

K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee)

Ferrari Lancia¹, Liliyana², Abdul Aziz³

¹ Universitas Bina Sarana Informatika and ferrari.flc@bsi.ac.id

² Universitas Bina Sarana Informatika and liliyana.lya@bsi.ac.id

² Universitas Bina Sarana Informatika and abdul.bdz@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan menguraikan mengenai kecantikan perempuan Korea sebagai sebuah standar yang menggeser konsep kecantikan ideal di Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Wacana Kritis Sara Mills dimana berusaha untuk melihat teks dari sisi subjek-objek dan penulis-pembaca. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media massa selama ini secara simultan mengkonstruksi konsep mengenai standar kecantikan ideal kepada masyarakat yang mana perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki kondisi fisik layaknya perempuan Korea. Hal ini menggeser standar kecantikan ideal perempuan-perempuan di dunia (khususnya Indonesia) dimana hal tersebut menjadi sebuah tuntutan sosial yang harus dipenuhi oleh kaum perempuan. Hal ini memiliki keterkaitan dengan adanya "beauty industrial complex" yang mana negara-negara dibombardir dengan industri kecantikan Korea seperti produk-produk kosmetika beserta eksese-eksese yang mengikuti di belakangnya, diantara adanya konsep kecantikan ideal yang berubah dan meningkatkan industri serta aktifitas *plastic surgery*. Konsep dasar mengenai kata "cantik" itu sendiri seperti terlupakan bahwa menjadi cantik tidaklah selamanya harus dipenuhi hanya dari aspek-aspek fisik semata seperti struktur wajah *V-Line*, bentuk tubuh yang langsing, kulit yang putih, dan kelopak mata yang dalam. Eksese negatif yang ditimbulkan dari konsep baru ini juga bermunculan seperti isu-isu psikologis yang dialami oleh kaum perempuan yang mengalami krisis kepercayaan diri, tidak dapat menerima kelebihan dan kekurangan dirinya, memiliki konsep diri yang salah, dan masalah-masalah psikis lainnya. Kanal YouTube Priscilla Lee berusaha mengajak kaum perempuan agar dapat memiliki konsep diri yang lebih positif dalam memandang kondisi tubuhnya karena pada kenyataannya kecantikan tersebut memiliki ukuran yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Kata Kunci: *K-Beauty, Standar Kecantikan, Analisis Wacana Sara Mills, Konten Priscilla Lee*

ABSTRACT

The research was conducted with the aim of analyzing and describing Korean women's beauty as a standard that shifts the concept of ideal beauty in Indonesia. The theory used in this study is Sara Mills' Critical Discourse Analysis which attempts to look at the text from the perspective of the subject-object and writer-reader. The results in this study indicate that the mass media has been simultaneously constructing the concept of ideal beauty standards for society where beautiful women are women who have physical conditions like Korean women. This shifts the ideal beauty standard of women in the world (especially Indonesia) where it becomes a social demand that must be met by women. This has something to do with the existence of a "beauty industrial complex" in which countries are bombarded with the Korean beauty industry such as cosmetic products and the excesses that follow behind them, including the changing concept of ideal beauty and increasing industry and plastic surgery activities. The basic concept of the word "beautiful" itself seems to have been forgotten, that being beautiful does not always have to be fulfilled solely from physical aspects such as the *V-Line* facial structure, slim body shape, white skin, and deep eyelids. Negative excesses arising from this new concept also emerge, such as psychological issues experienced by women who experience a crisis of self-confidence, cannot accept their strengths and weaknesses, have a wrong self-concept, and other psychological problems. Priscilla Lee's Youtube channel tries to invite women to have a more positive self-concept in looking at their body condition because in reality beauty has different sizes from one another.

Keywords: *K-Beauty, Beauty Standards, Sara Mills Discourse Analysis, Priscilla Lee Content*

PENDAHULUAN

Media massa memiliki peran dalam mengkonstruksi sikap, pandangan, dan kepercayaan perempuan khususnya dalam hal kecantikan. Media menanamkan di benak perempuan bahwa menjadi cantik berarti seharusnya dapat dinilai dari sudut pandang secara fisik (Mulyana, 2008). Saat ini media massa banyak sekali mensosialisasikan standar kecantikan yang sudah mulai mengalami pergeseran kepada kecantikan Asia terutama standar kecantikan yang berasal dari Korea Selatan. Pandangan mengenai kecantikan ideal yang baru ini menjadikan sebuah referensi bagi perempuan dalam usahanya untuk memenuhi standar tersebut.

Invasi Korea atau yang saat ini dikenal sebagai *Korean Wave* ini tidak hanya melakukan penetrasi ke berbagai negara di luar Korea dalam hal musik, film, makanan, dan juga fashion, namun termasuk dalam hal produk-produk kecantikan. *Korean Wave* atau yang juga dikenal dengan istilah "hallyu" ini merupakan sebuah gelombang budaya Korea Selatan dimana sudah terjadi sejak tahun 1990 di Asia Timur dan kemudian merambah ke wilayah Amerika, Eropa, bahkan Timur Tengah (X. Liu:2007). Sementara itu di Indonesia sendiri invasi kebudayaan Korea Selatan ini baru ada pada sekitar tahun 2002 dimana drama-drama Korea mulai ditayangkan di televisi-televisi swasta. Serial-drama Korea tersebut mulai diperkenalkan melalui televisi-televisi swasta di Indonesia seperti Trans TV dan Indosiar dengan beberapa serial drama Korea nya. Pada tahun 2011 pun sudah terdapat sekitar 50 serial drama Korea yang ditayangkan di televisi-televisi swasta di Indonesia dan beranjak meningkat hingga saat ini dimana hal tersebut merupakan tanda proses invasi budaya Korea yang terus berjalan hingga hal tersebut digemari oleh masyarakat Indonesia dan menjadi tren (Nugroho, 2012).

Korean wave sebagai invasi dan penetrasi dari budaya Korea di Indonesia memberikan pengaruh yang cukup besar dan menjadikan masyarakat Indonesia semakin menggemari budaya Korea Selatan. Promosi pada hal itu tidak hanya lagi terbatas pada serial drama Korea, namun juga pada produk-produk perawatan wajah dan kulit. Hal tersebut ditunjukkan melalui data dari Kementerian Keamanan Obat dan Makanan di Korea Selatan memperlihatkan bahwa nilai ekspor kosmetik Korea Selatan meningkat sebesar 36,6% yaitu dari 2,9 triliun Won menjadi 3,92 triliun Won pada tahun 2017 (http://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=i&Seq_Code=50727). Sementara itu data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menunjukkan bahwa pada tahun 2018 sendiri impor kosmetik di Indonesia adalah sebesar USD 850,15 juta yang mana 22,31% dari hal tersebut merupakan impor produk-produk dari Korea Selatan ke Indonesia (<http://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>).

K-Beauty atau Korean Beauty sendiri merupakan istilah dari kosmetik yang berasal dari Korea Selatan atau segala sesuatu yang merujuk pada hal-hal yang mengandung kosmetik dari Korea Selatan dari sisi produk dan bisnis. K-Beauty ini sendiri secara tidak langsung juga menciptakan sebuah standar kecantikan baik di Korea Selatan sendiri hingga di negara-negara lain dimana kecantikan merupakan sebuah hal yang sangat digemari oleh perempuan. Perempuan berlomba-lomba untuk memenuhi nilai ideal mengenai kecantikan yang diinginkan dan hal itu tidak terbatas pada penggunaan produk-produk kosmetik Korea Selatan namun juga berkembang pada kegiatan *plastic surgery* untuk mendapatkan kecantikan sesuai dengan standar yang sudah terkonstruksi di benak mereka.

Pada dasarnya konsep kecantikan itu sendiri memiliki standar yang berbeda-beda atau bersifat sangat subyektif antara suatu negara dengan negara yang lainnya. Standar ini bersifat sangat

relatif dan tidak bisa diukur. Namun seiring dengan arus informasi yang semakin berkembang, transfer budaya dari negara-negara Asia yang maju juga marak dan semakin digemari oleh masyarakat Indonesia yang mana salah satunya adalah budaya Korea Selatan ini (Arsitowati, 2017). Adanya budaya dari luar Indonesia yang diadopsi tersebut, membuat sebuah aktivitas perawatan tubuh serta usaha untuk mempercantik diri ini menjadi sebuah gaya hidup (*lifestyle*) khususnya di kalangan perempuan. Media massa (termasuk internet) memiliki peran dalam membangun atau mengkonstruksi mitos-mitos seputar kecantikan dimana perempuan tentunya menjadi “pasar” yang tepat untuk hal itu. Perempuan menjadi terobsesi untuk mencapai sebuah kecantikan ideal yang telah di konstruksi atau dengan kata lain berlomba untuk mencapai kondisi fisik yang sempurna atas standar kecantikan yang telah dibangun.

Bentuk tubuh dari perempuan pun menjadi salah satu penilaian apakah seorang perempuan itu termasuk dalam kriteria cantik atau tidak. Dalam konsep ini perempuan dikatakan memiliki kecantikan tidak hanya berdasarkan pada wajahnya yang terlihat cantik, namun juga identik dengan kulit yang terlihat putih, mulus, kencang, serta juga bentuk tubuh yang memiliki lekukan sesuai dengan standar yang telah dibangun seperti bagian pinggul, bibir, dan juga organ - organ tertentu lainnya (Saputra, dkk, 2018).

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan tersebut, Penulis berkeinginan untuk mengangkat fenomena dalam tulisan ini dengan dilatarbelakangi oleh fakta-fakta dan data-data yang telah disebutkan pada tulisan dengan judul **“K-Beauty dan Standar Kecantikan Baru (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee”**.

LANDASAN TEORI

A. Standar Kecantikan

Media massa membuat sebuah standar kecantikan baku yang seolah-olah perlu dicapai oleh perempuan. Standar kecantikan ini terkonstruksi di dalam benak perempuan sebagai sebuah konsep ideal mengenai kecantikan yang seharusnya dimiliki oleh perempuan. Konsep seperti bentuk tubuh yang langsing, warna kulit yang putih, dan sebagainya seakan-akan menjadi sebuah target yang harus dicapai oleh perempuan. Penggambaran wanita cantik yang dibangun oleh media massa di Korea Selatan pun direpresentasikan melalui tokoh-tokoh perempuan yang telah memiliki kategori-kategori yang telah ditetapkan tersebut. Hal ini dapat dilihat pada iklan-iklan produk kecantikan yang ditampilkan (Saputra, dkk, 2018).

Media massa telah membangun ukuran kecantikan menjadi satu standar dimana hal ini ke depannya menjadi sebuah stereotip. Beragam produk kecantikan dan segala tindakan yang terkait dengan usaha untuk menjadi cantik pun pada akhirnya bermunculan sebagai sebuah usaha untuk mencapai nilai ideal dalam hal kecantikan tersebut. Media massa di Indonesia sendiri secara tidak langsung telah menuntut perempuan untuk memenuhi standar kecantikan tersebut yang dilakukan melalui penggambaran perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki rambut yang panjang dan lurus, memiliki warna kulit yang putih, serta bentuk tubuh yang kurus atau langsing. Terpaan konsep kecantikan yang dilakukan secara terus-menerus oleh media kepada masyarakat pada akhirnya membentuk sebuah pandangan baru bagaimana seorang perempuan yang cantik itu seharusnya terlihat (Pangestika, 2017).

Bagi perempuan-perempuan di Korea Selatan, kecantikan fisik merupakan sebuah kebutuhan dan memiliki fungsi bagi mereka untuk menjalani kehidupan sosialnya. Mereka menganggap bahwa transformasi fisik yang telah dilakukan merupakan sebuah investasi untuk

kehidupan mereka yang akan datang, termasuk dalam hal bentuk tubuh. Bentuk tubuh yang langsing juga telah menjadi sebuah standar ideal bagaimana seorang perempuan itu dikategorikan cantik. Bagi masyarakat Korea, perempuan yang terlihat gemuk dapat dikatakan sebagai perempuan yang kurang menarik dan tidak sehat sehingga banyak perempuan di Korea Selatan yang berlomba-lomba untuk merubah dirinya menjadi seorang perempuan yang langsing dengan cara seperti diet yang ekstrim, sedot lemak, hingga operasi plastik (Saputra, dkk, 2018). Di Korea Selatan sendiri, perspektif mengenai standar kecantikan ideal yang di konstruksi oleh media adalah perempuan yang memiliki bentuk wajah "V-line", mata yang bulat, mempunyai lipatan kelopak mata yang dalam, berwajah menarik, dan memiliki warna kulit yang putih (Asfara, 2021).

B. Gender dan Feminisme

Pembahasan terkait standar atau ukuran kecantikan ini sangat berhubungan dengan adanya konsep patriarki dimana dalam konsep ini laki-laki mempunyai kekuasaan dalam mengukur sisi feminin dari seorang perempuan. Di dalam konsep patriarki ini, perempuan diposisikan sebagai sosok yang pasif dan lemah. Tubuh perempuan pun dilihat sebagai sebuah komoditas (Ade, 2017). Produk-produk kecantikan yang terus berkembang hingga saat ini dan menjadi sebuah industri semakin menegaskan ukuran ideal mengenai standar kecantikan tersebut dan semakin menjadikan perempuan sebagai objeknya (Kartono, 2016).

Permasalahan yang terkait dengan gender dan tubuh perempuan yang dijadikan objek serta komoditas ini berhubungan erat dengan isu feminisme. Feminisme dilihat sebagai gerakan-gerakan perempuan yang berupaya untuk membebaskan diri mereka dari tindakan-tindakan penindasan dan kontrol terhadap tubuh mereka. Sejauh ini, citra perempuan yang di konstruksi oleh media disesuaikan dengan kebutuhan para pelaku bisnis dan industri yang berada di belakang layar dan seringkali membuat perempuan menjadi objek untuk mencapai keuntungan. Media-media yang dibuat khusus untuk perempuan pada akhirnya dirasakan sebagai sebuah cara yang efektif dalam mengatasi penindasan terhadap perempuan serta melindungi perempuan sebagai objek yang dijadikan sebagai komoditas (V.D, 2020).

Feminisme merupakan gerakan perempuan dalam menolak segala bentuk tindakan marginalisasi maupun tindakan yang direndahkan oleh kebudayaan yang dominan, baik dalam bidang politik, bidang ekonomi dan bidang sosial pada umumnya (Syam, 2013). Feminisme adalah sebuah konsep yang memiliki hubungan yang erat dengan perubahan sosial (*social change*), teori-teori pembangunan, kesadaran politik perempuan dan gerakan pembebasan kaum perempuan, tidak terkecuali pada pemaknaan gender laki-laki dan perempuan. Sementara itu konsep gender merupakan sebuah sifat yang erat kaitannya dengan kaum laki-laki maupun perempuan dan terbentuk secara sosio-kultural. Konsep gender ini selanjutnya menciptakan dua kategori sifat yaitu feminitas yang terkait dengan perempuan dan maskulinitas yang terkait dengan laki-laki (Putri, 2016). Konstruksi sosial tersebut menciptakan sebuah stereotip bahwa laki-laki merupakan sosok yang kuat dan pemberani. Sementara itu perempuan diidentikkan dengan sifat yang lemah lembut dan cantik. Dalam kehidupan sosial, perempuan terkonstruksi sebagai sebuah subordinat sehingga membangun stigma bahwa perempuan adalah sosok yang lebih lemah dan memiliki posisi yang lebih rendah dibandingkan laki-laki.

C. Wacana Kritis Sara Mills

Sara Mills adalah tokoh teori wacana kritis yang memiliki fokus terhadap wacana mengenai feminisme seperti bagaimana perempuan di-*expose* dalam bentuk teks baik berupa novel, video,

gambar, film, foto, ataupun dalam berita. Apa yang dilakukan oleh Sara Mills biasanya dikenal dengan perspektif feminis. Fokus dari perspektif wacana feminis ini adalah menunjukkan bagaimana teks tersebut dalam menampilkan dan mencitrakan perempuan (Nasiha, 2019).

Analisis pada penelitian ini mengangkat 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 (Eriyanto, 2012). Untuk melihat bagaimana *K-Beauty* menjadi sebuah wacana dan konsep pada standar kecantikan baru di kalangan perempuan dalam konten video, analisis wacana kritis ini digunakan oleh penulis yang mana analisa dilakukan pada teks-teks di dalam konten video Youtube milik Priscilla Lee yang menjadi objek penelitian ini. Untuk melihat hal tersebut, Sara Mills melakukan pembagian dalam Subjek – Objek dan Penulis – Pembaca. Hal ini dapat diuraikan melalui model atau kerangka sebagai berikut:

**Tabel 1. Kerangka Analisis Wacana Sara Mills
(Eriyanto, Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media, 2012)**

Tingkat	Yang Ingin Dilihat
Posisi Subjek - Objek	Bagaimana peristiwa dapat dilihat, melalui sudut pandang siapa peristiwa itu dilihat. Siapa yang diposisikan sebagai subjek atau pencerita, dan siapa yang dijadikan objek untuk diceritakan. Apakah masing-masing aktor dan kelompok sosial mempunyai kesempatan untuk menampilkan dirinya sendiri, gagasannya atautkah kehadirannya dan gagasannya disampaikan oleh kelompok/orang lain.
Posisi Penulis - Pembaca	Bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam teks. Bagaimana pembaca memposisikan dirinya pada teks yang ditampilkan. Kepada kelompok manakah pembaca mengidentifikasi dirinya.

Kerangka Analisis Wacana Kritis Sara Mills di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Posisi Subjek – Objek**
 Seperti analisis wacana lainnya, Sara Mills menempatkan kinerja sebagai bagian terpenting dari analisisnya. Bagaimana suatu golongan, kelompok, orang, gagasan, atau peristiwa disajikan dengan cara tertentu dalam suatu wacana yang memengaruhi makna ketika diterima oleh khalayak. Berbeda dengan analisis tradisi linguistik kritis yang menitikberatkan pada struktur kata, kalimat atau bahasa, Mills lebih menekankan bagaimana posisi aktor sosial yang berbeda, posisi ide atau peristiwa yang terletak di dalam teks. Posisi inilah yang pada akhirnya menentukan bentuk teks yang disajikan kepada khalayak (Eriyanto, 2012). Bagaimana posisi ini dalam hal ini menempatkan perempuan sebagai sub ordinat seperti yang dihadirkan dalam percakapan.
2. **Posisi Penulis – Pembaca**
 Sara Mills berpendapat bahwa posisi pembaca dalam teks sangat penting dan harus diperhatikan dalam teks. Model yang disajikan oleh Mills justru sebaliknya. Teks adalah hasil negosiasi antara penulis dan pembaca. Oleh karena itu, pembaca di sini tidak hanya diperlakukan sebagai pihak yang hanya menerima teks, tetapi juga ikut bertransaksi, seperti terlihat dari teks. Posisi pembaca dalam berita disampaikan dengan

dua cara: pertama, teks secara bertahap meninggikan pembahasan dengan menghadirkan kebenaran secara hierarkis dan sistematis, sehingga pembaca mengidentifikasi dengan tokoh atau apa yang terjadi di dalam teks. Kedua, kode budaya. Ini mengacu pada kode atau nilai budaya yang berlaku di benak pembaca saat menafsirkan teks. Penulis menggunakan kondisi ini saat menulis (Eriyanto, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma kritis dimana paradigma kritis ini berusaha untuk melihat adanya hubungan antara penelitian dan keadaan historis dalam sebuah fenomena. Paradigma kritis ini menitikberatkan pada analisa-analisa yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek yang diteliti (Diamastuti, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan atau menguak suatu kebenaran dari fakta-fakta yang ada sehingga dapat dikaji lebih lanjut. Paradigma kritis yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat *K-Beauty* atau standar kecantikan yang di konstruksi pada perempuan di Korea Selatan sebagai sebuah standar kecantikan baru bagi perempuan di negara lain. Apakah *K-Beauty* benar-benar berperan untuk menggeser standar kecantikan perempuan yang berlaku saat ini; apa dan bagaimana konsep kecantikan yang saat ini menjadi *belief* diantara para perempuan; dan apa kategori kecantikan saat ini agar perempuan dapat dikatakan cantik.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dalam hal ini memiliki maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, kemudian secara deskriptif dituangkan ke dalam kata-kata serta bahasa, pada sebuah konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2009). Pada penelitian ini penulis menggunakan media YouTube dalam proses pengumpulan datanya. Media YouTube ini digunakan dengan pertimbangan bahwa wacana dan konsep *K-Beauty* sebagai standar kecantikan baru di kalangan perempuan ini marak terkonstruksi di benak masyarakat khususnya semenjak kehadiran media digital dan media sosial yang mana para perempuan yang termasuk dalam generasi millennial dan di bawahnya memang terlihat aktif sebagai pengguna dari media digital atau media sosial tersebut dalam kesehariannya.

Penelitian ini menggunakan konten video dari *channel* YouTube Priscilla Lee pada episode yang berjudul Standar Kecantikan di Korea Versus Indonesia dengan jumlah *views* sebanyak 443.000 di tahun 2022. Dalam mengkaji wacana yang terdapat dalam konten video tersebut, peneliti menggunakan metode analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh Sara Mills. Sara Mills sendiri adalah salah satu tokoh dari analisis wacana yang mana menitikberatkan kepada hal-hal yang terkait dengan feminisme. Analisis wacana kritis itu sendiri merupakan sebuah pendekatan yang menganalisa bagaimana wacana memproduksi dominasi sosial (van Dijk dalam Haryatmoko, 2016). Karenanya, maka dirasakan perlu dilakukannya pendekatan multidisiplin dalam menjelaskan dominasi-dominasi melalui hal-hal linguistik seperti halnya pada percakapan yang ada dalam konten video yang akan diteliti (Haryatmoko, 2016).

Dalam hal ini peneliti menggunakan kerangka konsep model analisis wacana dari Sara Mills yang mana membahas teks untuk kemudian membaginya dalam dua teori yaitu keadaan pelaku-pelaku serta keadaan pembaca. Dalam penelitian ini, penulis selanjutnya melakukan analisa apakah *K-Beauty* benar-benar berperan untuk menggeser standar kecantikan perempuan yang berlaku saat

ini; apa dan bagaimana konsep kecantikan yang saat ini menjadi *belief* diantara para perempuan; dan apa kategori kecantikan saat ini agar perempuan dapat dikatakan cantik.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kepustakaan yang mana berasal atau diambil dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, artikel-artikel yang terdapat pada internet, dan sebagainya. Selain itu pencarian data yang valid juga dilakukan oleh penulis dengan cara mewawancarai tokoh-tokoh yang memiliki relevansi dengan objek penelitian ini seperti wawancara kepada *beauty expert*, penggiat perempuan/ feminis, hingga perempuan-perempuan sebagai masyarakat awam yang memang memiliki ketertarikan dalam dunia kecantikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Standar Kecantikan Wanita Korea



Gambar 1. Vlog YouTube PriscillaLee421

Sumber: <https://www.youtube.com/@PriscillaLee421/videos>



Gambar 2. Vlog YouTube PriscillaLee421

Sumber: <https://www.youtube.com/@PriscillaLee421/videos>

Tabel 2. Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Konten Video Priscilla Lee yang Terkait Standar Kecantikan Wanita Korea

Konten	Subjek	Objek
Standar Ideal Kecantikan Wanita Korea	Dalam konten ini, Priscilla Lee merupakan subjek pencerita yang menyampaikan mengenai	Kaum perempuan merupakan objek dalam konten yang diceritakan ini. Kecantikan ideal yang telah

tingginya standar kecantikan yang telah terkonstruksi dan menjadi *belief* pada perempuan-perempuan di Korea. Standar kecantikan yang telah terbangun itu menciptakan persepsi yang seragam mengenai bagaimana seharusnya perempuan cantik itu terlihat. Perempuan-perempuan yang merasa tidak memiliki kriteria atau kategori A mengenai kecantikan dirinya pada akhirnya akan berusaha secara ekstrim merubah bentuk fisiknya untuk memenuhi standar tersebut.

diceritakan oleh kreator pada konten ini menciptakan konsep bahwa perempuan yang tidak memenuhi standar kecantikan yang telah terkonstruksi di tengah masyarakat tersebut bukan perempuan yang cantik atau dengan kata lain kecantikan itu hanya dapat dilihat dari sudut pandang fisik semata.

Penulis (<i>content creator</i>)	Pembaca (<i>viewer</i>)
<p>Priscilla Lee sebagai penulis atau kreator dari konten ini berusaha menyampaikan perspektif nya mengenai konsep kecantikan yang sudah menjadi standar yang <i>fixed</i> di Korea. Namun, pada dasarnya apapun tipe-tipe fisik ideal yang menjadi ukuran tersebut, kembali lagi pada selera orang terhadap kecantikan itu sendiri karena sifatnya sangat subjektif.</p>	<p>Pembaca (<i>viewer</i>) dari konten ini diajak untuk dapat melakukan kritik terhadap konsep yang telah terbentuk terkait standar kecantikan yang harus dicapai oleh perempuan. Apakah kecantikan ideal yang harus dimiliki oleh perempuan (khususnya perempuan Indonesia) memang harus memenuhi tipe atau ukuran-ukuran bentuk bagian-bagian wajah dan tubuh serta warna warna kulit perempuan Korea.</p>

Terkait dengan cuplikan gambar dari konten Priscilla Lee dan tabel mengenai analisis wacana Sara Mills mengenai standar ideal kecantikan wanita Korea, dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

a. Posisi Subjek – Objek

Priscilla Lee yang dalam konten ini memposisikan diri sebagai subjek atau pencerita berusaha memaparkan fakta-fakta mengenai standar kecantikan yang kian berkembang di tengah-tengah masyarakat di Korea Selatan khususnya pada kamu perempuan. Standar kecantikan yang berlaku kian terkonstruksi begitu tinggi saat ini hingga terdapat kategori A sebagai kriteria kecantikan ideal perempuan. Kriteria kecantikan tipe A tersebut telah dipercaya masyarakat Korea sebagai sebuah standar yang memang harus dicapai dan dipenuhi sehingga perempuan Korea memiliki satu persepsi yang seragam bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki kategori tersebut. Hal ini membangun sebuah konsep pula bahwa perempuan yang tidak memiliki kriteria atau kategori tersebut bukanlah termasuk sebagai perempuan yang cantik.

Dalam pemaparannya, dijelaskan secara detail mengenai tipe-tipe dari bentuk-bentuk anggota tubuh perempuan yang harus dicapai agar dapat dikatakan cantik seperti memiliki bagian mata yang memiliki *double eye lid*, bentuk wajah termasuk bagian dagu yang tirus atau *V-line*, warna kulit yang putih, lekukan tubuh yang kurus atau langsing, rambut yang berponi, hingga pose foto yang biasanya meletakkan kedua telapak tangan pada wajah untuk menghindari wajah yang terlihat besar karena masyarakat Korea kurang menyukai kontur wajah perempuan yang terlihat lebar. Sementara untuk *make up* sendiri, perempuan Korea lebih menyukai *look* atau tampilan *babyface* dan natural atau tidak *bold*.

Standar kecantikan ideal yang seolah-oleh telah ditetapkan oleh media massa dan media sosial ini membuat industri bedah plastik di Korea semakin laris. Perempuan-perempuan di Korea berlomba-lomba untuk melakukan perubahan yang dapat dikatakan ekstrim pada bagian-bagian tubuhnya agar dapat memenuhi kriteria atau standar anggota tubuh seperti apa yang dikatakan cantik itu, diantaranya seperti lemak pada bagian wajah yang dibuang dan rahang besar atau lebar yang akan dipotong agar bentuk wajahnya dapat mencapai *V-line*. Dengan kata lain, usaha perubahan bentuk ini memberikan perempuan sebuah identitas karena hal ini sudah menjadi sebuah tuntutan sosial.

b. Posisi Penulis (*content creator*) – Pembaca (*viewer*)

Terpaan dari media massa dan media sosial secara simultan terkait dengan konsep kecantikan telah membangun *belief* pada masyarakat mengenai kriteria cantik itu sendiri. Hal ini tidaklah dapat dihindari oleh masyarakat. Priscilla Lee yang dalam hal ini merupakan penulis atau kreator pada konten YouTube ini menyampaikan perspektifnya dan mengajak pembaca atau *viewer* disini untuk dapat melakukan kritik bahwa meskipun tipe kecantikan ideal tersebut bisa menjadikan identitas bagi perempuan, tetapi apakah memang hanya dari aspek fisik yang dapat membuat perempuan diidentifikasi sebagai seseorang yang cantik. Apakah hanya perempuan-perempuan yang memiliki bentuk-bentuk anggota tubuh yang spesifik yang bisa disebut sebagai perempuan yang cantik. Meskipun di benak para perempuan memang telah terbangun konsep dan stereotip mengenai standar kecantikan yang *fixed* ini, namun apakah standar kecantikan Korea ini harus selalu perlu dan bisa diadaptasi oleh perempuan-perempuan yang berasal di luar Korea, mengingat bahwa perempuan-perempuan di negara lain memiliki latar belakang dan kondisi fisik yang berbeda-beda, seperti pada warna kulit, bentuk atau struktur tulang wajah dan tubuh, dan sebagainya, karena pada dasarnya standar atau kriteria perempuan cantik itu berbeda-beda di setiap daerah dan memang bersifat sangat subjektif karena sangat tergantung dengan selera dari orang yang memandangnya.

2. Kriteria Kecantikan Baru di Indonesia



Gambar 3. Vlog YouTube PriscillaLee421

Sumber: <https://www.youtube.com/@PriscillaLee421/videos>



Gambar 4. Vlog YouTube PriscillaLee421

Sumber: <https://www.youtube.com/@PriscillaLee421/videos>

Tabel 3. Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Konten Video Priscilla Lee yang Terkait Kriteria Kecantikan Baru di Indonesia

Konten	Subjek	Objek
Tren dan Kriteria Kecantikan Baru di Indonesia	Priscilla Lee yang dalam konten ini bertindak sebagai pencerita, menyampaikan fakta bahwa konsep kecantikan yang telah dibangun oleh media pada awalnya merupakan tren make up Korea yang secara simultan disosialisasikan melalui media massa maupun media sosial sehingga kemudian <i>make up style</i> tersebut diikuti oleh perempuan di Indonesia. Namun pada dasarnya gaya <i>make up</i> Korea untuk perempuan berkulit putih ini tidak selalu bisa diadaptasi oleh perempuan-perempuan Indonesia mengingat banyak yang berkulit <i>tanned</i> .	Konten beserta pesan yang ingin disampaikan ditujukan bagi perempuan sebagai sasarannya. Tren <i>make up</i> Korea serta tren perubahan bentuk tubuh seperti perempuan Korea menciptakan isu-isu psikologis bagi perempuan (khususnya Indonesia) berupa krisis kepercayaan diri apabila kondisi fisiknya tidak dapat memenuhi standar sosial yang telah terbentuk tersebut seperti dagu yang panjang atau lancip serta kulit putih. Sementara pada dasarnya perempuan Indonesia memiliki kelebihan fisik sendiri untuk ditonjolkan.
	Penulis (<i>content creator</i>)	Pembaca (<i>viewer</i>)
	Priscilla Lee yang merupakan kreator atau penulis dalam konten ini menyampaikan pendapatnya bahwa meskipun media telah membangun konsep kecantikan ideal adalah perempuan yang memiliki kecantikan dengan kriteria seperti perempuan Korea,	Pembaca (<i>viewer</i>) dari konten ini diajak untuk dapat memikirkan dan mengkritisi mengenai konsep atau standar kecantikan ideal Korea yang harus dipenuhi mengingat bahwa siapa yang sebenarnya menciptakan standar itu dan untuk siapa perempuan Indonesia berusaha

namun kriteria cantik tersebut tidaklah selamanya dapat diaplikasikan oleh perempuan-perempuan dari negara lain mengingat terdapatnya latar belakang hingga struktur wajah dan kondisi kulit yang berbeda seperti dalam hal perubahan struktur atau bentuk anggota-anggota tubuh yang ingin dirubah seperti perempuan Korea yang menyukai struktur wajah "V-line" tidaklah selamanya dapat diadaptasi oleh perempuan Indonesia. Hal ini menciptakan isu-isu pada diri perempuan Indonesia yang mana tidak dapat menerima dirinya apa adanya.

memenuhi standar tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar perempuan Indonesia memahami konsep "cantik" itu sendiri dan tidak terbelenggu dengan kriteria atau ukuran-ukuran baku mengenai bagaimana seharusnya struktur wajah yang cantik itu, bagaimana seharusnya bentuk tubuh yang cantik itu, dan bagaimana sebaiknya warna kulit yang cantik itu karena pada kenyataannya ada banyak sekali hal yang dapat ditonjolkan agar perempuan dapat terlihat cantik selain dari aspek fisik semata.

Terkait dengan cuplikan gambar dari konten Priscilla Lee dan tabel mengenai analisis wacana Sara Mills mengenai kriteria kecantikan baru di Indonesia, dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

a. Posisi Subjek – Objek

Priscilla Lee yang dalam hal ini adalah sebagai subjek atau pencerita mencoba untuk menyampaikan perspektifnya mengenai konsep kecantikan yang telah di sosialisasikan oleh media massa mau media sosial secara simultan atau terus-menerus sementara apa yang dilakukan oleh media tidak selamanya merupakan sebuah konsep yang sesuai untuk diadaptasi oleh perempuan di Indonesia. Priscilla Lee menyampaikan perspektif dan pendapatnya kepada objek yang dalam hal ini adalah perempuan-perempuan bahwa media pada awalnya membangun standar kecantikan itu melalui tren *make up* perempuan Korea yang ternyata hingga saat ini banyak diikuti oleh perempuan-perempuan Indonesia, padahal tampilan *make up* Korea tersebut belum tentu sesuai atau cocok dengan kondisi dan warna kulit serta bentuk wajah perempuan Indonesia dimana perempuan Indonesia kebanyakan memiliki warna kulit yang *tanned*. Hal ini ada kaitannya dengan industri kosmetika Korea Selatan atau *beauty industrial complex* yang melakukan penetrasinya ke pasar Indonesia dan media memiliki peran dalam menjadikan hal tersebut sebagai gaya hidup dan standar kecantikan baru agar produk-produk tersebut laku di pasaran.

Konsep baru tersebut menimbulkan berbagai ekses negatif pada kondisi kejiwaan perempuan-perempuan di Indonesia, dimana mereka merasa tidak memiliki kepercayaan diri yang cukup apabila tidak tergolong dalam kriteria cantik tersebut seperti bentuk dagu yang lancip dan warna kulit yang putih seperti perempuan Korea atau dengan kata lain mereka tidak dapat memenuhi tuntutan sosial yang ada terkait dengan kategori cantik ini.

b. Posisi Penulis (*content creator*) – Pembaca (*viewer*)

Sara Mills mengemukakan bahwa teks merupakan hasil negosiasi antara penulis dan pembaca yang artinya pembaca bukan hanya menjadi pihak penerima teks tetapi juga pihak yang ikut melakukan transaksi dan terlibat di dalamnya (Sahan & Witarti, 2021). Priscilla Lee yang dalam hal ini merupakan penulis atau kreator dari konten YouTube nya mengajak pembaca atau *viewernya* untuk mengingat, memikirkan, dan mengkritisi mengenai konsep atau standar kecantikan ideal itu sendiri agar perempuan Indonesia tidak mengalami *misconception* mengenai arti kata “cantik” itu sendiri. Sebenarnya siapakah yang telah mengkonstruksi standar kecantikan ideal itu. Apabila perempuan-perempuan telah mencapainya, sebenarnya usaha untuk menjadi cantik tersebut kepada siapa ditujukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar perempuan Indonesia tidak terbelenggu dengan ukuran-ukuran kecantikan yang telah dibangun oleh media, karena fenomena ini telah menciptakan berbagai macam isu psikologis di tengah-tengah perempuan Indonesia dimana mereka tidak dapat menerima kondisi fisik dengan apa adanya dan terbelenggu dengan persepsi bahwa kecantikan itu hanyalah dapat dinilai melalui aspek fisik semata dan melupakan aspek-aspek non-fisik yang dapat ditonjolkan.

KESIMPULAN

Media massa dan media sosial selama ini terus-menerus membangun atau mengkonstruksi konsep mengenai standar kecantikan ideal kepada masyarakat khususnya perempuan. Konsep mengenai perempuan cantik yang “adalah perempuan yang memiliki kondisi fisik layaknya perempuan Korea” yang selama ini secara simultan disosialisasikan oleh media, sedikit demi sedikit menggeser standar kecantikan ideal perempuan-perempuan di dunia (khususnya Indonesia) dan hal tersebut menjadi sebuah tuntutan sosial yang seolah-olah harus dicapai dan dipenuhi oleh kaum perempuan. Hal ini memiliki keterkaitan dengan adanya “*beauty industrial complex*” yang mana negara-negara dibombardir dengan industri kecantikan Korea seperti produk-produk kosmetika beserta eksek-eksek yang mengikuti di belakangnya, diantara adanya konsep kecantikan ideal yang berubah dan meningkatkan industri serta aktifitas *plastic surgery* di kalangan perempuan yang semata-mata ingin mencapai target untuk menjadi cantik sesuai dengan standar baku yang telah ditetapkan itu.

Kaum perempuan seakan-akan telah melupakan konsep dasar mengenai kata “cantik” itu sendiri dan terbelenggu dengan konsep cantik yang baru dimana perempuan cantik masa kini adalah perempuan yang memiliki kondisi fisik layaknya perempuan-perempuan Korea, dan melupakan bahwa menjadi cantik tidaklah selamanya harus dipenuhi hanya dari aspek-aspek fisik semata seperti struktur wajah yang tirus atau *V-Line*, bentuk tubuh yang langsing, kulit yang putih, kelopak mata yang dalam, dan sebagainya. Eksek yang ditimbulkan dari konsep baru ini juga termasuk serius dimana banyak munculnya isu-isu psikologis yang dialami oleh kaum perempuan (khususnya perempuan Indonesia) yang mengalami krisis kepercayaan diri, tidak dapat menerima kelebihan dan kekurangan dirinya, memiliki konsep diri yang salah, dan masalah-masalah psikis lainnya. Perempuan yang tidak dapat mencapai standar tersebut menjadi kaum yang tersingkirkan.

Media massa ataupun media sosial termasuk konten-konten pada kanal YouTube seperti yang dimiliki oleh Priscilla Lee ini tentunya memiliki andil untuk mengajak kaum perempuan (khususnya di Indonesia) agar dapat memiliki konsep diri yang benar dan lebih positif dalam memandang kondisi tubuhnya sendiri. Konten ini juga dapat menjadi penyambung lidah atau mewakili permasalahan-permasalahan yang dialami oleh perempuan-perempuan Indonesia

terkait dengan isu-isu kecantikan, karena pada kenyataannya kecantikan tersebut memiliki ukuran yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya atau sangatlah subjektif.

REFERENSI

- Ade, I. S. (2017). Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia. *Social Work Jurnal* , 72.
- Arsitowati, W. H. (2018). Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying. *Humanika*, 24(2), 84–97.
- Asfara (2021). Asyik Belajar Bahasa Korea lewat K-Drama. NOKTAH.
- Diamastuti, E. (2018). Paradigma Sebuah Telaah Kritis. *Jurnal Universitas Jember*
- Eriyanto (2012). Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS.
- Evira Ayustin 1) Maylanny Christin 2) (2022) Analisis Wacana Kritis Model Sara Mills Pada Serial Peaky Blinders (Analisis Gender Pada Media Audio Visual). *Jurnal Darma Agung*, Vol. 30, No. 3.
- Nasiha, dkk. (2019) Representasi Kecantikan dalam Iklan Slimmewhite. *Jurnal Darma Agung*. Vol. 30, No. 3.
- Haryatmoko. (2016). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kartono, K. (2016). *Psikologi Wanita: Mengenal Gadis Remaja dan Wanita Dewasa*. Bandung: Mandar Maju.
- Lestari, Wiwin Triana Indah & Suprpto, Deddy (2020) Representasi Feminisme Dalam Film 7 Hari 7 Cinta 7 Wanita. *Kaganga*. Vol. 2, No. 1.
- Mellicia & Utami, Lusya Savitri Setyo (2022) Pengaruh Penyebaran Isu Standar Kecantikan Korea Selatan Melalui Media Sosial terhadap Perilaku Imitasi Penggemar K-Pop. *Kiwari* Vol. 1, No. 3.
- Mulyana, D. (2008). *Komunikasi Massa Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Moleong, L.J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Surang Agung & Hallyu (2012) Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Pangestika, D. (2017). Representasi Positif Perempuan dalam Media Alternatif sebagai Upaya Pemberdayaan Perempuan: Studi Kasus Magdalene. *Universitas Katolik Parahyangan*
- Saputra, Mellisa Leliani, dkk. (2018) Representasi Kecantikan Perempuan Korea Selatan Dalam Film "Plump Revolution". *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 6, No.2.
- Sahan, Meylisa Yuliasuti & Witarti, Denik Iswardani (2021) Representasi Perempuan Cantik di Media Feminis Daring *Jurnal Perempuan dan Magdalene*. *Avant Garde*, Vol. 09, No. 02.
- Satria, Ghazi Daffa & Junaedi, Fajar (2022) Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* Vol.14, No.1.
- Syam, Tri Ayu Nutrisia (2013) Representasi Nilai Feminisme Tokoh Nyai Ontosoroh dalam Novel Bumi Manusia Karya Pramoedya Ananta Toer. *Universitas Hasanuddin*: Makassar.
- X. Liu (2007) *The Rising Korean Wave Among Chinese Youth*. *CSP 104 Academic Writing Skills*, Chua Chongjin.