

HEGEMONI KECANTIKAN: WACANA KECANTIKAN DALAM KONTEN *BEAUTY VLOGGER* TASYA FARASYA DI YOUTUBE

Nadhya Azvika Larasati¹, Faisal Nomaini¹, Oemar Madri Bafadhal¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya

(*corresponding author*: nadhyrazv@gmail.com)

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. Dalam teori ini terdapat empat dimensi hegemoni, yaitu 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 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*

PENDAHULUAN

Perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang bagi banyak orang sulit dipisahkan. Berbicara mengenai perempuan berarti 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 (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* (2013) mengatakan, pencarian untuk kecantikan telah menjadi upaya untuk mendapatkan kendali dan kekuasaan. Kekuasaan sebagai keuntungan bagi penaja kecantikan dan kapitalis. Kekuasaan sebagai mata uang sosial bagi konsumen (Luna, 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.

Berdasarkan penjelasan di atas 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*.

TINJAUAN TEORI

Teori Hegemoni Antonio Gramsci

Teori hegemoni Gramsci adalah salah satu teori politik paling penting abad XX. Teori ini dibangun di atas premis pentingnya ide dan tidak mencukupinya kekuatan fisik belaka dalam kontrol sosial politik. Di mata Gramsci, agar yang dikuasai tidak hanya harus merasa mempunyai dan menginternalisasi nilai-nilai serta norma penguasa, lebih dari itu mereka juga harus memberi persetujuan atas subordinasi mereka. Inilah yang dimaksud Gramsci dengan “hegemoni” atau menguasai dengan kepemimpinan moral dan intelektual secara konsensual (Sugiono, 2006 : 31).

Titik awal konsep Gramsci tentang hegemoni adalah, bahwa suatu kelas dan anggotanya menjalankan kekuasaan terhadap kelas-kelas di bawahnya dengan cara kekerasan dan persuasi. Hegemoni bukanlah hubungan dominasi dengan menggunakan kekuasaan, melainkan hubungan dengan persetujuan dengan menggunakan kepemimpinan politik dan ideologis. Hegemoni adalah suatu organisasi konsensus, (Simon, 2004 : 19-20).

Gramsci memulai analisisnya dengan sebuah pernyataan kriteria metodologi yang harus digunakan oleh studi diri sendiri. Bahwa supremasi sebuah kelompok sosial memanifestasikan dirinya dengan dua cara,

sebagai dominasi dan sebagai kepemimpinan intelektual dan moral.

Gramsci mengkontraskan aturan (*rute*), yang merupakan kontrak politik langsung yang menggunakan kekerasan jika perlu, dengan hegemoni, yaitu (seperti yang didefinisikan oleh Raymond William) “proses sosial yang dijalankan secara menyeluruh, yang terorganisasi secara praktis oleh makna-makna khusus dan dominan, nilai dan paham semacam yang dapat diabstraksi sebagai ‘pandangan-dunia’ atau “tampilan kelas”. Williams menghubungkan hegemoni dan budaya secara umum dan dengan ideologi secara khusus. Hegemoni sebagai bentuk kontrol sosial yang terinternalisasi yang membuat pandangan tertentu tampak “alami” atau tak nampak sehingga hampir tidak seperti pandangan sama sekali, “hanyalah perihal apa adanya”, (Barry, 2010 : 192-193)

Gramsci mengembangkan konsep hegemoni dengan berpijak pada kepemimpinan yang sifatnya ‘intelektual dan moral’. Kepemimpinan ini terjadi karena adanya persetujuan yang bersifat sukarela dari kelas bawah atau masyarakat terhadap kelas atas yang memimpin, terutama persetujuan dari kelompok-kelompok utama dalam suatu masyarakat, (Hefni, 2011 : 64)

Konsep Pemikiran-Pemikiran Gramsci

Bagi Gramsci, konsep hegemoni berarti sesuatu yang lebih kompleks. Gramsci menggunakan konsep itu untuk meneliti bentuk-bentuk politis, kultural, dan ideologis tertentu dalam masyarakat yang ada, suatu kelas yang fundamental dapat membangun kepemimpinannya sebagai sesuatu yang berbeda dari bentuk- bentuk dominasi yang bersifat memaksa. Hegemoni memperkenalkan dimensi kepemimpinan moral dan intelektual (Faruk, 2000 : 132).

Dalam kerangka teori Gramsci setidaknya terdapat beberapa konsep kunci, yaitu kebudayaan, ideologi, kaum intelektual, dan negara.

a. Kebudayaan

Gramsci menaruh perhatian yang besar terhadap kebudayaan sebagai satu kekuatan material yang mempunyai dampak praktis dan

berbahaya bagi masyarakat. Gramsci pada saat itu menolak konsep pengetahuan ensklopedik dan melihat manusia semata-mata wadah yang diisi penuh dengan data empirik dan massa fakta-fakta mental yang tidak saling berhubungan satu sama lain, yang harus didokumentasikan dalam otak sebagai sebuah kolom dalam sebuah kamus yang memungkinkan pemiliknya untuk memberikan respon terhadap berbagai rangsangan dari dunia luar.

Menurut Gramsci, konsep kebudayaan serupa itu sungguh-sungguh berbahaya, khususnya bagi proletariat. Ia hanya berfungsi sebagai alat untuk menciptakan masyarakat yang tidak dapat menyesuaikan diri, masyarakat yang percaya bahwa mereka superior di hadapan manusia lainnya karena sudah mengingat data-data dan fakta-fakta dan yang dengan cepat menyebutkannya dalam setiap kesempatan yang dengan demikian mengubah mereka menjadi suatu perintah antara diri mereka sendiri dengan orang lain. Ia berfungsi menciptakan sejenis intelektualisme yang lemah dan tanpa warna. Konsep serupa itu, menurut Gramsci, tidak tepat dianggap sebagai kebudayaan, (Faruk, 2000 : 138)

b. Ideologi

Istilah ideologi seringkali hanya diartikan sebagai sistem ide, seperti misalnya ketika orang berbicara tentang ideologi liberal, konservatif, atau sosialis. Bagi Gramsci, ideologi lebih dari sekedar sistem ide. Ia membedakan antara sistem yang berubah-ubah yang dikemukakan oleh intelektual dan filosof tertentu, dan ideologi organik yang bersifat historis, yaitu ideologi yang diperlukan dalam kondisi sosial tertentu: sejauh ideologi itu secara historis diperlukan, ia memiliki keabsahan yang bersifat psikologis: ideologis ‘mengatur’ manusia, dan memberi tempat bagi manusia untuk bergerak, mendapatkan kesadaran akan posisi mereka, perjuangan mereka, dan sebagainya. Ideologi bukanlah fantasi perorangan, namun terjelma dalam cara hidup kolektif masyarakat (Simon, 2004 : 83-84).

Gramsci menganggap dunia gagasan, kebudayaan, superstruktur, bahwa hanya sebagai refleksi atau ekspresi dari struktur kelas

ekonomi atau infrastruktur yang bersifat material, melainkan sebagai salah satu kekuatan material itu sendiri. Sebagai kekuatan material, dunia gagasan atau ideologi berfungsi mengorganisasi massa manusia, menciptakan suatu tanah lapang yang di atasnya manusia bergerak. Bagi Gramsci, hubungan antara yang ideal dengan yang material tidak berlangsung searah, melainkan bersifat saling tergantung dan interaktif. Kekuatan material merupakan isi, sedangkan ideologi-ideologi akan menjadi khayalan individu belaka tanpa kekuatan material, (Faruk, 2000 : 131)

Gagasan ideologi yang dikemukakan Gramsci sangat relevan dengan konsepnya tentang kekuatan manusia pada wilayah individualnya. Melalui ideologi itulah individu dapat melakukan aksi-aksinya dalam berbagai bentuk sebagai manifestasi dari perjuangannya merebut penguasaan, sebagai titik tumpu historis yang bersifat psikologis. Pada konteks inilah Gramsci membangun dasar teoretisnya tentang hegemoni (Anwar, 2010 : 80).

c. Kaum intelektual

Gramsci memperluas definisi kaum intelektual, yaitu semua orang yang mempunyai fungsi sebagai organisator dalam semua lapisan masyarakat, dalam wilayah produksi sebagaimana dalam wilayah politik dan kebudayaan. Ia melakukan dobrakan ganda (double break) pandangan umum terhadap intelektual; mereka bukan hanya pemikir, penulis dan seniman namun juga organisator seperti pegawai negeri dan pemimpin politik, dan mereka tidak hanya berguna dalam masyarakat sipil dan negara, namun juga dalam alat-alat produksi sebagai ahli mesin, manajer dan teknisi (Simon, 2004 : 141).

Kata “intelektual” di sini harus dipahami tidak dalam pengertian yang biasa, melainkan suatu strata sosial yang menyeluruh yang menjalankan suatu fungsi organisasional dalam pengertian yang luas entah dalam lapangan produksi, kebudayaan, ataupun dalam administrasi politik. Mereka meliputi kelompok-kelompok, misalnya, dari pegawai junior dalam ketentaraan sampai dengan pegawai yang lebih tinggi.

Kelompok intelektual pertama di atas disebut Gramsci sebagai kelompok intelektual

“organik”, sedangkan kelompok kedua disebut kelompok intelektual “tradisional”. Kedua kelompok itu terpisah, tetapi secara historis dapat saling bertumpang tindih. Apa yang penting dalam hal ini adalah bahwa sifat hubungan antarkelompok itu akan sangat mempengaruhi sifat hegemoni yang ada: apakah ada konflik dan stabilitas antara mereka, atautkah ada pertalian politis dan kultural antara keduanya, (Faruk, 2000 : 150 - 151)

d. Negara

Gramsci membedakan dua wilayah dalam Negara: dunia masyarakat sipil dan masyarakat politik. Yang pertama penting bagi konsep hegemoni karena merupakan wilayah “kesetujuan”, “kehendak bebas”, sedangkan wilayah yang kedua merupakan dunia kekerasan, pemaksaan, dan intervensi. Meskipun demikian, kedua dunia tersebut termasuk dalam konsep Negara dalam pengertian khusus. Negara bagi Gramsci tidak hanya menyangkut aparat-aparat pemerintah, melainkan juga aparat-aparat hegemoni atau masyarakat sipil (Faruk, 2000 : 153).

Gramsci memilah pengertian suprastruktur menjadi dua level struktur utama, yaitu masyarakat sipil dan yang kedua masyarakat politik atau negara. Dalam konsepsi Gramsci, “masyarakat sipil” mencakup seluruh aparatus transmisi yang lazim disebut “swasta” seperti universitas, sekolah, media massa, gereja dan lain sebagainya. Sebaliknya, “masyarakat politik” adalah semua institusi publik yang memegang kekuasaan untuk melaksanakan perintah secara yuridis seperti tentara, polisi, pengadilan, birokrasi dan pemerintahan. Kedua level superstruktur ini merepresentasikan dua ranah yang berbeda, adalah ranah persetujuan dalam masyarakat sipil dan ranah kekuatan dalam masyarakat politik (Sugiono, 2006 : 35).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Arikunto (2010:21), penelitian kualitatif adalah penelitian yang diwujudkan dalam kata keadaan atau kata sifat yang merupakan kelanjutan kualitasnya. Penelitian kualitatif menghasilkan

data secara deskriptif yang berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati serta tidak menggunakan kuantitatif.

Data kualitatif adalah data yang diwujudkan dalam kata keadaan atau kata sifat. Metode penelitian adalah suatu cara kerja yang sistematis dan bertujuan untuk mendalami fenomena yang menjadi objek penelitian (Arikunto, 2010:11). Penelitian kualitatif ini mendasarkan pada pendekatan analisis wacana kritis. Penelitian ini bertujuan mengkaji munculnya hegemoni berdasarkan analisis teks yang terkait dengan konten kecantikan milik Tasya Farasya. Penelitian ini menggunakan teori hegemoni Antonio Gramsci sebagai pisau analisisnya. Perspektif hegemoni berusaha melihat adanya proses dominasi ideologi dari kelompok dominan terhadap kelompok subordinat melalui kepemimpinan intelektual dan moral secara konsensus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses hegemoni menurut Antonio Gramsci adalah suatu keadaan dimana terdapat sebuah dominasi yang dilakukan satu pihak atas pihak lainnya. Walau dapat mendeskripsikan sebuah dominasi, praktik hegemoni dilakukan tanpa ada kekerasan di dalam masyarakat umum. Hegemoni menekankan pada bentuk ekspresi, cara penerapan, mekanisme yang dijalankan untuk mempertahankan dan mengembangkan diri melalui para korbannya, sehingga upaya itu berhasil dan mempengaruhi dan membentuk alam pikiran mereka. Melalui hegemoni, ideologi kelompok dominan dapat disebarkan, nilai dan kepercayaan dapat dipertukarkan. Akan tetapi, berbeda dengan manipulasi dan indoktrinasi, hegemoni justru terlihat wajar, orang menerima sebagai kewajaran dan sukarela. Salah satu kekuatan hegemoni adalah bagaimana ia menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan, yang dianggap benar. Media disini dianggap secara tidak sengaja dapat menjadi alat bagaimana nilai-nilai atau wacana yang dianggap dominan itu disebarkan dan meresap dalam benak khalayak sehingga menjadi konsensus bersama.

Proses hegemoni yang terjadi dalam konten beauty vlogger Tasya Farasya yang

peneliti analisis adalah adanya ideologi kecantikan yang dominan yaitu kecantikan adalah dengan memakai *makeup* yang mendominasi masyarakat khususnya jutaan pengikut Tasya Farasya. Tasya menyebarkan ideologi tersebut dengan mengemas semua nilai-nilai dan kepercayaan tersebut dalam bentuk video-video kecantikan yang dianggap masyarakat sebagai hiburan dan *sharing* ilmu. Padahal nyatanya yang dilakukan Tasya adalah mengkonstruksi nilai-nilai kecantikan tersebut sehingga menjadi sebuah realita yang di sepakati di masyarakat. Dibalik semua itu terdapat sebuah rantai hegemoni yang sedang berlangsung. Dimana hegemoni sendiri menurut Gramsci dalam Nezar Patria dan Andi Arief (2015 : 32) menekankan penerimaan kelompok yang didominasi terhadap kehadiran kelompok dominan. Tasya sebagai *beauty vlogger* mendapat penghasilan dari Youtube sebagai media sosial sekaligus alat bagaimana nilai-nilai atau wacana yang dianggap dominan itu disebarkan dan meresap dalam benak khalayak sehingga menjadi konsensus bersama. Penonton dan pengikut yang Tasya miliki membuat Youtube mendapatkan keuntungan dari akses internet yang dilakukan setiap orang saat mengunduh aplikasi YouTube dan menggunakan aplikasi untuk mengakses video-video kecantikan Tasya. Dalam videonya Tasya memiliki daya tarik dan kharismatik yang membuat ia semakin digemari sebagai *beauty vlogger*. Dengan keahlian dan daya tariknya, kemudian nama Tasya Farasya semakin besar seiring dengan bertambah pengikutnya. Kemudian Tasya diakui sebagai kaum intelektual di bidang kecantikan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat atas nilai-nilai kecantikan dan budaya yang ia sebar. Tasya memiliki kemampuan dan kekuasaan untuk mempengaruhi para pengikut dan penonton videonya.

Dengan intelektualnya Tasya akhirnya memiliki kepemimpinan intelektual dan kekuasaan atas suatu kelompok yaitu pengikutnya. Inilah yang dimaksud Gramsci dengan "hegemoni" atau menguasai dengan kepemimpinan moral dan intelektual secara konsensual (Sugiono, 2006 : 31). Melihat Tasya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, membuat banyak perusahaan industri kosmetik

hingga *fashion* melirik Tasya untuk diajak bekerja sama dalam artian bisnis yang sama-sama menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini tentu menjadi sebuah kesempatan emas untuk Tasya melebarkan sayapnya di dunia kecantikan dan untuk meningkatkan popularitasnya. Dampak dari Tasya diajak bekerja sama oleh brand ternama, otomatis akan membuat citra Tasya semakin baik di mata masyarakat, semakin dikenal dan menjadi idola. Terjadilah rantai dominasi yang sangat menguntungkan pihak Tasya sebagai pelaku hegemoni disini. Seperti yang dikatakan *The Economist* (2003), *Beauty is hegemonic as it confers huge advantages*, yang artinya kecantikan itu hegemoni karena memberikan keuntungan yang besar.

Menurut pengamatan peneliti tanpa disadari sebenarnya Tasya di dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut untuk meraup keuntungan untuk perusahaan itu sendiri. Sehingga konsepnya menjadi Tasya menguasai pengikutnya, namun Tasya sendiri diatur dan dikuasai oleh pihak kapitalis yaitu YouTube dan perusahaan-perusahaan industri kosmetik yang mengajaknya bekerjasama. Tasya juga secara tidak sadar sebagai perempuan telah mengeksploitasi cara pandang kaum perempuan dalam hal kecantikan. Di saat bersamaan video kecantikan Tasya telah menimbulkan pemikiran tentang cara meningkatkan kepercayaan diri dan juga krisis kepercayaan diri. Dampak yang lebih merugikan secara materi adalah menimbulkan perilaku konsumtif terhadap pembelian produk kosmetik terutama produk kosmetik yang mahal. Menimbulkan kebutuhan palsu bagi kaum perempuan. Menggeser kebutuhan kosmetik dari tersier menjadi suatu kebutuhan pokok. Menyebabkan ketergantungan perempuan dengan *makeup*. Perusahaan semakin sejahtera dengan meningkatnya penjualan kosmetik mereka karena Indonesia telah menjadi pangsa pasar kosmetik yang sangat menggairkan bagi perusahaan kosmetik Internasional dan lokal. Pemerintah berperan dalam memberikan izin dan membuat regulasi tentang kosmetik ke Indonesia dengan alasan permintaan pasar dan sangat menguntungkan karena negara mendapat pemasukan yang besar

dari industri kosmetik dan pajak produk kosmetik impor.

Proses hegemoni kecantikan membuat terjadinya pengendapan kesadaran mengenai sebuah makna kecantikan yang ditanamkan oleh Tasya Farasya kepada para penonton videonya. Hegemoni kecantikan yang Tasya tonjolkan di dalam video ini adalah kecantikan dengan memakai *makeup* menggunakan produk kosmetik mahal. Akibatnya penonton menyerap nilai-nilai tersebut dan menjadikannya sebagai sebuah standar kecantikan yang ideal, yaitu dengan menggunakan produk kosmetik yang mahal maka kualitas *makeup* yang di dapatkan sebanding dengan harga yang mahal, kenyamanan dan kecantikan yang di dapatkan menjadi semakin maksimal. Pandangan penonton terhadap produk kosmetik mahal menjadi sesuai dengan cara pandang Tasya Farasya di dalam video. Walaupun penonton sebenarnya tidak mengenal Tasya Farasya secara langsung namun timbul rasa percaya atas segala ucapan dan tindakan yang Tasya berikan. Penggunaan kosmetik mahal akhirnya di yakini akan memberikan kualitas *makeup* yang sebanding dengan harganya dan memberikan kepuasan serta kebanggaan tersendiri bagi penggunaannya. Produk-produk kosmetik mahal yang terdapat dalam video ini merupakan produk luar negeri (impor) yang berasal dari berbagai negara di antaranya yaitu Prancis, Jepang, Italia, Amerika, Swiss, Inggris dan Amerika. Produk-produk kosmetik yang Tasya gunakan di dalam video juga merupakan produk yang Tasya katakan sangat rekomendasi dan di sukai oleh banyak orang. Padahal pada kenyataannya beberapa produk yang Tasya gunakan ada yang belum di jual secara legal di Indonesia dan belum terdaftar di BPOM. Hal ini tentunya sangat mengkhawatirkan karena produk mahal tersebut belum teruji apakah aman dan cocok di pakai oleh kulit wanita Indonesia karena seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa semua produk kosmetik tersebut adalah produk buatan luar negeri.

Proses hegemoni yang terjadi juga mendorong penonton yang terjebak dalam hegemoni kecantikan menjadi konsumtif terhadap produk kosmetik untuk tujuan

kecantikan. Membeli barang saat ini sering kali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu. Seperti yang dikatakan Lubis (dalam Sumartono, 2002), perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Contohnya dengan membeli produk-produk kosmetik mahal sampai belasan juta hanya untuk mempercantik wajah yang sifatnya sementara, karena *makeup* pada akhirnya pasti akan dibersihkan dari wajah. Kebudayaan konsumtif ini akan berdampak buruk bagi penonton Tasya yang tidak semuanya memiliki kondisi ekonomi yang baik, karena tentunya tidak semua pengikut Tasya Farasya adalah orang berada. Hal ini terlihat dari beberapa komentar yang diberikan pengikutnya di video ini yang menyatakan diri mereka dengan sebutan 'rakyat miskin'. Disini terlihat bahwa dengan adanya video ini Tasya semakin memperlihatkan adanya kelas yang berbeda antara dirinya dan beberapa pengikutnya.

Kebudayaan konsumtif ini tidak hanya berlaku untuk produk-produk kosmetik mahal yang Tasya sebutkan di dalam video saja, karena kesimpulan Tasya tentang semakin mahal produk maka semakin bagus kualitas isi bahan di dalamnya sehingga terasa semakin ringan dan nyaman di wajah saat digunakan akan menggiring opini penonton untuk lebih mempertimbangkan kualitas produk kosmetik berdasarkan harga yang mahal. Menurut Dahlan, (dalam Sumartono, 2002) perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Padahal pada dasarnya dalam memilih produk kosmetik harusnya disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi ekonomi masing-masing orang yang berbeda-beda, bukan karena pengaruh dan kontrol dari orang lain.

Kecantikan juga seharusnya di maknai sebagai sesuatu yang tidak ada standar idealnya. Itu artinya kecantikan sudah ada didalam diri masing-masing perempuan. Oleh karena itu, sebaiknya makna kecantikan yang sebenarnya harus mulai diarahkan pada aspek rohaniah seseorang (*inner beauty*). Kecantikan yang sesungguhnya harus bisa memberikan kekuatan positif bagi sekelilingnya, sehingga kriteria kecantikan dapat berubah dari yang memiliki wajah mulus, berkulit putih dan bertubuh langsing menjadi seseorang yang mempunyai kemampuan dan prestasi tinggi, yang akhirnya dapat memberikan manfaat bagi dirinya sendiri sekitarnya, memiliki perilaku yang baik, mau menolong terhadap sesama dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa kebudayaan yang hegemonik yang terdapat dalam video yang peneliti temukan adalah kebudayaan yang bersifat kesenangan membeli dan menggunakan kosmetik mahal untuk *makeup* yang pada akhirnya mendorong konsumerisme terhadap produk kosmetik yang mahal. Kebudayaan ini yang paling dominan muncul di dalam video yang peneliti analisis. Kebudayaan ini mengandung nilai kecantikan yang ditanamkan oleh Tasya Farasya yaitu dengan menggunakan produk kosmetik mahal maka pengguna akan mendapatkan hasil kecantikan yang berkualitas dan maksimal, serta kenyamanan saat memakai *makeup*. Namun disisi lain kebudayaan yang terdapat dalam video ini menggiring penonton untuk berperilaku konsumtif.

Ideologi yang dominan dalam video ini adalah ideologi kecantikan dengan memakai *makeup*. Pengaruh ini diberikan oleh Tasya Farasya sebagai subjek yang memiliki kekuasaan dalam menanamkan nilai-nilai kecantikan versi dirinya yang mendominasi melalui media sosial YouTube, Tasya Farasya menawarkan mitos kecantikan dengan memakai *makeup* dengan menggunakan produk yang mahal untuk mendapatkan kualitas *makeup* yang terbaik, nyaman dan maksimal.

Kemudian, peran kaum intelektual dalam menghegemoni dalam video ini

diperankan oleh Tasya Farasya sebagai *beauty vlogger* yang memiliki pengikut terbanyak di kalangan *beauty vlogger* Indonesia saat ini. Kemampuan Tasya dalam melegitimasi suatu konsep kecantikan menjadikannya mampu mempengaruhi pandangan penonton sesuai tujuan yang ia inginkan. Tasya memiliki legitimasi kharismatik yang membuat penonton secara sukarela menerima semua nilai-nilai dan pesan yang diberikan Tasya melalui videonya.

Terakhir adalah peran negara dalam proses hegemoni kecantikan dalam konten kecantikan Tasya Farasya menunjukkan keberpihakan pemerintah terhadap aparat hegemoni dan sekaligus pihak kapitalis yakni perusahaan-perusahaan kosmetik khususnya pada penelitian ini adalah perusahaan kosmetik asing. Hal ini peneliti lihat dari adanya campur tangan pemerintah terhadap kehadiran produk-produk kosmetik impor yang ada di Indonesia. Peran pemerintah dalam praktik hegemoni yang terjadi dalam video ini terdapat dalam bidang pembuatan peraturan perundang-undangan impor kosmetik seperti yang tertera dalam Permendag Nomor 87 Tahun 2015 tentang bebas verifikasi pada kosmetik impor yang berdampak hebat pada kinerja industri kosmetik nasional. Hal ini menunjukkan keberpihakan pemerintah terhadap pihak kapitalis sebagai aparat hegemoni.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Ahyar. (2010). *Teori Sosial Sastra*. Yogyakarta : Penerbit Ombak.
- Arief, Andi & Patria, Nezar. (2015). *Antonio Gramsci Negara & Hegemoni*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Barry, Peter. (2010). *Beginning Theory : Pengantar Komprehensif Teori Sastra dan Budaya*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Faruk, Bakdi Soemanto dan Bambang Purwanto (2000). *Perlawanan atas Diskriminasi Rasial-Etnik: Konteks Sosial-Ideologis Kritik Sastra Peranakan Tionghoa*. Magelang : Indonesia Tera.
- Hefni, Moh. (2011). Runtuhnya Hegemoni Negara dalam Menentukan Kurikulum Pesantren. *Jurnal KARSA*, 19(1), 62–72.
- Luna, Nikki. (2013). *The hegemony of beauty*. Rappler. Diakses dari <http://www.rappler.com/move-ph/ispeak/23962-dominance-beauty-feminism>
- Puspa, Ratih. (2010). Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 23(4), 312–323.
- Simon, Roger. (2004). *Gagasan-Gagasan Politik Gramsci*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sugiono, Muhadi. (2006). *Kritik Antonio Gramsci terhadap Pembangunan Dunia Ketiga*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung : CV. Alfabeta.
- The Economist. (2003). *Pots of promise*. The Economist. Diakses dari : <http://www.economist.com/node/1795852>