ANALISIS MAKNA CANTIK DALAM VIDEO YOUTUBE TASYA FARASYA "7 HARI *NO MAKEUP CHALLENGE!*"

(Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)

[1)]Widya Arisanti, [2)] Dini Salmiyah Fithrah Ali, SS., M.Si
[1,2)]Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
[1)]wdyarsnt@gmail.com , [2)] dinidjohan@gmail.com

Abstrak

Diantara banyaknya *beauty vlogger* yang bermunculan, Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty vlogger* wanita di Indonesia yang memiliki pengikut terbanyak di Youtube. Diantara konten-konten *beauty vlogger* yang berisikan *makeup* tutorial Tasya Farasya hadir dengan membuat konten tantangan yaitu 7 hari tanpa menggunakan makeup. Dimana Ia membuat suatu makna cantik melalui pesan-pesan tersirat. Identifikasi dari penelitian ini adalah bagaimana representasi cantik wanita dalam video Youtube Tasya Farasya "7 Hari *No Makeup Challenge*!" menggunakan model Triangle Meaning sesuai dengan analisis semiotika Charless Sanders Pierce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi cantik perempuan yang ditampilkan dalam video tersebut menggunakan pendekatan analisis semiotika menurut Charless Sanders Pierce agar dapat melakukan kajian makna yang terdapat didalam video Youtube Tasya Farasya "7 Hari *No Makeup Challenge*!". Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Melakukan tekhnik pengumpulan data dengan studi dokumentasi dan tinjauan kepustakaan. Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa makna cantik yang terlihat dari tanda atau sign pada video Tasya Farasya "7 Hari *No Makeup Challenge*!" adalah wanita cantik yang wajahnya di poles dengan *makeup*, alis yang terlihat tegas, pipi yang merona, mata dengan *eyeshadow*, dan bibir yang merah. Tasya merepresentasikan bahwa makeup dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri pada wanita. Makna cantik secara objek yaitu Tasya Farasya ingin menyampaikan bahwa kecantikan dilihat dari sebuah tampialan riasan wajah. Makna cantik secara interpretant disampaikan bahwa wanita cantik yang disampaikan dalam video Youtube Tasya Farasya "7 Hari *No Makeup Challenge*!" adalah seorang wanita akan terlihat lebih percaya diri jika menggunakan *makeup*. Dan visualisasi wanita cantik dalam video tersebut menunjukkan tentang cantik yang modern.

Kata kunci : Representasi, Makna Cantik, Video Youtube, Semiotika Charless Sanders Pierce.

Abstract

In the midst of appearing beauty vloggers, Tasya Farasya is one of the Indonesian Beauty Vlogger that has many followers on YouTube. In between her beauty vlogger contents that consist of tutorial makeup by herself, she made a challenging content that is 7 days straight without wearing any makeup. Where she made meaning of beauty through implied messages. Therefore, the problem that can be identified in this research is how the woman's beauty representation in Tasya Farasya's YouTube video "7 Hari No Makeup Challenge!" ("7 Days Straight of No-Makeup Challenge!") using the Triangular Meaning model in accordance with Charles Sanders Pierce Semiotic. This research's aim is to understand Women's beauty representation that had been shown in that video. The researcher used Charles Sanders Pierce' Semiotic analysis approach in order to conduct studies about meaning in Tasya Farasya's YouTube Video "7 Hari no Makeup Challenge!". The method that was used in this research is the Qualitative method with the Constructivism paradigm. The researcher did collect data with documentation and literature studies. From the analysis result that had been done, it can be concluded that Beauty meaning that can be seen from Sign on Tasya Farasya's YouTube Video "7 Hari No Makeup Challenge!" is Beautiful women polished with makeup, firm eyebrows, blushing cheeks, eyes with eyeshadow, and red lips. Tasya represents that makeup can increase the confidence level in women. As for the beauty meaning in an objective way, Tasya Farasya wants to deliver that beauty can be seen through facial makeup display. For beauty meaning in the interpretant way was delivered that beautiful woman in Tasya Farasya's "7 Hari No Makeup Challenge!" is a woman that appears confidence in wearing makeup. Also, the visualization of beautiful women in this video shows beauty with a modern look.

Key Word: Representation, Beauty Meaning, YouTube Video, Charles Sanders Pierce' Semiotic..

1. PENDAHULUAN

Pada hakikatnya, wanita cantik tidak hanya dilihat atau dinilai dari bentuk tubuh yang langsing, tinggi, kulit putih, hidung mancung, rambut yang panjang seperti yang dikonstruksi didalam masyarakat. Tetapi wanita yang cantik adalah wanita yang memiliki sikap yang mampu memancarkan kecantikan dari dalam dirinya. Namun kali ini, wanita yang cantik adalah wanita yang identik dengan bibir berwana merah, bulu mata yang lentik, alis yang terlihat tegas, serta wajah yang putih bersih dan mulus, bebas dari jerawat, dan wajah yang tidak pucat. Seiring dengan berjalannya waktu, makna kecantikan dalam media massa seolah bergeser. Predikat makna kecantikan tidak hanya dilihat pada cantik dari dalam diri, seperti sikap, tetapi makna cantik juga dilihat dari fisik, tanpa melihat makna kecantikan yang sesungguhnya.

Penelitian yang berjudul Representasi Kecantikan Dalam Media Sosial ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna serta definisi kecantikan yang direpresentasikan dalam video *No Makeup Challenge* milik Tasya Farasya di media sosial Youtube. Youtube adalah satu-satunya bentuk komunikasi di sosial media yang dalam penyampaian pesan-pesannya kepada khalayak disampaikan dalam bentuk video. Sehingga dalam penyampaian pesan Youtube lebih menarik dan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat karena sifatnya yang audio-visual.

Konten-konten yang berada di Youtube diantaranya adalah *vlog* (*video blog*), hingga tutorial video. *Makeup* tutorial video tersebar luas pada media sosial Youtube dan menjadi konten yang digemari oleh kaum hawa. Dalam video *makeup* tutorial menampilkan bagaimana cara menggunakan dan membuat makeup atau tampilan wajah dengan berbagai tema yang bertujuan untuk membuat wajah tarlihat lebih menarik dan menutupi kekurangan yang ada pada wajah. Hal tersebut tak jarang untuk memenuhi kebutuhan makna cantik yang beredar di masyarakat dan banyak dipresentasikan ke dalam media massa. Jenis media massa yang digunakan pada penelitian ini adalah media internet.

Dikutip dari skripsi terdahulu, Rosy Dita yang berjudul Analisis Makna Cantik Wanita Dalam Iklan Wardah Lipstik Series (Analisis Semiotika Charless Sanders Pierce), hal ini dikarenakan standar kecantikan seolah ditentukan oleh media, banyak khalayak yang mempunyai persepsi bahwa wanita cantik yang ideal itu adalah wanita cantik yang menggunakan *makeup* seperti para *beauty vlogger*. Kemunculan para *beauty vlogger* juga menciptakan tren baru dalam dunia kecantikan. Seperti bentuk alis, penggunaan *lipstic*k untuk mendapatkan bibir yang terlihat lebih ber-*volume*, dan bentuk muka yang terlihat tirus dengan menggunakan *concealer*.

Tasya Farasya merupakan *beauty vlogger* sekaligus *influencer* yang sangat berpengaruh pada tren *makeup* wanita saat ini dan mampu merepresntasikan makna kecantikan dalam media sosial kepada seluruh pengikutnya yang ada di media sosial Youtube, dilihat dari jumlah *subscriber***.** Pada video Tasya Farasya yang berjudul "7 Hari *No Makeup Challenge*", Tasya Farasya di tantang untuk tidak menggunakan *makeup* selama tujuh hari, termasuk jika akan melakukan kegiatan diluar rumah.

Dalam konteks sosial yang ada saat ini, seperti tuntutan sosial yang tinggi, perempuan mementingkan aspek dalam kepentingan fisik sebagai nilai dan juga makna untuk standar kecantikan yang ada saat ini. Wanita memiliki bagian-bagian yang dijadikan objek kecantikan dan mempunyai makna sosial bagi masyarakat. Salah satu bagian tubuh tersebut adalah wajah, bagian fisik pada manusia yang terlihat indah dan bersifat publik, terlihat untuk semua orang. Wajah merupakan bagian tubuh yang dapat terlihat jelas, maka kondisi dari wajah akan terlihat pula oleh masyarakat umum. Mulai dari jenis kulit normal, kulit berminyak, dan kulit kering dan juga warna kulit yang putih, kuning langsat, sawo matang, dan hitam. Kulit putih yang bersih mendorong persepsi bahwa kulit yang indah adalah kulit yang putih, bersih, mulus. Kulit putih juga dijadikan standar kecantikan yang ideal dilihat dari ras kaukosid yang sering dijadikan standar kecantikan oleh media.

Salah satu konten video *challenge* yang diunggah Tasya Farasya ke dalam akun *Youtube*-nya yang berjudul "7 Hari *No Makeup Challenge*!" menarik penulis untuk menganalisa tentang penggambaran makna wanita cantik yang sesungguhnya menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang mendefinisikan semiologi ilmu umum tentang tanda (McQuail, 1987:181). Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mempresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.

1.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada representasi kecantikan yang digambarkan pada video Youtube Tasya Farasya "7 Hari *No Makeup Challenge*!" menggunakan tiga elemen. *Sign, object, interpretant*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana

analisis makna cantik wanita dalam video Youtube Tasya Farasya "7 Hari No Makeup Challenge" berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce menggunakan model *Tringle Meaning*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna cantik perempuan yang ditampilkan dalam video *youtube* Tasya Farasya menggunakan *Traingle Meaning* analisis semiotika Charless Sanders Pierce.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Akademik
   1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian yang memberi kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi.
   2. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang sedang diteliti.

b. Manfaat Praktis
   1. Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk memperluas wawasan dan mengembangkan pengetahuan mengetahui analisis tayangan video di *Youtube*.
   2. Dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang berminat menganilisis lebih lanjut video di Youtube khususnya menggunakan pendekatan analisis semiotika.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Menurut Mulyana (2005:75) komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Selain pengertian di atas, beberapa ahli komunikasi juga mengemukakan pendapatnya tentang pengertian komunikasi massa.

2.2 New Media/Media Baru

Flew (2005;2) dalam *New Media*: An Introduction. 2nd Edition Oxford University Press New York Menyatakan bahwa *New Media* merupakan sebuah istilah untuk menjelaskan gabungan antara teknologi komunikasi *digital* yang terkomputerisasi dan terhubung dengan jaringan. Flew menjelaskan bahwa *New Media* merupakan gabungan antara teknologi dan terhubung oleh jaringan, dimana jaringan tersebut adalah internet. *New Media* merupakan komunikasi dua arah dimana pesan apa pun dapat dengan mudah dan cepat disampaikan melalui internet.

Menurut Vera (2016:88) media baru atau biasa disebut *new media* merupakan media untuk menyampaikan pesan pada masyarakat luas dengan menggunakan jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk dalam kategori media baru yaitu internet, website, dan komputer multimedia.

2.3 Media Sosial

Media sosial di definisikan sebagai suatu situs web atau aplikasi yang memjngkinkan penggunanya dalam membuat berbagai konten atau dapat berpatisipasi dalam sebuah jejaring sosial. Hal yang ada di dalam pikiran masyarakat tentang sosial media adalah Facebook, Twitter, Youtube, dan lain sebagainya (Kingsnorth, 2016:150).

2.4 Youtube

YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Tjanatjantia. Widika, 2013).

2.5 Konsep Kecantikan

Kecantikan memiliki banyak versi tergantung dari beberapa faktor, pandangan hingga daerah misalnya, negara Australia mendambakan kulit yang sedikit gelap dan tubuh yang atletis. Selanjutnya negara India yang memiliki kriteria cantik dimana wanita itu memiliki tubuh yang sedikit berisi/ *curvy* dan terlihat sehat. Ada di negara Indonesia dimana wajah perempuan dengan hidung yang mancung, dagu tajam, dan kulit putih layaknya orang barat, menjadi dambaan perempuan Indonesia. (Mulyana, 2008 : 398).

2.6 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan pesan yang disampaikan tidak dalam bentuk kata, tulisan, maupun lisan. Komunikasi nonverbal merujuk pada isyarat. Komunikasi nonverbal dapat berupa gerak tubuh, ekspresi, dan bunyi. Komunikasi secara harfiah merupakan komunikasi tanpa adanya bahasa atau komunikasi tanpa kata, tanda nonverbal yaitu tanda tanpa bahasa atau tanda tanpa kata (Sobur 2013:122).

Secara harfiah komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa bahasa atau komunikasi tanpa kata, maka tanda nonverbal berarti tanda minus bahasa atau tanda minus kata (Sobur, 2004 : 122).

Adapun bentuk-bentuk komunikasi nonverbal dalam Herdjana (2003 : 27), yang meliputi:

a. Bahasa tubuh

Bahasa tubuh yang berupa raut wajah, gerak tangan, gerak-gerak tubuh mengungkapkan berbagai perasaan, isi hati, kehendak, dan sikap seseorang.

b. Tanda

Dalam komunikasi nonverbal tanda mengganti kata-kata, misalnya bendera, rambu-rambu lalu lintas darat, laut dan udara, aba-aba dalam olah raga.

c. Tindakan/perbuatan

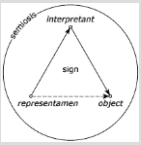
Tindakan/perbuatan sebenarnya tidak khusus dimaksudkan mengganti kata-kata, tetapi dapat menghantarkan makna. Misalnya, menggebrak meja dalam pembicaraan.

d. Objek

Objek sebagai bentuk komunikasi nonverbal juga tidak mengganti kata-kata, tetapi dapat menyampaikan arti tertentu. Misalnya, pakaian, aksesoris dandan, rumah, perabot rumah, harta benda, kendaraan, property, hadiah.

2.7 Semiotika Charles Sanders Pierce

Di dalam semiotika Charles Sanders Pierce dikenal dengan model *triadic* dan konsep trikotominya yang terdiri atas *representamen* merupakan bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda, Representamen kadang diistilahkan juga menjadi *sign*. *Interpretant* merupakan bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda. *Object* merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh *representamen* yang berkaitan dengan acuan. *Object* dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda (Pierce, 1931 & silvermen, 1983, dalam Chandler).



Model segitiga Pierce memperlihatkan masing-masing titik yang dihubungkan oleh garis dengan dua arah, yang artinya setiap istilah dapat dipahami hanya dalam hubungan satu dengan yang lainnya. Pierce menggunakan istilah yang berbeda untuk menjelaskan fungsi tanda, yang baginya adalah proses konseptual, terus berlangsung dan tak terbatas (yang disebutnya "semiosis tak terbatas," rantai makna-keputusan oleh tanda-tanda baru menafsirkan tanda sebelumnya atau seperangkat tanda-tanda). Dalam model Pierce, makna dihasilkan melalui rantai dari tanda-tanda (menjadi interpretants), yang berhubungan dengan model dialogisme Mikhail Bakhtin, di mana setiap ekspresi budaya selalu merupakan respon atau jawaban terhadap ekspresi sebelumnya, dan yang menghasilkan respons lebih lanjut dengan menjadi *addressable* kepada orang lain (Martin Irvine, 1998-2010).

3 METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang digunakan pada penelitian ini. Konstruktivisme adalah suatu pendekatan terhadap belajar yang berkeyakinan bahwa orang secara aktif membangun atau membuat pengetahuannya sendiri dan realitas ditentukan oleh pengalaman orang itu sendiri pula (Abimanyu, 2008: 22). Tujuan dari analisis dengan menggunakan paradigma konstruktivis adalah untuk melihat dan mengetahui bagaimana media mengkonstruksikan realitas (Eriyanto, 2002 :47). Dalam paradigma konstruktivis ini peneliti masuk ke dalam media, dan berusaha mengetahui bagaimana media mengkonstruktivis realitas. Penulis juga dianggap sebagai objek yang diamati, bukan hanya sebagai subjek yang berada diluar objek penelitian ini.

3.2 Subjek Penelitian

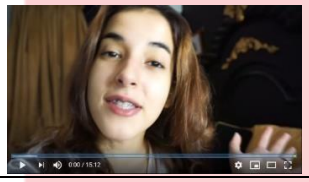
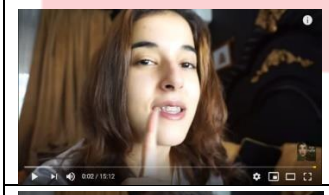
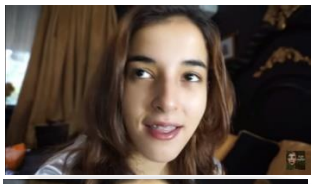
Menurut Arikunto (1998:145), subjek penelitian merupakan sesuatu untuk diteliti. Jadi, subjek penelitian yaitu sumber informasi yang mana setelah itu ditelusuri lagi untuk mengungkap suatu fakta. Subjek dalam penelitian ini adalah, visual dalam video Youtube Tasya Farasya "7 Hari *No Makeup Challenge*" yang diunggah pada tanggal 10 November 2017.

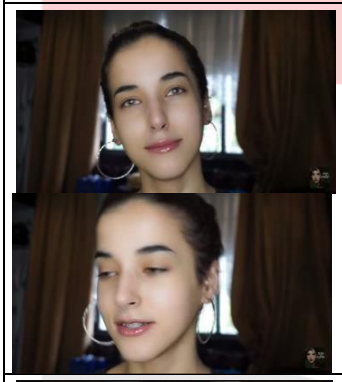
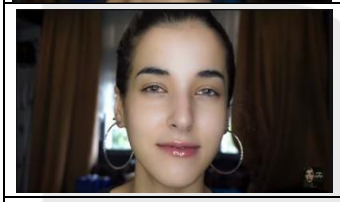
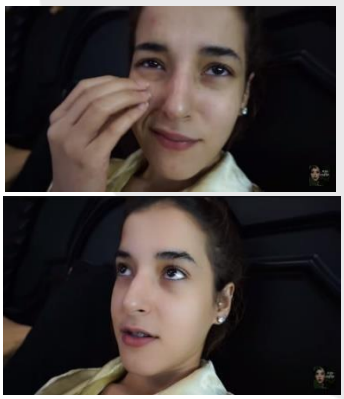
3.3 Objek Penelitian

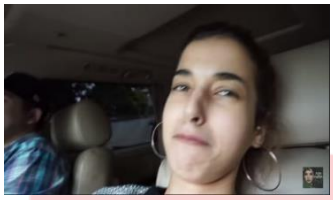
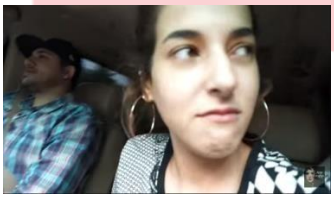
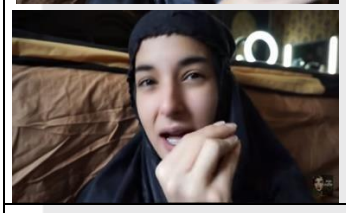
Menurut Suharsini Arikunto (1998:15), yang dimaksud objek penelitian
adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, sedangkan subjek penelitian merupakan tempat dimana variabel melekat. Objek dalam penelitian ini adalah, representasi cantik dalam video Youtube Tasya Farasya "7 Hari No *Makeup Challenge*" yang diunggah pada tanggal 10 November 2017.

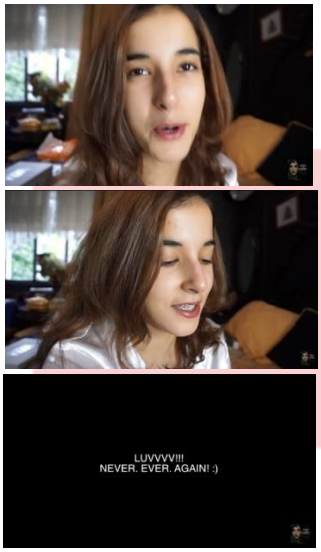
3.4 Unit Analisis Penelitian

Tabel 3.4
Unit Analisis Penelitian

Gambar	Waktu	Durasi	Link
	00:00 – 00:02	15:12	https://www.youtube.com/watch?v=pp6VBKKUfZ8
			
	0:14 – 0:49	15:12	https://www.youtube.com/watch?v=pp6VBKKUfZ8
	1:40 – 1:47	15:12	https://www.youtube.com/watch?v=pp6VBKKUfZ8

	2:13 – 2:16	15:12	https://www.youtube.com/watch?v=pp6VBKKUfZ8
	2:38 – 2:42	15:12	https://www.youtube.com/watch?v=pp6VBKKUfZ8
			
	2:44	15:12	https://www.youtube.com/watch?v=pp6VBKKUfZ8
	5:02 – 5:30	15:12	https://www.youtube.com/watch?v=pp6VBKKUfZ8

	6:50 – 7:02	15:12	https://www.youtube.com/watch?v=pp6VBKKUfZ8
  			
  	8:38 – 8:48	15:12	https://www.youtube.com/watch?v=pp6VBKKUfZ8
	8:49 – 8:52	15:12	https://www.youtube.com/watch?v=pp6VBKKUfZ8

	9:52 – 10:05	15:12	https://www.youtube.com/watch?v=pp6VBKKUfZ8

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2015:224). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu analisis semiotika, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2010:248), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuamen yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data analisis semiotika Charless Sanders Pierce. Dimana, *triangle meaning* atau segitiga makna yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *sign* (tanda), *interpretant*, dan *object*.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Dimana triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan dari beberapa sumber data, seperti dokumen, arsip, wawancara, dan hasil observasi dari satu objek yang memiliki perbedaan sudut pandang. Dwidjowinoto (2002) dalam Thamrin, (2015: 42). Berikut beberapa bentuk triangulasi data:

a. Triangulasi Waktu
   Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku pada manusia, karena manusia dapat berubah setiap waktu. Maka dari itu, peneliti tidak cukup satu kali dalam melakukan observasi atau analisis.
b. Triangulasi Teori
   Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu memerlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis yang lengkap agar hasilnya komprehensif.
c. Triangulasi Metode
   Usaha mengecek keabsahan data atau temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bulan November 2017, Tasya Farasya pertama kali mengunduh video *challenge*-nya yang berjudul "7 Hari *No Makeup Challenge*" dengan tema *bareface with* Tasya Farasya ke dalam sebuah sosial media yang bernama Youtube. Video dengan durasi lima belas menit dua belas detik ini sudah ditonton sampai 380,729 (tiga ratus delapan puluh ribu tujuh ratus dua puluh sembilan) penonton di Youtube. Video ini merupakan gambaran dari seorang wanita yang bernama Tasya Farasya. Tasya

Farasya adalah seorang *influencer* sekaligus *beauty vlogger* yang membuat konten-konten tutorial *makeup* dalam bentuk video yang kemudian diunggahnya kedalam Youtube. Namun didalam video ini, Tasya Farasya di tantang untuk tidak menggunakan *makeup* selama 7 hari oleh para pengikutnya di Youtube. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce yang dikenal dengan model *triadic* dan konsep trikotominya yang terdiri atas *representamen* merupakan bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (*sign*). *Interpretant* merupakan bukan penafsir tanda, tetapi lebih kepada makna dari tanda. *Object* merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh *representamen* yang berkaitan dengan acuan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Makna cantik dalam video Tasya Farasya "7 Hari *No Makeup Challenge*!" adalah kecantikan wanita yang modern atau kecantikan wanita masa kini. Pemaknaan yang tersirat yang di gambarkan oleh video ini ditunjukkan dari ekspresi ketidaksukaan Tasya pada *challenge* ini, dan juga kutipan-kutipan yang diucapkan oleh Tasya, seolah-olah merepresentasikan bahwa wanita yang cantik adalah wanita yang menggunakan *makeup.* Dapat digambarkan, Tasya merepresentsikan bahwa cantik bukan dilihat dari sikap dan pribadi yang baik dari diri seorang wanita, melainkan dilihat melalui fisik seorang wanita. Penggambaran wanita yang cantik menurut Tasya adalah wanita yang memiliki alis terlihat tegas, bulu mata yang lentik, mata yang diberi *eyeshadow*, bibir berwarna merah, serta pipi yang merona. Tasya merepresentasikan bahwa seorang wanita akan terlihat lebih percaya diri jika menggunakan *makeup*. Peneliti berharap para peneliti selanjutnya dapat menambah pengetahuan tentang makna-makna yang berkenaan dalam representasi makna cantik yang sesungguhnya dalam berbagai konteks. Bagi pembuat video konten kecantikan di Youtube, agar lebih memaknai makna cantik yang sesungguhnya,

DAFTAR PUSTAKA:

[1] Alex Sobur, 2013. Filasafat Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
[2] Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya.
[3] Nawiroh, Vera. 2016. Komunikasi Massa. Bogor: Ghalia Indonesia.
[4] Vivian John. 2008. Teori Komunikasi edisi kedelapan, Jakarta: Prenanda Media Grup.
[5] Wibowo (2011). *Manajemen Kinerja*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.