

**HASRAT MUSLIMAH MILENIAL TERHADAP *BEAUTY*
VLOGGER PERSPEKTIF JACQUES LACAN**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Agama (S.Ag) dalam
Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam



Oleh:

NUR HIDAYATUL ILMIYAH

NIM: E21215084

**PROGRAM STUDI AQIDAH FILSAFAT ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nur Hidayatul Hlmiyah
NIM : E21215084
Program Studi : Aqidah dan Filsafat Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 20 Desember 2019

Saya yang menyatakan,


Nur Hidayatul Hlmiyah
NIM. E21215084

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul “Hasrat Muslimah Milenial Terhadap *Beauty Vlogger* Perspektif Jacques Lacan” yang ditulis oleh Nur Hidayatul Ilmiyah ini telah disetujui pada tanggal 20 Desember 2019

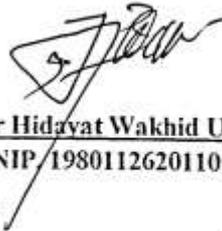
Surabaya, 20 Desember 2019

Pembimbing I



Dr. Rofhani, M. Ag.
NIP. 197101301997032001

Pembimbing II



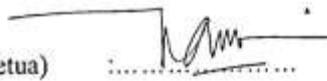
Nur Hidayat Wakhid Udin, MA
NIP. 198011262011011004

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul “Hasrat Muslimah Milenial Terhadap *Beauty Vlogger* Perspektif Jacques Lacan” yang ditulis oleh Nur Hidayatul Ilmiyah ini telah diuji didepan Tim Penguji pada tanggal 23 Desember 2019

Tim Penguji:

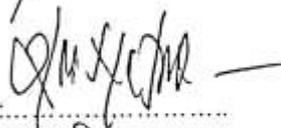
1. Dr. Rofhani, M.Ag

(Ketua) :.....

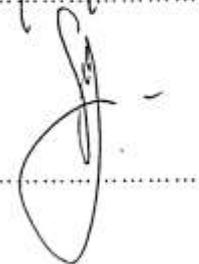
2. Nur Hidayat Wakhid Udin, MA

(Sekretaris) :.....

3. Dr. Hammis Syafaq, Lc., M.Fil.I

(Penguji I) :.....

4. Dr. Akhmad Siddiq, Lc., MA

(Penguji II) :.....

Surabaya, Desember 2019
Dekan,



Dr. Al. Kunawi Basvir, M.Ag.
NIP. 196409181992031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Hidayatul Ilmiyah
NIM : E21215084
Fakultas/Jurusan : Ushuluddin dan Filsafat/Aqidah dan Filsafat Islam
E-mail address : n.hidayatul.i@gmail.com

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Hasrat Muslimah Milenial Terhadap Beauty Vlogger Perspektif Jacques Lacan

beserta perangkat yang dipedukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Desember 2019

Penulis

(Nur Hidayatul Ilmiyah)
nama terang dan tanda tangan

Kemunculan ruang siber dalam artian internet dewasa ini menjadi ruang publik baru. Hal ini dapat dilihat dari intensitas penggunaan sosial media dalam *smartphone* yang menjadi trend, bahkan menjadi alat utama media baru di Indonesia. Prinsip yang menjadi tren dalam media sosial adalah 3S, yaitu *social, share, and speed* (sosial, bagikan, dan cepat). Media sosial menjadi situs yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dengan teman-teman yang dikenal di dunia nyata dan kemudian lanjut di dunia siber.² Realita ini menjadi sebuah ironi, ketika banyak media sosial yang menjadikan seseorang yang dekat semakin jauh, namun tidak menutup kemungkinan bahwa yang berada jauh akan mendekat.

Salah satu informasi dari media sosial yang kerap menjadi sorotan masyarakat adalah *Youtube*. Di dalamnya banyak memberikan akses apapun sesuai permintaan dan keinginan semacam *Google*. Berbeda dengan media sosial lainnya yang cenderung memberi informasi dengan teks, dalam *Youtube* akses informasi berupa audio-visual. *Youtube* merupakan situs portal video yang didalamnya terdapat berbagai macam video seperti tutorial, video musik, berita, video blog dan lain sebagainya yang dapat diakses oleh pengguna internet.

Dalam survei penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social mengenai pengguna digital dan internet di Indonesia tahun 2019. Hootsuite adalah perusahaan platform media sosial dari Kanada sedangkan We Are Social adalah perusahaan media sosial asal Inggris. Keduanya bekerjasama melakukan survei dan mengumpulkan data dari institusi asing. Hasil survei penelitian

² Reni Ferlitasari, "Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)" (Skripsi--UIN Raden Intan Lampung, 2018), 17.

Kelebihan dari *Youtube* yaitu semua orang dapat memiliki akun untuk mengunggah video serta dapat mencari atau mengakses akun video lain. Banyak orang dengan akun pribadinya dapat berkreasi dan berinovasi membuat beragam video yang biasa diistilahkan dengan vlog.⁵ Kini melihat video tidak hanya melalui televisi saja namun bisa mengakses lewat *Youtube* sehingga memiliki peminat yang banyak.⁶ Dalam perkembangannya, *vlog* terbagi dalam beragam jenis, diantaranya *vlog* komedi, wisata, kuliner, *daily vlog*, hijab, bahkan *vlog* tentang kecantikan atau *beauty vlogger*.

Fenomena munculnya vlog menjadi bukti dewasa ini, bahwa masyarakat tidak hanya ikut andil dan aktif dalam kegiatan konsumtif saja, melainkan juga memproduksi informasi, karya kreatif dan inovatif. Selain itu, sajian yang diberikan *vlogger*⁷ dalam video blog membawa pengalaman yang lebih menarik, yaitu dengan membaca gestur dan ekspresi. Sajian ini tidak pernah ditemukan dalam teks biasa seperti pada blog atau *website*. Hal yang menarik dalam *vlog* adalah di pemilik akun, para *vlog* ini dianggap kredibel dan berpengalaman sehingga mampu menghipnotis penontonnya melalui gagasan dan tutorial yang dibuat.⁸ Produksi video yang diunggah di akun *Youtube* berhasil meraih

⁵ Vlog merupakan singkatan dari video blog. Vlog merupakan aktivitas blog video dengan memakai ponsel berkamera atau kamera digital untuk merekam video. Seseorang dapat menyunting video yang dibuat dengan memadukan bersama audio atau mengabungkan beberapa rekaman kedalam satu video. Hasil vlog biasanya diunggah dalam media sosial, utamanya *Youtube*.

⁶ Nur Afika Tien Najihan, "Efektivitas *Beauty Vlogger* dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Survey pada Pengunjung dalam Video Youtube Wardah *One Brand Makeup* Tutorial Akun Abel Cantika)" (Skripsi--UIN Sunan Kalijaga, 2017), 1.

⁷ Vlogger merupakan panggilan untuk orang yang membuat vlog.

⁸ Filza Intan Mariezka, "Pemaknaan Profesi *Beauty Vlogger* Melalui Pengalaman Komunikasi", *Nyimak Journal of Communication*, Vol. 2, No. 2 (September 2018), 98.

			Machali dan Rikhwan Rifai merupakan seorang penyair dari Gresik.
3.	Yudha Kurniawan Herdiyanto (Skripsi – Universitas Airlangga, 2007)	Labirin Hasrat (Runtuhnya Ego Subjek Menjadi Tubuh Sosial dalam Perspektif Jacques Lacan)	Hasil penelitiannya bahwa citra tentang tubuh dikendalikan hasrat yang ada dalam pikiran. Hasrat pada subjek dimainkan oleh artefak kebudayaan yang akan mempengaruhi ego ideal subjek dan pencitraan tubuh. Finisnya, kapitalisme mengkonstruksi secara sosial tubuh manusia melalui empat faktor psikologis yaitu nilai ideal, rasa suka cita, pengetahuan dan penanda utama.
4.	Willa Yuan Abriantoro Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.	Fantasi Pada Popularitas Tokoh Dilan dan Milea dalam Film Dilan 1990 di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Analisis Subjek Menurut Teori Psikoanalisis Jacques Lacan)	Hasil penelitian ini adalah bahwa mahasiswa UINSA menjadi subjek untuk menilai dan menandai popularitas film Dilan 1990 sebagai bagian dari produk budaya modern yang menjebak subjek menggunakan fantasinya untuk melampiaskan kekurangannya melalui fantasi atas pengalamannya dengan hasrat yang diperoleh cinta dari Dilan dan Milea dalam film.
5.	Harista Hidayah Syaifudin Skripsi--IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2012	Mitos Kecantikan Perspektif Srukturalisme	Hasil penelitian ini melalui strukturalisme Levi-Strauss bahwa posisi mitos kecantikan, hubungan tubuh dan kecantikan, serta dasar mitos kecantikan dapat ditemui hubungandan oposisinya masing-masing. Mitos kecantikan tidak dapat dilepaskan pada pencitraan kondisi tubuh sebagai upaya pemberdayaan manusia.

Berbeda dengan penelitian yang dipaparkan di atas, fokus pada penelitian ini adalah menjelaskan mengenai pembentukan hasrat muslimah milenial terhadap fenomena *beauty vlogger* dalam *Youtube*. Penelitian ini menjelaskan secara

menentukan kesimpulan. Kesimpulan yang dilakukan merupakan upaya untuk menjawab rumusan masalah yang ditemukan oleh peneliti.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun hasil penelitian ini akan dilaporkan dalam lima bab, masing-masing bab melingkupi suatu bahasan tertentu yang menunjang penelitian ini. Oleh karenanya sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian terdahulu, kajian kerangka teoritik, metode penelitian dan sistematika pembahasan. *Bab kedua*, mengurai tentang konsepsi muslimah milenial dan kerangka teoritis dari Jacques Lacan. *Bab ketiga*, berisi penyajian data lapangan. *Bab keempat*, membahas tentang korelasi antara objek material dan objek formal, yaitu analisis hasrat muslimah milenial dalam menonton *beauty vlogger* dalam kacamata Jacques Lacan. *Bab kelima*, merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

Ini menjadi bukti konkrit bagaimana pengaruh *beauty vlogger* terhadap seseorang yang menontonnya. Seiring berjalannya waktu, akan ada pergeseran antara iklan di televisi dengan iklan di *Youtube* lewat endorse dari para *vlogger*.

D. Reaksi Muslimah Milenial Pasca-menonton *Beauty Vlogger*

Antusiasme yang ditunjukkan generasi milenial dalam menikmati konten di *Youtube* tidak bisa ditahan, baik dalam skala kecil maupun besar. Fenomena ini seakan menjadi trending topik setiap hari karena kreatifnya sang *vlogger*. Dalam beberapa kasus mengenai vlog selama ini adalah penanaman pengalaman secara audio-visual lebih intens untuk mempengaruhi bertindak dan bersikap seseorang. Begitu juga ketika generasi milenial menikmati tontonan vlog kecantikan.

Dalam hal ini, Muwahidah juga mengungkapkan reaksinya ketika usai melihat *beauty vlogger*, dia merasa kecanduan untuk menontonnya tetapi ketika membutuhkan sesuatu,

Misalnya aku ingin kulitku lebih putih, ya aku harus memakai sesuatu hingga sampai aku benar-benar yakin bahwa produk itu membantuku. Keyakinanku ini dari *review* yang banyak direkomendasikan para *vlogger*. Kalo dipresentasikan sampai 30-40% aku sangat terbantu dengan vlog, karena *kan* sifatnya yang audiovisual membuat aku sangat terpengaruh daripada teks, jadi lebih mengena.

Ungkapan Wahidah memang tidak bisa dipungkiri, kecanduan yang berlebih pada *channel Youtube* membuat seseorang lupa akan waktu. Namun ketika seseorang belum menemukan satu titik yang pas dan dipilih untuk kemudian diaktualisasikan, maka jalan yang dipilih adalah keinginan untuk terus menerus menonton. Keinginan yang dimaksud disini adalah keinginan atau hasrat yang terbagi menjadi dua tatanan.

Ketika ditanya mengenai bagaimana jika proses aktualisasi terhadap *beauty vlogger* berbentuk partisipasi dengan membuat konten tutorial yang kreatif, Dian mengungkapkan bahwa dirinya terkadang membuat konten *beauty vlogger* namun masih dalam postingan *Instagram*. Dian mengaku bahwa koleksinya lebih banyak *skincare* daripada *make up*. Hal ini dikarenakan Dian tidak boleh sembarangan memakai produk hanya untuk membuat tutorial namun menyakiti dirinya sendiri. Tentu hal ini bukan perkara yang mudah bagi Dian, seakan berada dalam dualitas antara profesi *vlogger* dengan kulit wajah yang sensitif. Terlepas dari itu, bahwa kondisi ketika Muslimah milenial mencoba mengaktualisasikan yang ditonton, terjadi gejala hasrat. Hasrat yang mendasari seluruh perbuatan seseorang dan berada dalam fase ketidaksadaran. Hasrat inilah yang dinamakan Lacan sebagai hasrat murni. Hasrat ini yang terbagi dalam hasrat narsistik dan hasrat anaklitik.

untuk Tasya Farasya digunakannya ketika memerlukan *make up* berat agar tahan lama.

Hal yang sama juga dialami Hawwa, ketika ada notifikasi dari Suhay Salim langsung dilihatnya, bagaimanapun situasi sibuknya saat itu. Kondisi yang dialami Mila ini merupakan gambaran-gambaran yang membuatnya harus menonton vlog terbaru dari Suhay Salim. Vlog Suhay Salim bagi Mila sudah menjadi tontonan yang harus dan wajib ditonton. Mila mengira bahwa vlog Suhay Salim mampu membuat rasa keingintahuannya sedikit berkurang.

Pernyataan Mila bahwa “aku sekarang lagi perawatan wajahku yang *bopeng-bopeng* dengan memakai *skincare Some By Mi* yang direview oleh Suhay Salim”. Keingintahuan yang ingin digali Mila ini adalah mengenai perawatan wajahnya yang *bopeng-bopeng*. Salah satu gambaran yang dicitrakan Suhay Salim yang ditangkap oleh Mila adalah rekomendasi *skincare Some By Mi*. Rekomendasi ini sesuai dengan kebutuhan Mila atas keluhan wajahnya. Tidak hanya itu, Mila juga langsung membeli produk *Some By Mi* yang di *review* Suhay Salim dalam vlognya. *Review* Suhay Salim ini menjadi label dalam gambaran Mila sesuai dengan keinginannya.

Suhay Salim merupakan citra akan diri Mila, artinya bahwa ketika Mila menggunakan rekomendasi dari Suhay Salim, maka gambaran yang diperoleh adalah Mila akan menjadi seperti Suhay Salim dan membentuk diri imajiner seperti dalam gambar (lihat bagan 4.1). Dalam proses awal ini sudah terjadi hasrat Mila untuk menonton vlog Suhay Salim mengenai *skincare Some By Mi* yang

dirasakan Mila sesuai dengan keinginannya. Ini didasari atas rasa kurangnya Mila terhadap dirinya sendiri dan menganggap bahwa diri bisa seperti apa ditontonnya.

Muwahidah juga mengalami hal serupa, kesukaannya pada Suhay Salim dan Clarin Hayes membuatnya harus menonton secara intens *vlogger* dari keduanya,

Aku suka Suhay Salim karena vlognya mengenai kecantikan dan *skincare*. Selain melihat, aku juga mengamati apakah cocok produk tersebut dibuat aku. Setelah kuamati di *chanel* Salim, vlog pertamanya membahas mengenai *make up*, tapi semakin kesini ia membahas *skincare*. Aku juga suka penjelasannya yang enak, langsung mengena. Kalau Clarin Hayes aku sukanya karena dia lulusan dokter, jadi dia membahas kecantikan dan kesehatan. Kalau dia memaparkan produk itu secara detail referensi kesehatannya, mulai dari sebab dan akibatnya.

Pernyataan Muwahidah ini menjadi representasi dari diri imajiner yang sudah dibangun dan melewati proses *mirror-stage*. Sama seperti pada kasus Hawwa dan Mila, Muwahidah menonton vlog Suhay Salim dan Clarin Hayes sebagai citra diri yang diinginkan oleh dirinya yang nantinya akan membentuk diri imajiner.

Dari pemaparan dan penjelasan dari ketiga informan tersebut diatas, bahwa Mila, Hawwa, dan Muwahidah mengalami (*lack*) atau kekurangan sehingga menginginkan atau menghasrati untuk menonton *vlogger*. Apa yang ditonton ini akan menghegemoni Mila, Hawwa, dan Muwahidah agar ikut membeli produk atau barang yang dipakainya sehingga akan membentuk diri yang imajiner. Diri imajiner yang dimaksud adalah perpaduan antara diri alami dengan citra yang dibangun dalam *vlogger* yaitu membentuk hasrat memiliki (hasrat anaklitik) Diri imajiner ini bagi Lacan adalah sesuatu yang lain, sesuatu yang

sudah diukur hanya dengan estetika saja tanpa melibatkan etika juga bukan suatu hal yang baik.

Persempitan atas wacana sosial budaya yang berkembang di masyarakat menurut Lacan adalah penyebab dari tatanan simbolik. Devi yang mempunyai informasi kemudian mengafirmasi wacana sosial budaya ini sebenarnya juga memakai hasrat Liyan. Bagaimanapun penolakan yang dilakukan Devi, tetap saja harus melebur dan patuh terhadap aturan-aturan dan hukum yang berlaku dalam masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, ungkapan Devi mengenai konsepsi cantik merupakan penanda bahwa dirinya sedang berupaya untuk mengafirmasi hal itu. Selain itu, konsepsi cantik yang diberikan Devi juga menjadi penanda tentang wajah yang glowing, bentuk wajah dan pakaian yang bagus. Namun ini tidak berlaku secara umum, konsepsi cantik yang diusung oleh Devi belum tentu sama dengan yang diungkapkan oleh Dian.

Dian memberikan komentar atas konsepsi cantik bahwa menurutnya persepsi kecantikan versi Ajeng dan Devi bukan menjadi ukuran cantik. Dian mengungkapkan bahwa yang menjadi ukuran cantik adalah yang sikap dan perkataannya sopan serta *inner beauty* yang harus diutamakan. Persoalan *make up* dan *skincare* persoalan sekunder yang bisa dipraktikkan seiring berjalannya waktu. Selain itu, karena Dian memiliki permasalahan dengan wajahnya, ia mengatakan bahwa wajah yang tidak berjerawat juga menjadi ukuran kecantikan perempuan.

Hal serupa juga dikatakan oleh Navisah dengan *inner beauty* dan akhlaknya baik menjadi satu-satunya ukuran kecantikan bagi dirinya. Navisah mengungkapkan bahwa tidak semua orang mempunyai *inner beauty*, jadi bukan *make up* atau *skincare* yang menjadi ukurannya. Dari sini dapat dilihat bahwa dalam teori Lacan, *innerbeauty* merupakan hasrat murni yang menjadi ciri khas setiap orang. Namun *inner beauty* seketika menjadi hilang dan tidak timbul lagi karena beberapa hal menghentikannya untuk mendominasi hasrat murni. Diantaranya adalah Liyan, norma masyarakat, Atas-Nama-Ayah, dan wacana sosial kultural. Ketika terpengaruh dengan keempat ini, maka hasrat murni *inner beauty* seketika menjadi konsep kecantikan yang sudah diafirmasi masyarakat luas.

Naomi Wolf dalam bukunya *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women* mengungkapkan bahwa sebutan cantik sebenarnya bukan sesuatu yang objektif dan universal yang tidak dapat berubah. Namun dari waktu ke waktu akan terus mengalami perubahan. Dalam buku Wolf juga dijelaskan mengenai persetujuan kuat atas status mitos kecantikan dan pelekatannya pada tubuh perempuan. Naomi Wolf mengkritik atas tindakan perempuan yang melakukan apapun untuk memperoleh kecantikan, bahkan dengan tindakan yang ekstrim sekalipun. Oleh karenanya, Wolf mengaitkan mitos kecantikan dengan kesadaran diri perempuan serta perihal moral dan etika.⁷

Wolf juga menambahkan bahwa mitos kecantikan bergerak dan memperluas kekuasaannya sehingga menjadi kontrol sosial terhadap perempuan

⁷ Naomi Wolf, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women* (New York: HarperCollins Publishers, 2002), 12.

sehingga kecantikan menjadi sebuah harta kekayaan bagi perempuan. Fakta ini mengakibatkan perempuan hanya dinilai melalui keindahan fisik saja, bukan melalui kemampuan dan kecerdasannya. Pada dasarnya, mitos kecantikan ini menjadi mesin kekuasaan untuk mengeksploitasi perempuan dan kepentingan produksi.⁸

Kehadiran internet dan media juga mangafirmasi ‘mitos’⁹ kecantikan yang sudah berkembang pesat dalam masyarakat secara kultural. Media sosial telah membuka ruang baru bagi perempuan untuk menunjukkan identitas dan ekspresinya dalam masyarakat. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai ruang untuk merepresentasikan dirinya sehingga berkembang dimana mitos kecantikan dapat diproduksi dan dikonsumsi dalam skala besar melalui media.¹⁰ Ini menjadi kekuatan penghasil mitos dengan menciptakan, menampilkan, dan merepresentasikan standarisasi perempuan cantik dan ideal.

Ada upaya untuk menciptakan sebuah perbedaan antara tubuh ideal yang dicita-citakan dengan penampilan yang kurang menarik dan memuaskan. Tubuh ideal yang dimaksud adalah tubuh tanpa jerawat, kondisi ini yang dimaksud dengan kurang memuaskan.¹¹ Hal tersebut dapat dilihat kegelisahan perempuan

⁸ Galih Pangestu, “Hanung Bramantyo dan Kungkungan Mitos Kecantikan”, [https://magdalene.co/story/hanung-bramantyo-dan-kungkungan-mitos-kecantikan/Diakses 29 Desember 2019](https://magdalene.co/story/hanung-bramantyo-dan-kungkungan-mitos-kecantikan/Diakses%20Desember%202019).

⁹ Mitos dalam pengertian etimologi berasal dari bahasa Yunani *mythos* yang berarti mitos, mite, hikayat, legenda, percakapan, ucapan, dan pembicaraan. Lihat Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), 658. Mitos digunakan oleh manusia sebagai sebuah upaya untuk memahami realita melalui proses simbolisasi. Artinya mitos disini berfungsi sebagai parameter pemaknaan manusia mengenai aturan atau norma yang dikonstruksikan benar namun tidak diakui secara keseluruhan bahwa itu benar.

¹⁰ Yessy Hermawati, Aquarini Piyatna, Mohamad Adji, “Instagram dan Mitos Kecantikan Perempuan Muslim”, *Riksa Bahasa*, Vol. 2, No. 2 (November 2016), 238

¹¹ Muhajir MA, “Body Shaming, Citra Tubuh, dan Perilaku Konsumtif (Kajian Budaya Populer)”, *Mimikri*, Vol. 5, No. 1 (2019), 84.

Navisah tidak lepas dari hasrat yang mengikutinya dan keinginan itu akan terus berlanjut dengan beragam keinginan.

Dalam konteks penelitian ini bahwa Navisah dan Muwahidah memiliki keinginan untuk tampil sempurna. Hal ini merupakan keinginan yang mustahil dan tidak ada dalam kaca mata sosial. Hasrat 'menjadi' mendominasi para informan ini mengalami kekurangan akan tampilannya sehingga menginginkan kesempurnaan yang tidak akan mungkin dapat tercapai.

Berdasarkan filsafat aksiologi, terdapat dua hal yang perlu digarisbawahi dalam memahami hasrat muslimah milenial dalam menonton *beauty vlogger* yaitu etika dan estetika. Keduanya harus saling berkaitan dan mempengaruhi untuk memperoleh kehidupan yang baik. Tanpa estetika, seorang muslimah milenial tidak mempunyai seni dan nilai tawar dalam hidupnya dan tanpa etika seorang muslimah milenial dapat dikatakan manusia egois yang tidak peduli dengan norma dalam kehidupan bermasyarakat.

