

Representasi Kecantikan dalam Akun TikTok Jharna Bhagwani

Tri Yuni Fatmawati¹, Fitrinanda An Nur²

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan

tri1800030297@webmail.uad.ac.id¹

fitrinanda@comm.uad.ac.id²

ABSTRAK

Kecantikan dan perempuan adalah kesatuan yang sebanding. Kecantikan sebagai ciri perempuan sebenarnya yang mengakar kuat dalam sistem sosial yang lebih luas dan terencana secara budaya. Penelitian ini menjelaskan bagaimana kecantikan direpresentasikan dalam akun TikTok Jharna Bhagwani. Bertujuan untuk menganalisis isi konten kecantikan yang direpresentasikan dalam akun TikTok Jharna Bhagwani.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah sosial media TikTok milik Jharna Bhagwani. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi, observasi, dan studi pustaka yang kemudian diolah peneliti untuk mendapatkan data yang akurat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi kecantikan dalam akun TikTok Jharna Bhagwani ditampilkan dengan berbeda. Pada unggahannya tersebut Jharna Bhagwani mencoba me-recreate berbagai macam make up karakter untuk menegaskan bahwa cantik itu tidak harus berdandan seperti perempuan pada umumnya yang melulu berdandan cantik. TikTok bisa menjadi sarana bagi perempuan terutama Jharna Bhagwani untuk mengaktualisasikan diri.

Kata Kunci: Analisis Isi Kualitatif; Kecantikan; Representasi; TikTok

ABSTRACT

Beauty and women are equal entities. Beauty as a characteristic of women is actually deeply rooted in a wider and culturally planned social system. This study explains how beauty is represented in Jharna Bhagwani's TikTok account. Aims to analyze the beauty content represented in Jharna Bhagwani's TikTok account.

The research was conducted using qualitative research using qualitative content analysis methods. In the field of communication science content analysis is a main method, to examine the media in print and electronic form as well as examine the contents of the scope of communication, both personal communication and group (organizational) communication. The media used in this research is Jharna Bhagwani's social media TikTok. Data collection techniques in this study used documentation, observation, and literature study which were then processed by researchers to obtain accurate data.

The results of this study indicate that the representation of beauty in Jharna Bhagwani's TikTok account is displayed differently. In this upload, Jharna Bhagwani tries to recreate various kinds of character make-up to emphasize that beauty does not have to be dressed up like women in general who only dress up beautifully. TikTok can be a means for women, especially Jharna Bhagwani, to actualize themselves.

Keywords: Beauty; Qualitative Content Analysis; Representation; TikTok

A. PENDAHULUAN

Kecantikan dan perempuan adalah kesatuan yang sebanding. Setiap hari, perempuan diyakinkan oleh mitos kecantikan yang mendorong perempuan ke dalam pengagum kecantikan. Alasan kecantikan dan feminitas tidak dapat dipisahkan dengan konstruksi budaya patriarki, di satu sisi laki-laki memungkinkan untuk mengakui feminitas perempuan dan di sisi lain untuk selalu mencari pengakuan atas feminitas perempuan (Prabasmoro, 2003). Dalam gelombang globalisasi saat ini, kecantikan seringkali terkekang pada nilai-nilai lokal dengan citra-citra besar yang dihadirkan oleh berbagai media yang mendefinisikan kecantikan sebagai sesuatu yang universal dan seragam. Standar kecantikan bersifat tidak netral dan terus berkembang mengikuti perubahan zaman dan standar kecantikan yang berubah (Suci, 2021). Ditambah adanya media internet sebagai medium untuk merepresentasikan kecantikan, internet melahirkan berbagai jenis media komunikasi, salah satunya ialah media sosial (Alima, 2022).

Cantik merupakan kata yang tak terpisahkan dari perempuan. Dengan berkembangnya teknologi dan

informasi, citra nilai kecantikan perempuan kini banyak terbentuk melalui media dan kemudian menjadi standar kehidupan perempuan. Salah satu media online yang menciptakan kecantikan perempuan adalah TikTok, melalui konten unggahan dari para konten kreator (Ikasari, 2018). TikTok saat ini merupakan salah satu platform media sosial paling populer di dunia. Aplikasi TikTok berasal dari China dan diluncurkan pada awal September 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming, yang juga merupakan pendiri perusahaan teknologi ByteDance. Faktanya, banyak orang telah menghasilkan banyak penghasilan sebagai artis TikTok melalui aplikasi (Saputera, 2021). Aplikasi TikTok menampilkan video-video kreatif tentang segala hal, termasuk politik, nasihat keuangan atau bisnis, mini vlog, point of view, berupa alur ceria, tutorial, dan lain sebagainya. Salah satu beauty influencer yang mengalami eskalasi atau disebut viral karena video-video tutorial make up-nya yakni, Jharna Bhagwani (Fakih et al., 2021).

Jharna Bhagwani adalah seorang beauty influencer muda ini menyampaikan pesan positif melalui

video tutorial make up. Keterampilannya dalam video merias wajahnya sudah seperti di level make up artist professional. Representasi kecantikan yang ditampilkan dalam akun TikTok Jharna Bhagwani, bukan hanya kecantikan biasa, video yang dibuatnya sebagai bentuk motivasi bagi followers khususnya perempuan. Dalam isi unggahan TikTok Jharna menggambarkan bahwa standar kecantikan di zaman sekarang itu sudah berubah (Pertwi, 2020). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti Jharna Bhagwani karena sosoknya yang kental dengan make up karakter ciri khasnya dan keberhasilannya dalam karya yang dihasilkannya (Agustin & Wiwitan, 2021). Akun @jharnabhagwani memiliki keunikan tersendiri ketika menyampaikan isi konten, seperti video make up transition yang begitu smooth serta make up buatannya yang mengandung makna tersendiri di setiap videonya. Perempuan muda berbakat ini dinominasikan untuk dua kategori, yakni: Creator of the Year dan Best of Fashion & Beauty, serta Jharna memenangkan untuk nominasi Best of Fashion & Beauty di TikTok Awards Indonesia 2020. Banyak dari

videonya mendapat sambutan hangat di kolom komentar (Fakih et al., 2021).

Penelitian terkait dengan representasi maupun kecantikan telah dilakukan oleh peneliti lainnya. Penelitian terkait teori representasi dan mitos kecantikan ditulis oleh Khozi Daffa Satria dan Fajar Junaedi tahun 2022 menunjukkan bahwa iklan Garnier Sakura White merepresentasikan media menyukai kecantikan perempuan barat/blasteran dan memandang mereka sebagai perempuan ideal. Dan iklan Wardah White Secret mewakili kecantikan alami perempuan. Iklan Wardah White Secret menampilkan kulit gelap yang kinerjanya buruk (Satria & Junaedi, 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi konten kecantikan yang direpresentasikan dalam akun TikTok Jharna Bhagwani. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Representasi

Representasi melibatkan penggunaan gambar, bahasa, tanda atau simbol tertentu untuk mengekspresikan makna. Representasi ini penting dalam kehidupan sehari-hari untuk memahami bagaimana lingkungan kita berhubungan satu sama lain. Hal ini karena pemahaman dapat dihasilkan melalui kombinasi yang kompleks dilatarbelakangi oleh minat, pendidikan, kekhawatiran, kecenderungan dan dimotivasi oleh pemahaman yang diwujudkan melalui prinsip dan memercayai proses representasi (Hall, 1997).

Ada dua proses representasi:

- 1) Representasi mental, representasi mental merupakan konsep tentang sesuatu dalam pikiran kita dan masih dalam bentuk abstrak.
- 2) Representasi bahasa, representasi bahasa dimaksudkan untuk menggambarkan konstruksi makna suatu tanda. Bahasa memegang peranan penting dalam menyampaikan makna. Untuk dapat mengasosiasikan konsep dan ide tentang sesuatu dengan satu atau lebih simbol tertentu, kita perlu menerjemahkan konsep abstrak dalam pikiran kita ke dalam bahasa yang sama (Hall, 1997).

Representasi dalam penelitian ini melihat apa yang digambarkan dalam sebuah video unggahan TikTok

dengan cara melihat dan mengalisis isi konten dari unggahan tersebut berdasarkan likes, viewers, comment, dan share terbanyak, sehingga peneliti dapat lebih fokus pada penelitian. Setelah data observasi terkumpul, peneliti akan mencoba menganalisisnya dengan keabsahan data, tentunya dengan bahasa yang lebih sederhana. Hal ini memastikan bahwa apa yang disampaikan tersampaikan dengan benar sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh Stuart Hall sebelumnya. Representasi adalah sebuah tindakan menyajikan atau menjelaskan sesuatu, baik sebuah objek, simbol atau tanda, biasanya melalui seseorang atau sesuatu selain diri sendiri.

STANDARISASI KECANTIKAN DI MEDIA

Pandangan masyarakat mengenai kecantikan sangat dipengaruhi oleh media massa yang merupakan bagian dari budaya. Media massa berperan penting dalam menciptakan pandangan masyarakat. Media kerap menampilkan bentuk dan ukuran tubuh ideal baik bagi laki-laki maupun perempuan. Dengan cara ini, norma sosial tentang ukuran tubuh

ideal dan standar sosial terbentuk (Prahmadhani, 2007).

Media massa saat ini memiliki standarisasi kecantikan yang sangat berbeda untuk tubuh dan penampilan seorang perempuan. Standar kecantikan perempuan saat ini dibentuk oleh media, seperti kulit putih, tubuh langsing, dan rambut lurus. Perilaku menghina fisik merupakan masalah yang tersebar luas di banyak negara dewasa ini. Meskipun komentar yang menghina tubuh masih dianggap sebagai lelucon biasa tanpa menyadari bahwa ada risiko kerugian psikologis bagi mereka yang sering mengalami perilaku menghina fisik tersebut. Media berperan penting dalam mensosialisasikan citra tubuh perempuan ideal. Media telah membuat citra perempuan langsing lebih menarik daripada perempuan gemuk. Keinginan seorang perempuan untuk mempercantik dirinya dengan standar kecantikan terkadang bisa membuatnya hingga menyakiti diri sendiri. Ini menunjukkan kurangnya kebahagiaan dalam hidup yang menurut orang lain baik. Kecantikan seorang perempuan tidak bisa diukur dari cara dia mencintai

dirinya sendiri, bukan dari tubuhnya (Rahmat et al., 2021).

Media konvensional menggambarkan bahwa kecantikan perempuan masih menjadi produk media. Media konvensional seperti televisi menerapkan standar kecantikan dalam iklan dan sinetron melalui penampilan perempuan dengan tubuh ideal. Perempuan membutuhkan bentuk tubuh ideal yang dikemas dengan baik melalui saluran televisi dan surat kabar. Hal ini memungkinkan perempuan untuk beradaptasi dengan kecantikan ideal yang disebarkan oleh media. Peran figur-figur model yang ditampilkan oleh media mempengaruhi masyarakat untuk menyembunyikan kekurangan fisik ideal mereka. Media seolah memberikan standar kecantikan yang unik bagi perempuan, di mana perempuan cantik akan mendapatkan respon positif dari masyarakat (Nurvian, 2019).

Standar kecantikan dalam media sosial digambarkan bahwa perempuan percaya bahwa media dan iklan menetapkan standar untuk kecantikan yang tidak realistis yang tidak dapat dicapai oleh kebanyakan perempuan. Sebagai dari platform

media sosial utama, Instagram telah menciptakan trend baru dalam mengekspresikan diri secara visual. Instagram tidak hanya ekspresif secara visual, tetapi juga dapat memberikan dan menyebarkan ideologi, gaya hidup, dan citra dalam postingan. Hal ini juga membantu Instagram untuk terus menetapkan standar kecantikan. Munculnya standar kecantikan ini menyebabkan kecemasan, menurunkan harga diri, dan menyebabkan berbagai gangguan mental. Perempuan tidak jatuh di bawah standar kecantikan terkenal media, tetapi perempuan masih bisa membenci tubuh mereka. Tetapi orang-orang masih mengikutinya. Kehadiran standar kecantikan di media, khususnya media sosial, bisa membuat perempuan membuang waktu untuk mengubah penampilannya (Yanti & Bajari, 2020). Karena keberadaan indikator-indikator kecantikan bersifat unik, sehingga cara seorang perempuan menilai atau menafsirkan tubuhnya sangat terkait dengan lingkungan sosial di mana dia menemukan dirinya (Sari, 2017). Indikator kecantikan yang ada dalam penelitian ini ditunjukkan dengan kecantikan yang berbeda. Kecantikan yang berbeda itu

ditampilkan melalui hasil make up dalam akun TikTok Jharna Bhagwani.

Dengan munculnya berbagai macam jenis make up yang unik sehingga para beauty influencer tertarik untuk mengikuti make up challenge yang sedang trending. Adapun jenis-jenis make up yang ada sebagai berikut (Caesarlita, 2016):

1) Make Up atau Tata Rias Korektif

Jenis make up ini merupakan bentuk rias wajah yang mempercantik dan mengubah penampilan yang dianggap kurang sempurna. Jenis make up ini paling umum digunakan oleh masyarakat.

2) Make Up atau Tata Rias Fantasi

Jenis make up ini merupakan bentuk rias wajah yang dirancang untuk membentuk kesan wajah menjadi beberapa bentuk imajiner, seperti bunga atau hewan. Biasanya ini dilakukan dengan merias wajah, melukis bagian tubuh, menata rambut, dan lain sebagainya.

3) Make Up atau Tata Rias Karakter

Jenis make up ini merupakan bentuk make up yang mengubah penampilan seseorang berdasarkan usia, suku, sifat dan ciri khusus yang melekat pada tokoh atau watak untuk diadaptasi.

Film

Film merupakan rangkaian dari gambar yang bergerak dan

membentuk sebuah cerita yang dikenal dengan sebutan *movie* atau *video*. Sebagai media *audio visual*, film memiliki kemampuan dalam menangkap realitas sosial budaya dan mampu menyampaikan pesan yang terkandung di dalamnya. Dengan seni *audio visual* yang dimiliki oleh film dan kemampuannya dalam menangkap realitas sekitar, membuat film menjadi wadah alternatif untuk menyampaikan sebuah pesan kepada penonton (Alfathoni & Manesah, 2020). Film memiliki kemampuan dalam menggambarkan kehidupan manusia, serta dapat merepresentasikan realitas yang berkembang di masyarakat seperti mengenai sejarah, kebiasaan masyarakat, kehidupan pernikahan, hubungan orang tua dengan anak, dan lain sebagainya.

TIKTOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL

Media sosial merupakan perkembangan terkini dalam teknologi web berbasis internet. Media sosial membantu orang berkomunikasi lebih mudah melalui jaringan online. Posting di berbagai media sosial termasuk tweet, video YouTube, update status Facebook, TikTok dan banyak lagi. Semua informasi ini dapat dilihat secara gratis (Khomalia, 2018). TikTok menjadi salah satu platform media sosial paling populer, terutama untuk anak-anak dan remaja.

TikTok adalah aplikasi audiovisual dalam bentuk video musik. Aplikasi dan jejaring sosial TikTok berasal dari Tiongkok dan dikembangkan oleh ByteDance, aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia saat ini. Aplikasi TikTok menyediakan layanan yang memungkinkan pengguna membuat video pendek dari lagu dan membuat

serta mengunggah video lipsync. TikTok setidaknya memiliki beberapa keunggulan. Pertama, sebagai media yang menampilkan kreativitas pengguna yang unik dan spesifik, baik oleh kreator media sosial profesional maupun oleh mereka yang mampu. Kedua, TikTok sebagai media sosial bagi pencari bakat dari para kreator. Ketiga, ke tempat di mana pengguna bisa mendapatkan popularitas (Nurhalimah, 2019).

TikTok dapat menjadi media konferensi sosial, konferensi ini ditampilkan kepada pengguna TikTok ketika mereka menerima informasi tentang konten, sehingga mendorong untuk mengikuti sebuah challenge yang sedang trending. Hubungan sebab akibat ini memungkinkan para konten kreator untuk mengikuti trend terkini, berbeda dengan pengguna pasif yang terbatas hanya menikmati konten yang buat oleh para konten kreator. Kekuatan jejaring sosial TikTok dapat memberikan gambaran kepada dunia melalui karya yang diciptakannya. TikTok dapat memberikan ruang bagi para penggunanya untuk berkreasi melalui kontennya (Agustin & Wiwitan, 2021).

Pencarian popularitas inilah yang bisa membuat banyak remaja terpacu untuk mendapatkan jumlah tayang video, karena jumlah tayang video tentu dapat memotivasi banyak remaja untuk menghitung penayangan video mereka. Secara umum, semakin tinggi jumlah penayangan dan peringkat suatu video, semakin secara tidak langsung pemilik akun adalah orang yang populer. Prioritas popularitas ini menciptakan aspek positif dan negatif yang dapat menimpa para pengguna

TikTok. Proses pembuatan konten yang hanya mempertimbangkan jumlah tayang dan tanda suka mungkin tidak memperhitungkan aspek norma dan etika yang memungkinkan para pengguna TikTok membuat konten berkualitas rendah dan cenderung kearah konten yang tidak baik (Nurhalimah, 2019).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Dalam bidang ilmu komunikasi analisis isi merupakan suatu metode utama, untuk menelaah media dalam bentuk cetak maupun elektronik maupun mengkaji mengenai isi lingkup komunikasi, baik komunikasi pribadi ataupun komunikasi kelompok (organisasi). Jadi, analisis isi merupakan metode penelitian untuk mengkaji serta mengambil kesimpulan yang memanfaatkan dokumen dalam bentuk teks dari suatu tanda (Eriyanto, 2011). Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah sosial media TikTok milik Jharna Bhagwani.

Objek dalam penelitian ini adalah akun TikTok Jharna Bhagwani (<https://vt.tiktok.com/@jharnabhagwani/>, 2022), dengan unggahan berjumlah 376 video (data yang diperoleh dari akun TikTok Jharna Bhagwani, 2022). Pemilihan data diukur berdasarkan jumlah viewers, likes, comment, dan share pada akun tersebut. Maka untuk itu, peneliti memiliki alasan terkuat dalam memilih sampel dalam penelitian ini, yakni peneliti memilih data video dengan jumlah viewers terbanyak dari konten Jharna Bhagwani di akun TikTok

@jharnabhagwani. Peneliti akan memilih 3 video dengan jumlah viewers terbanyak. Selanjutnya ketiga video ini akan dianalisis, yakni:

1. Video 1 Juni 2020, "Make up 'Barbie Girl' " (video dengan jumlah viewers terbanyak ke 1: 119.8 juta).
2. Video 12 Juni 2020, "Make up 'More Clownery' " (video dengan jumlah viewers terbanyak ke 2: 106.9 juta).
3. Video 21 Juni 2020, "Make up 'Clown Sisters' " (video dengan jumlah viewers terbanyak ke 3: 96.2 juta).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Sementara itu untuk validasi peneliti menggunakan validasi sumber data yang didapatkan dari penelitian sebelumnya.

D. TEMUAN

A. Analisis Tiga Video Unggahan Video Jharna Bhagwani

1. Analisis video *Make up 'Barbie Girl'*

Video yang diunggah pada tanggal 1 Juni 2022, dengan tema *make up 'Barbie Girl Challenge'* ini telah ditonton sebanyak 119.8 juta dan disukai sebanyak 18.8 juta serta mendapatkan komentar sebanyak 150.5 ribu dengan jumlah total *share* sebanyak 364.1 ribu kali.



Gambar 1 Video Make Up 'Barbie Girl'
(Sumber:
<https://vt.tiktok.com/@jharnabhagwani/>,
2022)

2. Analisis video Make Up 'More Clownery'

Selanjutnya pada video kedua, peneliti akan menganalisis terhadap video make up dengan tema 'More Clownery'. Video ini diunggah pada tanggal 12 Juni 2020, berhasil ditonton dengan jumlah 106.9 juta kali dan telah disukai sebanyak 9.4 juta serta mendapatkan komentar sebanyak 39.4 ribu dengan total share sebanyak 222.3 ribu kali.



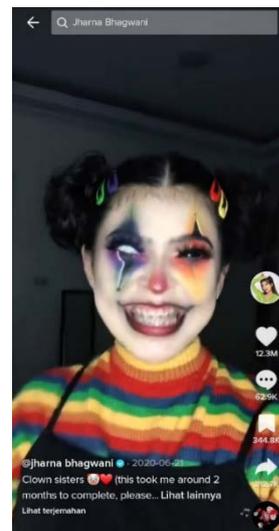
Gambar 2 Video Make Up 'More

(Sumber:

<https://vt.tiktok.com/@jharnabhagwani/>,
2022)

3. Analisis video Make Up 'Clown Sisters'

Pada video selanjutnya adalah video yang menampilkan make up dengan tema 'Clown Sisters'. Video yang diunggah pada tanggal 21 Juni 2020 telah berhasil ditonton sebanyak 96.2 juta kali, 12.3 juta angka likes, dan mendapatkan komentar sebanyak 62.9 ribu dengan total share sebanyak 212.7 ribu kali.



Gambar 3 Video Make Up 'Clown

(Sumber:

<https://vt.tiktok.com/@jharnabhagwani/>,
2022)

B. BAHASAN

Representasi Kecantikan dalam Akun TikTok Jharna Bhagwani

Dari analisis video yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat

dilihat isi dari unggahan yang muncul adalah mengenai make up. Maka dari itu di beberapa unggahan videonya, dirinya terlihat sangat memperhatikan make up yang melekat pada wajahnya agar terlihat menarik untuk diperlihatkan kepada followers-nya dan khalayak ramai lainnya. Berdasarkan video unggahannya di akun TikTok-nya, menunjukkan bahwa Jharna sering menampilkan konten dengan konsep yang bermakna, bukan hanya tutorial make up biasa. Selanjutnya akan dibahas tentang bagaimana kecantikan yang berbeda yang ditampilkan Jharna Bhagwani dan TikTok sebagai ruang publik baru.

Kecantikan yang Berbeda

Standar kecantikan yang berkembang di masyarakat telah berubah dan berubah seiring berjalannya waktu. Cantik merupakan dambaan setiap perempuan tanpa terkecuali. Kecantikan memiliki makna tersendiri di sebagian masyarakat, tetapi dengan berkembangnya era modern ini, definisi kecantikan tampaknya seolah ikut berkembang pula. Seiring dengan meningkatnya

era digital, kini seringkali perempuan dikatakan telah mengalami emansipasi, justru saat ini perempuan terkekang oleh adanya standar kecantikan yang diciptakan media sebagai sarana publisitas (Aprilita & Listyani, 2016). Cantik merupakan kata yang tak terpisahkan dari perempuan. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, citra nilai kecantikan perempuan kini banyak terbentuk melalui media dan kemudian menjadi standar kehidupan perempuan. Salah satu media online yang menciptakan kecantikan perempuan adalah TikTok, melalui konten unggahan dari para konten kreator (Ikasari, 2018).

Hal ini tampak dalam beberapa unggahan TikTok Jharna Bhagwani yang menggambarkan di zaman sekarang ini kecantikan telah berubah. Sosoknya yang kental dengan make up horrornya yang seringkali terlihat dalam unggahan di akunnya menjadikan gaya make up yang melekat pada wajahnya agar terlihat menarik untuk diperlihatkan kepada followers-nya dan khalayak ramai lainnya. Perempuan berusia 17 tahun ini dikenal hobi menirukan

karakter dengan cantik menjadi menyeramkan.



Gambar 4 Clown Make Up
(Sumber:

<https://vt.tiktok.com/@jharnabhagwani/>, 2022)

Salah satu make up karakter tersebut dapat dilihat pada gambar 4 yang ditunjukkan melalui hasil karyanya dengan menyulap wajahnya menjadi clown make up bernuasa hijau, dengan demikian Jharna Bhagwani merepresentasikan kecantikan yang berbeda. Jharna mengaplikasikan eyeshadow berwarna hitam dan hijau untuk bagian mata. Meski make up yang menyeramkan, tetapi aura kecantikan Jharna masih tetap tampak pada dirinya. Berdasarkan standar kecantikan saat ini dapat direpresentasikan bahwa perempuan cantik itu dilihat dari bentuk penampilan fisik seseorang. Penampilan fisik seseorang dilambangkan dengan kulit putih, tubuh langsing, wajah yang mulus, memiliki tinggi badan yang ideal dan rambut lurus (Rahmat et al., 2021). Berbeda dengan apa yang ditampilkan oleh Jharna Bhagwani, dalam video unggahan Jharna Bhagwani kecantikan yang

ditampilkan bukanlah kecantikan yang ditonjolkan pada tubuh, melainkan lebih ke gaya bermake up itu sendiri. Kecantikan bagi Jharna Bhagwani bukanlah sesuatu yang mutlak harus berdandan seperti orang pada umumnya, yaitu tampilan seperti artis Korea yang fresh dan tidak berlebihan (Aziizah, 2022). Kecantikan dalam semua video unggahan Jharna Bhagwani juga menampilkan standarisasi kecantikan yang memang mendobrak standarisasi kecantikan yang ada dan hal itu yang membuat video unggahan di Tik Tok-nya menjadi banyak yang menonton. Meski begitu, kehadiran Jharna merepresentasikan bahwa perempuan juga berkontribusi dalam dunia digital, walaupun bersifat paradoksial, bahwa perempuan pada stigmanya tidak dekat dengan teknologi (McCabe et al., 2020). Namun, sekali lagi, melalui karyanya Jharna mematahkan hal tersebut.

TikTok sebagai Ruang Publik Baru

Melalui video yang diunggahnya, Jharna Bhagwani menyampaikan pesan menarik tentang standar kecantikan yang seringkali membuat perempuan insecure atau minder. Insecure adalah keadaan psikologis yang ditandai dengan rasa takut atau takut akan sesuatu (Hakim, 2021). Rasa insecure ini akhirnya membuat para perempuan menjalani operasi

plastik untuk mengubah bagian wajah sesuai standar kecantikan yang ada. Sehingga, TikTok bagi Jharna Bhagwani memiliki ruang tersendiri, yaitu Jharna memanfaatkan make up challenge yang sedang trending dengan mengajak para pengguna TikTok atau followers-nya untuk lebih banyak menonton video unggahannya supaya mengetahui bahwa kecantikan yang direpresentasikan Jharna dalam akun TikTok-nya ialah kecantikan yang berbeda. Pada dasarnya setiap perempuan perlu menyadari bahwa tidak ada manusia yang sempurna di dunia ini.

Saat ini merupakan era di mana ditunjukkan dengan manusia harus berinovasi, jika tidak manusia akan musnah. Situasi perempuan yang mengharuskan memikul pekerjaan di ranah domestik dan publik. Seringkali sulit bagi perempuan untuk memasuki ranah publik. Domestifikasi adalah proses mengembalikan perempuan ke ranah domestik atau pekerjaan rumah tangga. Domestifikasi perempuan terkait erat dengan mitos perempuan 3M:

masak, manak, dan macak (An Nur & Hariyanti, 2019).

Kehadiran internet dan penambahan berbagai media sosial menjadi pintu masuk bagi perempuan untuk menciptakan ruang publik baru. Alih-alih seperti telepon maupun surat kabar, internet dapat memimpin era ini sebagai ruang bebas untuk aksi sosial, manusia dengan mudah mengekspresikan keinginannya, apa yang mereka pikirkan dan suka (West, 2013).

TikTok sebagai ruang publik baru kini menampilkan make up dalam berbagai macam yang berbeda. Dari tiga video yang telah dianalisis, terdapat satu video yang memunculkan peran TikTok sebagai ruang publik baru untuk perempuan, yaitu pada video pertama. Karena visualisasinya yang menarik dan kreatif. Tentu banyak perempuan yang antusias dengan challenge yang Jharna berikan. Jharna juga memberikan inspirasi bagi pengguna aktif TikTok untuk membuat video yang berkualitas dengan adanya pesan moral yang terkandung dalam kontennya. Sehingga video ini mendapatkan respon positif dari

pengguna TikTok dilihat dari kolom komentarnya dan juga dilihat dari username-nya kolom komentar didominasi oleh kaum perempuan. Seperti komentar dari salah satu pengguna TikTok, ia mengatakan bahwa "Woi gilaa keren banget terharu guaa (emotikon)".



Gambar 5 Komentar pada Make Up 'Barbie Girl Challenge'

(Sumber:
<https://vt.tiktok.com/@jharnabagwani/>, 2022)



Gambar 6 Barbie Girl Challenge

(Sumber:
<https://vt.tiktok.com/@jharnabagwani/>, 2022)

Dari cuplikan gambar di atas Jharna Bhagwani mengaplikasikan keahlian dalam ciri khas yang dimiliki sebagai seorang beauty influencer yang kreatif dengan kekuatan dalam bentuk video transition, teknik merias wajah, dan make up challenge. Tanpa disadari, perempuan dipengaruhi

dengan adanya standar kecantikan seperti Barbie yang tidak nyata. Kepatuhan terhadap standar kecantikan yang diciptakan oleh masyarakat tidak pernah berakhir. Dari karakter makeup ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pesan yang tersirat untuk setiap perempuan. Karena melihat bahwa berdandan atau makeup milik semua individu. Berdandan bukan hanya soal menutupi kekurangan diri, namun sebagai bentuk aktualisasi dan pembuktian diri (Kaushik et al., 2019).

Berbeda dengan apa yang telah ditampilkan oleh Jharna Bhagwani, make up yang digunakan dalam video unggahannya bukanlah make up yang digunakan untuk memenuhi standar kecantikan yang dilihatkan oleh media, melainkan untuk menunjukkan identitas sebagai beauty influencer yang kreatif. Make up yang Jharna terapkan di wajahnya tidak hanya untuk mempercantik dirinya, tetapi juga terdapat makna di dalamnya. TikTok sebagai ruang publik baru memunculkan bentuk make up yang dihasilkan Jharna penuh makna dan memiliki konsep yang berbeda dari kebanyakan

beauty influencer. Semua video unggahannya menunjukkan bahwa Jharna sering menampilkan konten dengan konsep yang bermakna, bukan hanya tutorial make up. Jharna menampilkan komponen cantik itu tidak harus ber-make up yang melulu cantik seperti standar kecantikan yang berlaku saat ini, tetapi sekarang berubah menjadi melalui tutorial make up, seperti make up yang berkarakter, dan lain sebagainya. Jharna Bhagwani menggunakan TikTok sebagai tempat dia mengaktualisasikan diri bahwa dia itu berdaya dan ada di dunia ini dengan cara dia yaitu melalui kemampuan ber-make up-nya yang Jharna tampilkan untuk orang lain, sehingga orang lain ter-influence untuk percaya diri seperti yang telah ditampilkan Jharna Bhagwani dalam video unggahannya.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi kecantikan dalam akun TikTok Jharna Bhagwani ditampilkan dengan berbeda. Kecantikan yang berbeda ditampilkan oleh Jharna Bhagwani itu bukan hanya kecantikan biasa seperti

yang dibicarakan oleh media yang di mana cantik itu dilihat dari bentuk penampilan fisik seseorang, melainkan Jharna Bhagwani menampilkan kecantikan itu lebih ke gaya ber-make up itu sendiri. Pada unggahannya tersebut Jharna Bhagwani mencoba merecreate berbagai macam make up karakter untuk menegaskan bahwa cantik itu tidak harus berdandan seperti perempuan pada umumnya yang melulu berdandan cantik.

TikTok sebagai ruang publik baru dimanfaatkan oleh akun @jharnabhagwani dalam merepresentasikan kecantikan yang secara tidak langsung mengajak followers-nya untuk tidak merasa insecure karena setiap perempuan dilahirkan dengan indah dalam segala bentuk dan keunikannya. Jadi, tidak hanya menceritakan ruang publik baru sebagai Jharna memanfaatkan TikTok-nya dengan bentuk make up yang ditampilkan, tetapi juga ada aktualisasi dengan cara beraktualisasi diri.

REFERENSI

- Agustin, F. K., & Wiwitan, T. (2021). Hubungan Beauty Vlogger dengan Kreativitas Remaja Perempuan pada Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(2), 767-772.
- Alfathoni, & Manesah. (2020). *Pengantar Teori Film*. Deepublish.
- Alima, Y. N. ; S. F. R. (2022). PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI PANGGUNG KONSER MUSIK KOREA DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS KONSER ONLINE BTS). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 236-258. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/index>
- An Nur, F., & Hariyanti, N. (2019). Beauty Vlogger: Representasi Perempuan di Era Disrupsi. *ETTISAL : Journal of Communication*, 4(2), 213-220. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v4i2.3600>
- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo , Bidadarisurga , dan @papaun_girl). *Journal of Sociologi Studies: PARADIGMA*, 04(03), 1-13.
- Aziizah, I. A. N. (2022). *Tren Make Up 2022, Korean Natural hingga Arabian Look Jadi Pilihan Perempuan* Artikel ini telah tayang di www.inews.id dengan judul "Tren Make Up 2022, Korean Natural hingga Arabian Look Jadi Pilihan Perempuan ", Klik untuk baca: <https://www.inews.id/life>.
- Caesarlita, D. (2016). *3 Jenis Tata Rias yang Wajib Diketahui*.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Edisi Pertama). Kencana Prenada Media Group.
- Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING@jharnabhagwani SEBAGAI BEAUTY INFLUENCER MELALUI TIKTOK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi MEDIUM*, 1(1), 18-29. <https://doi.org/10.4324/9780429201226-7>
- Hakim, A. R. (2021). *INSECURE DALAM ILMU PSIKOLOGI DITINJAU DARI PERSPEKTIF AL-QUR'ĀN*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice*. Sage Publication.
- <https://vt.tiktok.com/@jharnabhagwani/>. (2022).
- Ikasari, O. (2018). *Representasi Kecantikan pada Video Youtube Beauty Vlogger "The Power of Makeup!" (Analisis Semiotika pada Video "The Power of MAKEUP!" dalam Akun Beauty Vlogger YouTube Nikkie Tutorials)*. Universitas Sebelas Maret.
- Kaushik, N., Vijayasimha, M., Singh, V., & Jha, R. K. (2019). *Impact of cosmetics and self confidence level among women. March 2020*, 7-10.
- Khomalia, I. (2018). STANDARISASI KECANTIKAN DI MEDIA SOSIAL: Analisis Wacana Sara Mills Beauty Standard di Canel Youtube (Gita Savitri Devi). *Dialogia: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 16(1), 62-80. <https://doi.org/10.21154/dialogia.v16i1.1494>

- McCabe, M., de Waal Malefyt, T., & Fabri, A. (2020). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 656-677.
<https://doi.org/10.1177/1469540517736558>
- Nurhalimah, S. (2019). *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Deepublish.
- Nurvian, I. A. (2019). *Kecantikan Perempuan Dalam Majalah Utterly Me Yang Dikaitkan Dengan Alam*. Universitas Airlangga.
- Pertiwi, A. (2020). *Viral Lewat #LathiChallenge, Jharna Bhagwani Sampaikan Pesan Positif Lewat Make Up*.
- Prabasmoro, A. P. (2003). *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas, & Globalitas dalam Iklan Sabun*. Jalasutra.
- Prahmadhani, D. T. (2007). *Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skin Care Tentang Kecantikan*. Universitas Sanata Dharma.
- Rahmat. S., Novi. S., & N. H. (2021). *Perempuan: Perempuan dan Media Volume 1*. Syiah Kuala University Press.
- Saputera, R. T. (2021). *Analisis Video Comment to Video Likes Ration TikTok pada 5 Artis TikTok dengan Followers Terbanyak 2021*.
- Sari, A. T. P. (2017). 'Tidak menang tampang doang': kombinasi outer dan inner beauty di kalangan mahasiswa. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 2(1), 1-19.
- Satria, G. D. & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93-119.
- Suci, F. (2021). *Perempuan: Perempuan dan Media Volume 1*. Syiah Kuala University Press.
- West, M. D. (2013). Is the Internet an Emergent Public Sphere? *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28(3), 155-159.
<https://doi.org/10.1080/08900523.2013.792702>
- Yanti, V., & Bajari, A. (2020). KONSTRUKSI CANTIK DALAM AKUN INSTAGRAM. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 55-68.
<https://doi.org/10.25077/rk.3.2.55-68.2019>