

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, media sosial sangat populer dan hampir semua orang menggunakannya. Ini tidak hanya digunakan untuk berinteraksi, tetapi juga digunakan oleh perusahaan untuk pemasaran. Media sosial adalah jenis media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang mengubah cara komunikasi yang dulunya hanya satu arah menjadi dua arah atau dikenal dengan dialog interaktif. Media sosial adalah tempat, alat, dan alat yang memungkinkan semua orang untuk terhubung dan berbagi dengan orang lain dengan bantuan internet (Kustiawan et al., 2022).

Seringkali dikatakan bahwa kecantikan relatif atau berbeda pada setiap orang. Namun, ada beberapa orang yang memiliki standar kecantikan tertentu. Kedua model ditampilkan di media sosial, majalah, televisi, dan iklan yang beredar, kecantikan sering dikaitkan dengan bentuk wajah yang menarik. Meskipun citra wajah berlaku untuk pria dan wanita, istilah "wajah" lebih sering dikaitkan dengan wanita. Namun, kuantitas wajah wanita yang disajikan di media dengan cara ini tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, globalisasi, dan ekspansi media. Media juga disebut sebagai alat untuk menyebarkan nilai-nilai hegemoni yang berkaitan dengan perempuan dan feminitas. Konsep kecantikan terus berubah, dari keindahan klasik yang selaras dengan alam menjadi keindahan postmodern yang begitu subjektif. Namun, standar kecantikan sering dibangun oleh media melalui penggunaan jenis model wanita tertentu.

Masalahnya adalah ketika standar kemudian digunakan di seluruh dunia. Tak terkecuali Indonesia yang mengalami pergeseran standar kecantikan. Ditambah dengan adanya media internet sebagai media untuk merepresentasikan kecantikan, internet melahirkan berbagai jenis media komunikasi, salah satunya adalah media sosial. Kata "cantik" selalu dikaitkan dengan wanita. Dengan kemajuan teknologi dan informasi, pandangan tentang nilai kecantikan wanita kini banyak dibentuk melalui media dan kemudian menjadi standar hidup. TikTok merupakan salah satu aplikasi yang menciptakan kecantikan wanita melalui konten yang diunggah oleh content creator (Windasari 2017).

TikTok adalah aplikasi media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya dan menjadi cara yang berbeda untuk berkomunikasi daripada aplikasi media sosial lainnya. TikTok adalah media sosial yang sedang populer saat ini. Ini adalah faktor yang mendorong remaja untuk menggunakan media sosial ini untuk berbagai tujuan. Awal September 2016 menyaksikan peluncuran aplikasi TikTok oleh pengusaha China Zhang Yiming, pendiri ByteDance. Faktanya, banyak orang telah menghasilkan banyak uang sebagai artis di aplikasi TikTok. TikTok memungkinkan video kreatif tentang berbagai topik, seperti tutorial *make up*, mini vlog, point of view yang ceria (Hutajulu et al., 2022).

Salah satunya adalah *beauty influencer* muda, Feiliana Veve. Dalam konten TikTok nya, Feiliana Veve bertujuan untuk menyampaikan pesan kecantikan dalam konten tutorial makeup, dan rekomendasi produk makeup serta perawatan kulit menggunakan skincare di media sosial TikTok-nya. Dalam video Make up, tutorial menunjukkan cara menggunakan dan merias wajah dengan berbagai tema yang bertujuan untuk membuat wajah terlihat lebih menarik. Hal ini tak jarang

memenuhi kebutuhan kecantikan yang beredar di masyarakat dan banyak disajikan di media sosial.

Dengan jumlah pengikut 1 juta, konten video *make up "Get Ready With Me"* dari akun tiktok Feiliana Veve menarik penulis untuk menganalisis pesan kecantikan dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, karena Feiliana Veve merupakan *influencer* kecantikan yang sangat berpengaruh pada trend *make up* wanita saat ini, Feiliana Veve juga mampu menyampaikan pesan kecantikan dengan baik, informatif, dan mudah dimengerti. Sehingga, konten-konten *make up* nya banyak diminati oleh para pengikutnya.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah konsentrasi pada tujuan penelitian yang dilakukan. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pesan kecantikan dalam lima video *make up* berjudul "*Get Ready With Me*" pada TikTok Feiliana Veve.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana analisis pesan kecantikan dalam konten TikTok Feiliana Veve?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis semiotika pesan kecantikan dalam konten TikTok Feiliana Veve.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi tentang berbagai teori Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan analisis semiotika.
- b. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini akan menghasilkan kemajuan dalam ilmu komunikasi dan dalam analisis semiotika.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan makna lain yang ingin disampaikan melalui tanda atau simbol-simbol yang terdapat pada video *make up* di TikTok Feiliana Veve.
- b. Sebagai pengembangan pengetahuan tentang analisis pesan kecantikan dalam konten TikTok Feiliana Veve.