Youtube 2017, sejak Maret 2015 *youtuber* yang membuat film di Youtube telah memproduksi lebih dari 10.000 video, dan telah menghasilkan lebih dari 1 miliar kali penayangan dan waktu tonton sebanyak 70 juta jam.¹ Sedangkan di Indonesia, pertumbuhan video yang diunggah para *youtuber* tanah air paling besar jika dibandingkan dengan negara lain di kawasan Asia Pasifik. Hal ini berdasarkan survei dari Google Indonesia. Periode mengakses youtube terjadi hampir sepanjang waktu. Namun waktu yang banyak digunakan untuk mengakses *youtube* berkisar antara jam makan siang dan malam hari. Konten youtube yang banyak ditonton masyarakat Indonesia khususnya kalangan muda adalah musik, tutorial, gaya hidup, dan sepak bola.

¹ Youtube Indonesia, “*Profil Youtube*”, 25 Februari 2018.

Salah satu tayangan youtube yang diminati kaum perempuan adalah *beauty tutorial* dan *life style* atau gaya hidup. Banyak perempuan muda Indonesia yang meniru gaya berpakaian dan menghias wajah dari para *youtuber*. Dalam konten *beauty tutorial*, *youtuber* akan menjelaskan bagaimana cara *bermake up* yang bagus dan sempurna menurut standarnya. Secara tidak langsung, mereka juga memperkenalkan berbagai produk kecantikan yang menunjang penampilannya. Hal tersebut tentu saja akan membuat pengakses youtube khususnya kalangan perempuan untuk menentukan standar kecantikan mereka yang berkiblat pada *youtuber* pembuat *beauty tutorial* tersebut. hal ini akan berpengaruh terhadap *mentality* kaum perempuan.

Tubuh perempuan dianggap ornamen. Sehingga penggunaan *make up* dan pemilihan pakaian dari ujung rambut hingga ujung kaki semuanya terlibat dalam pemaknaan tubuh perempuan. Hal ini akan membuat para kapitalis berlomba-lomba membuat berbagai produk kecantikan serta serba-serbi yang berkaitan dengan gaya hidup yang kekinian dan sesuai perkembangan zaman. Kaum perempuan akan diarahkan pada tampilan fisik saja.

Canel *youtube* Gita Savitri Devi yang menamakan akun *youtube*-nya dengan Videonya Gita, memberikan angin segar bagi kalangan muda Indonesia yang terinspirasi untuk berpikir cerdas dan kritis. Gita Savitri mengkritisi standar kecantikan yang dianut oleh masyarakat bahwa semua itu dilihat dari ukuran fisik semata. Video tentang *Body Positivity*, *Beauty Standard*, *Loving Your Self* yang masuk dalam segmen beropini episode 9 dalam Videonya Gita, banyak mengungkap tentang fakta-fakta kecantikan di masyarakat.

Video tersebut berdurasi 10 menit 53 detik dan telah ditonton sebanyak 151.378 kali penayangan. Sedangkan *subscriber* dari Gita Savitri telah mencapai 268 ribu.² Seorang muslimah dan berhijab yang tinggal dan menuntut ilmu di negara dimana Islam menjadi minoritas tidak menghalangi Gita Safitri untuk terus berkarya. Mahasiswi jurusan Kimia Murni di Universitas Friei Berlin ini telah menjadi nominasi *Youth of Youtube Influencer 2017* yang diundang oleh CEO youtube di New York pada Juni lalu. Gita Savitri banyak memberikan opini

² Canel Youtube Gita Savitri Devi, www.youtube.com/c/GitaSavitriDevi. Diakses pada 20 Februari 2018.

mengenai standarisasi kecantikan di videonya. Dari penjelasan tersebut maka bagaimana standarisasi kecantikan di media massa khususnya di media youtube.

Landasan Teori dan Konsep

Teori CMC

Computer Mediated Communication (CMC) merupakan bentuk komunikasi yang berbeda dengan bentuk komunikasi lain seperti komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. seperti yang dinyatakan oleh Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith, bahwa CMC merupakan suatu integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari.³ Selain Wood dan Smith, Bagdikian juga mengatakan bahwa teknologi internet yang merupakan pilar utama dalam bentuk CMC, posisinya masih membingungkan apakah sebagai media massa atau tidak. Ia bagaikan dua sisi mata uang. Pada satu sisi internet tidak terkontrol secara terpusat di dalam memutuskan apa yang akan disebar demi kepentingan publik. Disisi lain, bentuk komunikasi CMC mendemonstrasikan efek-efek massa dalam pemberitaannya, informasi yang bersifat umum serta dampaknya yang tersebar luas.⁴

Media Sosial

Media sosial adalah perkembangan paling mutakhir dari sebuah teknologi website yang berbasis internet. Media sosial berfungsi untuk memudahkan manusia untuk berkomunikasi berdasarkan jaringan online. Menurut Zarella, *post* di berbagai media sosial seperti *tweet*, video *youtube*, dan *update* status di *facebook* dapat diproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh semua orang secara gratis.⁵ Media sosial yang penggunaannya mencapai angka fantastik yakni sebesar satu milyar pengguna adalah *youtube*. Media sosial besutan tiga sekawan yakni Chard Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim ini saat ini menjadi primadona.

Menurut Dennis Mc.Quails, media baru dikelompokkan menjadi empat kategori. *Pertama*, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, dan *email*. *Kedua*, media bermain interaktif seperti komputer, video

³ Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith, *Online Communication* (Jakarta: Linking Media, 2005), 4.

⁴ Belmont Bagdikian, *The Media Monopoly, sixth edition* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 56.

⁵Dan Zarella, *The Social Media Marketing Book* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 2–3.

game dan permainan dalam internet. *Ketiga*, media pencarian informasi yang merupakan search engine. *Keempat*, partisipasi kolektif, seperti penggunaan internet untuk berbagi dan sarana pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin komunikasi melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat, namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.⁶

Konsep Gender

Berbicara mengenai gender tentu saja berbicara mengenai usaha emansipasi kaum perempuan. Gender sebagai konsep bertitik tolak pada aspek biologis, yakni gender memiliki dua kategori biologis yakni laki-laki dan perempuan. Setiap kategori baik laki-laki maupun perempuan memiliki makna dan interpretasinya masing-masing dalam masyarakat. Menurut Handayani, seks adalah pembagian jenis kelamin yang ditentukan secara biologis melekat pada jenis kelamin tertentu. Seks merupakan pembeda antara laki-laki dan perempuan. Perempuan memiliki vagina, payudara, dan alat reproduksi yang berbeda dan laki-laki. Sedangkan laki-laki memiliki penis, jakun, dan lain sebagainya yang menjadi ciri kodrati dan tidak dapat diubah.⁷ Gender merupakan sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang merupakan bentukan dari lingkungan sosial maupun budaya yang ada disekitar mereka.

Bentukan sosial tersebut dapat kita lihat jika laki-laki adalah makhluk yang kuat, jantan, rasional dan pemberani. Sedangkan perempuan dikenal dengan lemah lembut, keibuan dan cantik. Perempuan tersubordinasikan oleh hal atau faktor yang dikonstruksi secara sosial. Banyak stigma negatif yang menjadikan perempuan posisinya lebih rendah dibandingkan laki-laki. Hal tersebut dikarenakan tubuh perempuan dianggap sebagai ornamen untuk kepuasan kaum laki-laki. Menurut Bartky, Lee, dan Foucault dalam buku *Feminity and the Modernization of Patriarchal Power*, dikatakan bahwa “*woman body is an ornamented surface too, and there is much disciplines involved in this production as well*” tubuh perempuan dianggap ornamen, maka penggunaan *make up* dan pemilihan pakaian semuanya terlibat dalam pemaknaan tubuh perempuan.

⁶ Dennis McQuails, *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest* (London: Sage Publication, 2002), 27.

⁷ Handayani, Trisakti, dan Sugiarti, *Konsep dan Teknik Penelitian Gender, Edisi Revisi* (Malang: UMM Pers, 2006), 4.

Membahas mengenai tubuh, tentu saja tidak terlepas dari konsep otonomi atas tubuh.⁸

Konsep Cantik dalam Islam

Cantik secara umum dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat menimbulkan rasa senang, menarik dan kagum dari manusia. Cantik tidaklah bersifat mutlak, akan tetapi bersifat relatif. Muhammad Kamil Hasan menyebutkan bahwa kecantikan tidak melulu tentang fisik saja. Ada yang lebih dalam dari itu yakni *inner beauty*. Kecantikan jenis ini bersumber dari dalam seorang perempuan yang berupa kecantikan *bathiniyah* yang meliputi kecantikan hati, jiwa, karakter, perilaku serta akhlak.⁹ *Inner beauty* merupakan kecantikan yang hakiki dan akan bertahan hingga akhir hayat seorang perempuan. Sebagai sabda Rasulullah dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah yang artinya:

“Sesungguhnya Allah tidak melihat pada rupamu dan hartamu, tetapi Dia melihat amal perbuatanmu dan hatimu”. (HR. Ibnu Majjah).

Metode Penelitian

Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Pendekatan perspektif feminis Sara Mills cenderung menekankan bagaimana perempuan dicitrakan atau ditampilkan dalam suatu teks berita. Analisis ini mengungkap konsep bagaimana posisi aktor dalam teks berita, akan diketahui siapa yang lebih dominan menjadi pencerita kejadian (subjek) serta posisi yang kurang diperhatikan dalam sebuah berita. Ada dua konsep inti dalam analisis wacana Sara Mills, yakni posisi subjek-objek dan posisi penulis-pembaca.¹⁰

1. Posisi: Subjek-Objek

Konsep ini digunakan untuk melihat posisi subjek yang diberikan ruang untuk menjadi pencerita atau penafsir sebuah peristiwa terhadap orang lain yang menjadi objek yang diceritakan. Disini harus benar-benar jelas siapa yang menceritakan terhadap siapa, sehingga terlihat jelas siapa yang menjadi subjek

⁸ Rachmah Ida, *Tubuh Perempuan dalam Goyang Dangdut, Jurnal Perempuan 41: Seksualitas*, vol. 41 (Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan, 2004).

⁹ Muhammad Kamil Hasan, *Inner Beauty Dalam Pandangan Islam* (Jakarta: Azan, 2002), 10.

¹⁰ Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara, 2001), 200.

maupun objek. Posisi subjek-objek ini menekankan pada bagaimana bentuk teks akan hadir ditengah khalayak.

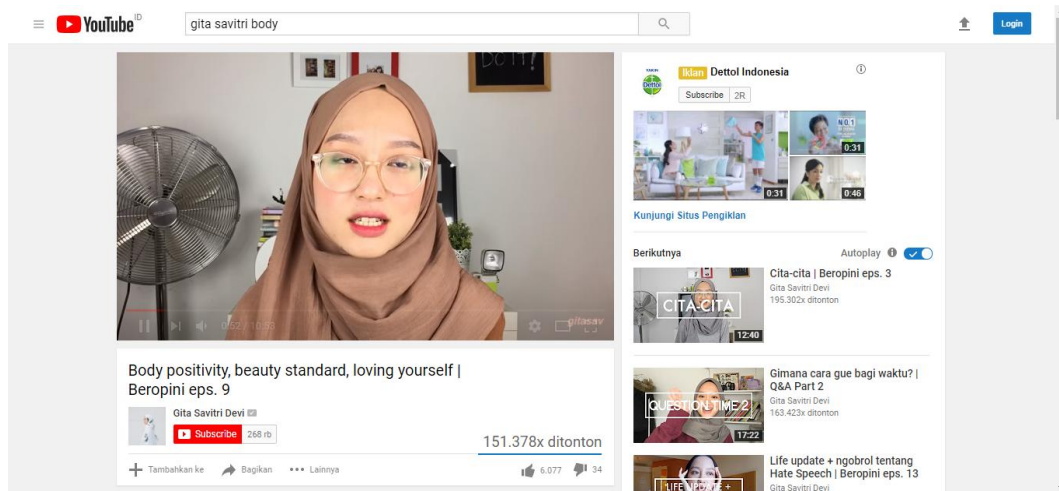
2. Posisi Pembaca

Hal yang penting dan menarik dalam model yang diperkenalkan oleh Sara Mills adalah bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam teks. Dalam suatu teks posisi pembaca sangatlah penting dan harus diperhitungkan. Mills menilai bahwa bahwa pembaca memiliki pengaruh ketika tulisan atau teks dibuat oleh penulis. Teks merupakan hasil negosiasi antara penulis dan pembaca. Pembaca dianggap bukan hanya penerima teks tetapi ikut berperan bagaimana nantinya teks tersebut ditampilkan. Adapun kerangka analisis medel Sara Mills adalah sebagai berikut:

Tingkat	Yang Ingin Dilihat
Posisi : Subjek-Objek	Bagaimana peristiwa dilihat, dari kaca mata siapa peristiwa dilihat. Siapa yang diposisikan sebagai pencerita dan siapa yang dijadikan objek penceritaan.
Posisi : Penulis-pembaca	Bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam teks. bagaimana pembaca memposisikan dirinya dalam teks yang ditampilkan. Kepada kelompok manakah pembaca mengidentifikasi dirinya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebelum memasuki ranah analisis, berikut akan disajikan penggalan video dan teks dalam segmen beropini *Body Positivity*, *Beauty Standard*, *Loving Yourself* dari canel youtube Gita Savitri Devi. Video ini berdurasi 10 menit 53 detik. Adapun penggalan video dan teksnya adalah sebagai berikut:



Sumber: youtube.com

Body Positivity, Beauty Standard, Loving Your Self

Gue kan sering nonton video *interview* di *youtube*. *Gue* nonton video orang menginterview orang-orang korea di jalan tentang pendapat mereka mengenai *plastic surgery*. Karena *nggak* semua *most of them* orang korea melakukan *plastic surgery*, jadi jawabannya *mostly* ya *udah plastic surgery* terserah *up to you* atau itu hak *lo aja*. Kalau *lo* *nggak* suka sama muka *lo* dan *lo* kepingin merubah ya sah-sah saja yang penting jangan *too much*.

Ya serba salah juga *sih*, di satu sisi, *lo* mau melakukan *plastic surgery* sampai muka *lo* aneh ya itu hak *lo* toh itu duit *lo*, dan itu juga muka *lo*. Tapi disatu sisi *gue* juga mikir sayang aja *sih mentality*-nya apalagi ditambah sekarang ada *filler* gitu deh *which means* harganya pasti lebih murah dan *filler* itu bukan kaya operasi plastik tapi lebih ke *cosmetic procedur* aja. Sekarang *gue* baru tahu kalau kita bisa mengubah muka kita tanpa harus *surgery*. Yang pasti *cost* nya bakal *gede banget*. *I dont know for us normally surgery is a big deals* kaya ‘gila *lo* operasi plastik’. Alasannya, pertama, karena kita orang timur, operasi plastik *mostly* buat orang indonesia itu masih tabu. Karena *gue* pikir dulu yang bisa *difiller-filler* itu cuma bibir. Ternyata *lo* bisa nge-*filler* hidung, dagu, atau pipi *lo* biar lebih kelihatan *kece*, dan semua bisa di-*filler* *which means* kita akan makin punya persepsi kalau *lo* suka sama muka *lo* atau badan *lo*, *lo* bisa *ngubah* suka-suka *lo*. Kita jadi makin gampang untuk melihat kekurangan dari badan kita. Kita akan makin

kekurangan rasa syukur atas apa yang sudah dikasih hidung yang berfungsi dengan normal bisa bernafas, dan mata yang bisa melihat. Dan kita memilih untuk mengganti muka kita. Kita memilih untuk mengubah karena hidungnya pesek atau misal kelopak mata *gue* kurang *gede*. Atau bibir *gue* terlalu tipis atau dagu *gue* kurang lancip.

Yang menarik adalah yang meniru orang-orang Korea itu berpendapat ‘ya nggak apa-apa, yang penting *not too much*’. Pertanyaan *gue* adalah ‘*how much is too much?*’. Mungkin pada saat itu yang mengerjakan punya pikiran ya sudah *gue* pingin bagusin muka *gue* sampai *gue* puas. Dan kepuasan itu nggak ada batasnya karena manusia itu nggak pernah puas. Dan *gue* nggak bisa menyalahkan adanya kosmetik-kosmetik gitu yang lebih dari sekedar *make up*, karena kita kan hidupnya dilingkungan yang sangat menjunjung tinggi fisik. Pas ketemu orang pasti yang pertama kali diomongin adalah fisik. ‘eh *elo* kok gendutan sih?’, ‘eh *lo* kok jadi iteman/putihan/kurusan’. Basa basinya itu fisik. Kalau kita lihat orang di jalan entah kita kenal atau nggak, entah temen kita atau bukan, pasti yang kita lihat dari atas sampai bawah adalah fisiknya; mukanya, rambutnya, kalau poninya *lepek* kita komentarin atau kita lihat kerudungnya gimana, ‘kerudungnya kok kaya gitu sih’, intinya kita selalu melihat fisik. Jadi pasti adalah di benak kita itu untuk mentingin fisik. Jadi secara tidak sadar ya kita fokusnya ke fisik. Tapi di satu sisi *gue* juga merasa kurang banget sih di *society* kita untuk *mempromote*, mencintai diri kita sendiri yang apa adanya.

Karena lagi, naturalnya manusia itu pasti ngelihat kurangnya. Kaya misalnya kita ngaca, pasti yang pertama kali kita lihat ‘aduh, kok hidung *gue* kegedean sih?’, ‘aduh, kayanya *gue* gendutan deh dan kayanya *gue* butuh diet’, ‘jidat *gue* gede sih!’, ‘pipi *gue* *cubby* banget’. Di lingkungan kita itu nggak ada yang *mensupport* kita untuk berfikir positif terhadap badan kita sendiri. Terhadap fisik kita, terhadap muka kita, jadi wajar aja kalau mental dan *mindset* ‘yaudah *gue* pengen ganti muka *gue*’ *as easy as that, as simple as that* kalau *gue* ada duit kaya gitu, toh *gue* *happy*. Sayang saja *source of happiness* *lo* satu-satunya adalah dengan *lo* mencoba untuk *look good* yang nggak tau atas standar siapa. Seperti *source of happiness, source of confidence*

itu nggak kita didapatkan semata-mata dari fisik. *Mentality* atau *mindset* yang *healty* itu adalah bagaimana kita bisa terima diri kita, terima 100 persen, *in this case* kita terima muka kita mau kaya apa ya memang kaya gini. Naturalnya, manusia gampang nyari kekurangan, entah kekurangan dirinya, kekurangan orang lain. Karena kita nggak bisa merubah *society* yang ada, mungkin kita bisa merubah mulai dari diri sendiri. Contohnya kalau bertemu teman lama kita atau misalnya saudara kita bisa basa-basi lain selain basa-basi fisik. Jika mata rantainya tidak diputus, *society* yang mendewakan fisik akan terus ada nggak akan putus. Dan nggak *menscaning* diri sendiri untuk dicari jeleknya. Ya sudah memuji diri sendiri aja, kelihatannya narsis tapi itu lebih sehat dibanding kita nyari kurangnya kita. padahal sebenarnya orang-orang tidak peduli dengan kekurangan kita”.¹¹

A. Posisi Subjek-Objek

1. Peristiwa dan Standar Cantik di Kalangan Youtuber

Berdasarkan teks diatas dapat kita amati bahwa seorang perempuan masa kini dapat berpikir secara kritis dan tidak takut menyampaikannya kepada publik. Hal ini sangat berbeda dengan perempuan zaman dahulu yang hidupnya hanya berada dalam tiga ranah yakni, sumur, dapur dan kasur. Menurut penelitian Gail Maria Hardy terutama dalam kebudayaan jawa, selama ini dikenal dengan adanya mitos peran bagi kaum perempuan yaitu *matelu*. *Matelu* memiliki artian masak (ranah dapur), *macak* (berhias) dan *manak* (melahirkan). Sedangkan pada era ini seorang perempuan sudah maju dan berani mengeluarkan pendapat di ranah publik.¹² Gita Savitri berpendapat bahwa cantik itu bukan dilihat dan diukur dari bentuk fisik. Hal ini berbeda dengan fenomena cantik yang menjadi standar kalangan *youtuber* yang hanya berorientasi pada fisik. Mereka berlomba-lomba membuat video tentang *how to become beautiful* atau bagaimana menjadi cantik. Mari kita telusuri redaksinya:

¹¹ Canel Youtube Gita Savitri Devi, diakses pada 20 Februari 2018.

¹² Gail Maria Hardy, *Perempuan dan Politik Tubuh Fantastis* (Yogyakarta: Kanisius, 1998), 24.

TINGKAT	YANG INGIN DILIHAT
<p>Posisi: Subjek-Objek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam posisi ini, yang menjadi subjek pencerita adalah Gita Savitri Devi yang membuat konten youtube mengenai standar kecantikan perempuan. • Objek penceritaan dari video ini juga merupakan kaum perempuan, dimana persoalannya adalah mereka pertama kali memandang kecantikan itu berasal dari fisik semata. Adapun penggambaran Gita Savitri sebagai subjek adalah sebagai berikut: • “<u>Gue</u> kan sering nonton video <i>interview</i> di <i>youtube</i>. <u>Gue</u> nonton video orang menginterview orang-orang korea di jalan tentang pendapat mereka mengenai <i>plastic surgery</i>”. • “<u>Gue</u> nggak bisa menyalahkan adanya kosmetik-kosmetik gitu yang lebih dari sekedar <i>make up</i>, karena kita kan hidupnya dilingkungan yang sangat menjunjung tinggi fisik”. • “<u>Gue</u> juga merasa kurang banget sih di <i>society</i> kita untuk <i>mempromote</i>, mencintai diri kita sendiri yang apa adanya”. <p>Objek dalam video ini juga kaum perempuan. Seperti dalam penggalan teks:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Tapi disatu sisi gue juga mikir sayang aja sih <i>mentality</i> nya apalagi ditambah sekarang ada filler gitu deh <i>which means</i> harganya pasti lebih murah dan <i>filler</i> itu bukan kaya operasi plastik tapi lebih ke

	<p><i>cosmetic procedur aja</i>”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Dan kita memilih untuk mengganti muka kita. kita memilih untuk mengubah karena hidungnya pesek atau misal kelopak mata <i>gue</i> kurang <i>gede</i>. Atau bibir <i>gue</i> terlalu tipis atau dagu <i>gue</i> kurang lancip”. • “Dilingkungan kita itu nggak ada yang <i>mensupport</i> kita untuk berfikir positif terhadap badan kita sendiri. Terhadap fisik kita, terhadap muka kita, jadi wajar aja kalau mental dan <i>mindset</i> ‘yaudah <i>gue</i> pengen ganti muka <i>gue</i>’as easy as that, as simple as that kalau <i>gue</i> ada duit kaya gitu, toh <i>gue</i> happy”.
--	--

2. Perspektif Cantik

Dalam video *Body Positivity, Beauty Standard, Loving Your Self* milik Gita Savitri telah menempatkannya sebagai seorang perempuan muda yang cerdas dan memotivasi. Masih sangat jarang ditemui di media sosial khususnya *youtube* yang membahas mengenai cantik yang bersumber dari *inner beauty*. *Body positivity* berarti berbaik sangka atau berpikiran positif terhadap diri kita. *Beauty standard* memiliki artian standar kecantikan, biasanya kita berkiblat pada kecantikan atau ketampanan seseorang hingga *mindset* kita terprogram untuk bagaimana pun caranya saya harus terlihat cantik. Sedangkan *loving your self* memiliki arti bahwa kita harus mencintai diri kita bagaimanapun keadannya.

Posisi Pencerita

Dalam posisi ini, Gita Savitri Devi memosisikan dirinya sebagai seorang pencerita. Ia menyajikan fakta-fakta kekinian tentang kecantikan yang sedang hangat di masyarakat. Selain memaparkan fakta, ia juga mengkritisi cara berfikir masyarakat khususnya perempuan tentang standar

kecantikan yang menjadikan perempuan tidak bersyukur dan tidak pernah puas terhadap bentuk tubuhnya.

Objek Penceritaan

Objek penceritaan adalah siapa yang menjadi sasaran penceritaan. Kepada siapa konten youtube tersebut dibuat, pesan apa yang ingin disampaikan, dan dikalangan seperti apa pesan tersebut ingin disampaikan merupakan bagian dari objek penceritaan. Dalam video Gita Savitri tentang body positivity diatas dapat kita ketahui bersama bahwa objek penceritaannya adalah kalangan perempuan.

Pada teks ini Gita savitri mengatakan bahwa, *“Ya serba salah juga sih, di satu sisi lo mau melakukan plastic surgery sampai muka lo aneh ya itu hak lo toh itu duit lo, dan itu juga muka lo. Tapi disatu sisi gue juga mikir sayang aja sih mentality nya. Apalagi ditambah sekarang ada filler gitu deh which means harganya pasti lebih murah dan filler itu bukan kaya operasi plastik tapi lebih ke cosmetic procedur aja.* Kalimat yang bergaris bawah itu menunjukkan bahwa Gita Savitri menyayangkan orang-orang khususnya kaum perempuan yang demi ingin terlihat cantik mereka sampai merubah bentuk asli wajah mereka.

Gita Savitri selaku pembuat video tersebut menggiring *audiencenya* untuk berpikir kritis. Seperti dalam penggalan teks berikut. *“Which means kita akan makin punya persepsi kalau lo ga suka sama muka lo atau badan lo, lo bisa ngubah suka-suka lo. Kita jadi makin gampang untuk melihat kekurangan dari badan kita. kita akan makin kekurangan rasa syukur atas apa yang sudah dikasih hidung yang berfungsi dengan normal bisa bernafas, dan mata yang bisa melihat”.* Dari teks yang bergaris bawah tersebut dapat kita lihat bahwa Gita savitri memaparkan fakta tentang maraknya perempuan yang merubah bentuk fisiknya dengan suka-suka demi mengejar standar kecantikan yang masih kabur tersebut.

Youtuber yang saat ini sedang kuliah di Jerman tersebut juga mengajak *audiencenya* untuk tidak mengejar kepuasan dan menjunjung tinggi tampilan fisik saja. Hal ini sesuai dalam teks: *“Dan kepuasan itu nggak ada batasnya karena manusia itu nggak pernah puas. Dan gue*

nggak bisa menyalahkan adanya kosmetik-kosmetik gitu yang lebih dari sekedar make up, karena kita kan hidupnya dilingkungan yang sangat menjunjung tinggi fisik".

Kemudian dalam teks selanjutnya Gita Savitri mengkritisi budaya masyarakat yang kurang mempromosikan mencintai diri sendiri apa adanya. Kekurangan fisik biasanya menjadi bahan *bully an* yang apabila dibiarkan hal tersebut akan mengganggu kesehatan mental. Adapun teksnya adalah sebagai berikut, "*Mukanya, rambutnya, kalau poninya lepek kita komentarin atau kita lihat kerudungnya gimana. 'kerudungnya kok kaya gitu sih', intinya kita selalu melihat fisik. Jadi pasti adalah di benak kita itu untuk mentingin fisik. Jadi secara tidak sadar ya kita fokusnya ke fisik. Tapi di satu sisi gue juga merasa kurang banget sih di society kita untuk mempromote, mencintai diri kita sendiri yang apa adanya*".

Selanjutnya, Gita Savitri mengajak *audience* untuk berpikir bahwa budaya masyarakat kita dalam memandang kecantikan itu masih seputar *outer beauty*. Seperti dalam teks, "*di lingkungan kita itu nggak ada yang mensupport kita untuk berfikir positif terhadap badan kita sendiri. Terhadap fisik kita, terhadap muka kita, jadi wajar aja kalau mental dan mindset 'ya udah gue pengen ganti muka gue' as easy as that, as simple as that kalau gue ada duit kaya gitu, toh gue happy*".

Dalam teks selanjutnya Gita Savitri mengajak *audience* untuk tidak menjadikan kecantikan sebagai sumber dari kebahagiaan dan sumber dari kenyamanan. Seperti dalam teks, "*Sayang saja source of happiness lo satu-satunya adalah dengan lo mencoba untuk look good yang nggak tau atas standar siapa. Seperti source of happiness, source of confidence itu nggak kita didapatkan semata-mata dari fisik. Mentality atau mindset yang healthy itu adalah bagaimana kita bisa nerima diri kita, nerima 100 persen, in this case kita nerima muka kita mau kaya apa ya memang kaya gini*".

Dalam ranah psikis, disanalah tempat bersemayamnya *inner beauty* seorang perempuan. Kemampuan mengontrol diri, berpikiran kritis dan

cerdas, dan dapat menekan emosi seminimal mungkin akan membuka aura *inner beauty* seorang perempuan. Menjaga kecantikan dari dalam sama dengan menjaga citra dan karakter diri serta menjaga akhlak dan budi pekerti. Hal ini lah yang akan menjadikan seorang perempuan cantik seutuhnya.

Mindset diri sendiri untuk tidak mendewakan fisik harus diterapkan mulai dari sekarang. Hal ini terdapat dalam teks, “karena kita nggak bisa merubah society yang ada, mungkin kita bisa merubah mulai dari diri sendiri. Contohnya kalau bertemu teman lama kita atau misalnya saudara kita bisa basa-basi lain selain basa-basi fisik. Jika mata rantainya tidak diputus, society yang mendewakan fisik akan terus ada nggak akan putus. Dan nggak menscaning diri sendiri untuk dicari jeleknya. Ya sudah memuji diri sendiri aja, kelihatannya narsis tapi itu lebih sehat dibanding kita nyari kurangnya kita. padahal sebenarnya orang-orang tidak peduli dengan kekurangan kita”. Allah pun dengan tegas mengatakan bahwa diantara ciri hamba-Nya yang baik adalah mereka yang baik ucapannya. Mereka yang tidak menghina dan mencaci sesamanya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-furqan ayat 63 yang artinya:

“Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan”.¹³

B. Posisi Penulis-Pembaca (viewer)

1. Posisi Penonton (viewer)

Marshall McLuhan menjabarkan *audience* sebagai pusat atau sentralnya komunikasi massa yang secara terus-menerus dituju oleh media. Media mendistribusikan informasi yang diterima dan diolah oleh masing-masing individu. *Audience* hampir tidak bisa menghindari dari media massa. Dalam hal ini *audience* digiring oleh pelaku media untuk memposisikan diri mereka sama dengan keinginan media. Gita Savitri Devi selaku objek pencerita menurut analisis penulis menggiring *audience* untuk menyamakan

¹³ Q.S. Al-Furqan: 63.

posisi dengan dirinya. Ia ingin menggiring opini publik bahwa cantik itu bukan berasal dari padanan fisik semata. Hal tersebut sesuai dengan teks dibawah ini:

TINGKAT	YANG INGIN DILIHAT
<p>Posisi: Penulis-Pembaca (<i>viewer</i>)</p>	<p>Pembaca (<i>viewer</i>) diposisikan sebagai pihak Gita Savitri yakni diajak untuk mengkritisi fenomena standar kecantikan dikalangan perempuan masa kini. Seperti dalam penggalan teks berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ternyata <i>lo</i> bisa <i>nge-filler</i> hidung, dagu, atau pipi <i>lo</i> biar lebih kelihatan <i>kece</i>, dan semua bisa di-<i>filler</i> <u><i>which means</i> kita akan makin punya persepsi kalau <i>loga</i> suka sama muka <i>lo</i> atau badan <i>lo</i>, <i>lo</i> bisa <i>ngubah</i> suka-suka <i>lo</i>. Kita jadi makin gampang untuk melihat kekurangan dari badan kita. kita akan makin kekurangan rasa syukur atas apa yang sudah dikasih hidung yang berfungsi dengan normal bisa bernafas, dan mata yang bisa melihat.</u> • “<u>Sayang saja <i>source of happiness lo</i> satu-satunya adalah dengan <i>lo</i> mencoba untuk <i>look good</i> yang nggak tau atas standar siapa. Seperti <i>source of happiness</i>, <i>source of confidence</i> itu nggak kita didapatkan semata-mata dari fisik. <i>Mentality</i> atau <i>mindset</i> yang <i>healty</i> itu adalah bagaimana kita bisa nerima diri kita, nerima 100 persen, <i>in this case</i> kita nerima muka kita mau kaya apa ya memang kaya gini”.</u>

2. Pemposisian Penonton (*Viewer*)

Dalam video *Body Positivity, Beauty Standard, Loving Yourself*, Gita Savitri memposisikan *audience*-nya sebagai khalayak yang aktif. Penonton diajak untuk mengkritisi stigma masyarakat tentang kecantikan yang bertitik tolak pada media sosial khususnya youtube. Gita seolah-olah paham bahwa audiencenya adalah khalayak yang cerdas dan dapat menangkap pesan dalam video tersebut dengan baik. Croteau dan Hoynes menjelaskan bahwa konsep khalayak yang aktif merupakan langkah maju dalam mempercayai bahwa manusia itu pada dasarnya memiliki inteligensi dan otonom, sehingga selayaknya memang mereka memiliki kekuasaan (*power*) dan *agency* dalam menggunakan media. *Audience* dinilai bijak dalam bermedia. Keaktifan khalayak tidak hanya sebatas pada proses menginterpretasikan pesan media, namun juga dalam memanfaatkan pesan itu secara sosial termasuk dalam penggunaannya.¹⁴ Gita savitri tahu betul tentang asumsi McQuail, yakni *why do people use media and what do they use them for?* Dalam hal ini ia menganggap *audience* aktif, karena merekalah sebenarnya yang menentukan apakah akan mengkonsumsi media atau tidak. Hal tersebut juga dapat kita ketahui dari penggalan teks berikut, '*Mentality atau mindset yang healthy itu adalah bagaimana kita bisa nerima diri kita, nerima 100 persen, in this case kita nerima muka kita mau kaya apa ya memang kaya gini. Naturalnya, manusia gampang nyari kekurangan, entah kekurangan dirinya, kekurangan orang lain. Karena kita nggak bisa merubah society yang ada, mungkin kita bisa merubah mulai dari diri sendiri*'. Gita mengajak *audience* untuk menerima kekurangan diri dan memutus mata rantai masyarakat yang mendewakan fisik.

3. Identifikasi Diri

Identifikasi diri merupakan pemahaman mengenai diri seseorang yang membuat individu sadar akan keunikan diri mereka sehingga akan memberikan arah, tujuan dan makna pada hidup seseorang. Marchia menyatakan bahwa identifikasi diri merupakan: "...*identity formation*

¹⁴ David Croteau dan William Hoynes, *Media Society: Industry, Images and Audience* (London: Pine Forge Press, tt), 274.

involve a synthesis of childhood skills, beliefs and identification into a more or less coherent, unique whole that provides the young adult with both a sense of continuity with the past and direction for the future”.

Identifikasi diri merupakan suatu proses pengkombinasian pengalaman, kepercayaan, dan identifikasi yang dimiliki pada masa kanak-kanak, pada kesatuan yang unik dan akan semakin lebih atau tidak koheren, yang akan memberikan para dewasa perasaan yang berkaitan dengan masa lalu maupun masa yang akan datang. Identifikasi diri sangat penting dilakukan oleh semua orang untuk mengenali diri mereka agar tidak terperosok pada lembah kerusakan diri.

PENUTUP

Dengan semakin maraknya konten yang berisi standar kecantikan di sosial media khususnya *youtube* membuat *mindset* perempuan masa kini tentang cantik mengalami pergeseran nilai. Media menggiring kaum perempuan untuk menonjolkan kecantikan fisik semata tanpa melihat cantik yang sesungguhnya yang sering disebut sebagai *inner beauty*. Kaum perempuan kian berlomba-lomba untuk menghias wajah mereka dengan berbagai produk kecantikan. Mereka seolah-olah tidak memiliki kuasa atas tubuh terutama wajah mereka. kaum perempuan diarahkan untuk melihat standar cantik sesuai kepentingan kapitalis.

Padahal di dalam agama islam lebih mengutamakan kecantikan dari dalam (*inner beauty*) daripada kecantikan fisik (*outer beauty*) semata. Karena kecantikan yang hakiki adalah perempuan yang berkarakter dan berkepribadian baik yang terpancar dari hati, pemikiran, tingkah laku yang mencerminkan keanggunan seorang perempuan. Perempuan yang memiliki paras biasa saja akan tetapi memiliki keindahan akhlak serta kepribadian yang dimilikinya akan lebih berkesan baik dibandingkan dengan wanita yang cantik parasnya tetapi buruk akhlak serta pribadinya. Berfokuslah pada akhlak, jadilah perempuan yang bahagia karena dengan bahagia perempuan akan terlihat cantik

DAFTAR RUJUKAN

- Bagdikian, Belmont. *The Media Monopoly, sixth edition*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Croteau, David, dan William Hoynes. *Media Society: Industry, Images and*

Audience. London: Pine Forge Press, n.d.

Eriyanto. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara, 2001.

Handayani, Trisakti, dan Sugiarti. *Konsep dan Teknik Penelitian Gender, Edisi Revisi*. Malang: UMM Pers, 2006.

Hardy, Gail Maria. *Perempuan dan Politik Tubuh Fantastis*. Yogyakarta: Kanisius, 1998.

Hasan, Muhammad Kamil. *Inner Beauty Dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Azan, 2002.

Ida, Rachmah. *Tubuh Perempuan dalam Goyang Dangdut*. *Jurnal Perempuan 41: Seksualitas*. Vol. 41. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan, 2004.

McQuails, Dennis. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publication, 2002.

Wood, Andrew F., dan Matthew J. Smith. *Online Communication*. Jakarta: Linking Media, 2005.

Zarella, Dan. *The Social Media Marketing Book*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.

Sumber Website

www.youtube.com/c/GitaSavitriDevi
www.youtube.com/c/GitaSavitriDevi