

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak dahulu, kecantikan sudah menjadi sebuah kontrol sosial bagi perempuan yang dikonstruksikan di kehidupan masyarakat (Hapsari & Sukardani, 2018). Adanya sebuah standar dalam menilai kecantikan terus direpresentasikan melalui berbagai media mulai dari televisi, majalah, radio, hingga media sosial yang kemudian membentuk adanya suatu definisi kecantikan yang disamaratakan dan dijadikan sebagai pembanding antara diri seorang perempuan dengan perempuan lain (Hapsari & Sukardani, 2018). Pesan yang merepresentasikan kecantikan perempuan yang ideal dikemas secara menarik pada media sehingga perempuan menjadikannya sebagai kiblat kecantikan.

Representasi sendiri merupakan sebuah penggunaan bahasa untuk menghasilkan makna yang diinginkan, dalam hal ini, konsep bahasa tidak terbatas hanya dalam bentuk verbal ataupun teks saja melainkan juga mencakup aspek non-verbal serta segala hal yang mengandung tanda-tanda (Hall, 2013). Representasi juga dimengerti sebagai suatu proses dalam menampilkan dan menunjukkan kembali, mewakili suatu hal, serta cara yang digunakan untuk memaknai aspek yang diberikan pada objek (Alamsyah, 2020).

Adanya penilaian masyarakat terhadap standar kecantikan merupakan akibat dari pemaparan media yang berlangsung secara terus menerus dari waktu ke waktu. Pemaparan media yang merepresentasikan konsep kecantikan tertentu membentuk adanya standarisasi yang membuat kelompok tertentu menjadi termarginalkan karena tidak memenuhi standar yang sudah ditetapkan industri kecantikan melalui media (Aprilita & Listyani, 2016). Dengan kata lain, adanya representasi pada media mengkonstruksi konsep kecantikan sehingga membentuk persepsi perempuan akan standar yang ideal dan dapat diakui masyarakat.

Hal ini tercermin dari berbagai standar kecantikan yang terus berubah dari zaman ke zaman. Pada 500-300 SM tepatnya pada masa Yunani Kuno, perempuan

dinilai cantik ketika memiliki tubuh yang berisi dan berkulit putih di mana mereka dinilai berasal dari keluarga yang kaya karena memiliki akses ke lebih banyak makanan. Kemudian pada zaman Dinasti Han di China yakni tahun 206 SM-220 M, perempuan cantik adalah mereka yang memiliki kaki berukuran kecil atau disebut kaki teratai. Untuk mencapai standar kecantikan ini, tidak sedikit perempuan yang berusaha untuk membalut kaki mereka dengan kain agar tidak tumbuh. (Ginajar, 2022)

Adapun selama zaman Renaisans Italia indikasi kecantikan seorang perempuan dinilai dari kulit putih, payudara besar, rambut tipis, serta pinggul yang lebar. Pada zaman ini, perempuan juga dijadikan sebagai cerminan dari status sosial pasangannya. Sedangkan pada tahun 1930-1950, sosok Marilyn Monroe merupakan standar emas kecantikan dunia dengan tubuhnya yang padat atau sekal. Beliau mengakhiri tren kecantikan tubuh ramping yang ada selama periode roaring twenties pada 1920-an (Ginajar, 2022).

Selain klasifikasi standar kecantikan dari generasi atau tahun ke tahun, adapun standar kecantikan yang berbeda dari setiap negara yang didasarkan oleh perbedaan latar belakang kebudayaan, adat istiadat, serta kepercayaan (Hapsari & Sukardani, 2018). Seperti di negara Jepang, perempuan dinilai cantik jika memiliki gigi yang tidak rata dan berlapis-lapis. Senyum perempuan yang menyerupai vampir dianggap sebagai simbol penampilan yang lucu, indah, alami, dan awet muda (Cang, 2022).

Berbeda dengan Irlandia, memiliki dahi yang lebar, mata berwarna hijau, rambut berwarna merah, serta banyak bintik-bintik di wajahnya dianggap cantik di negara tersebut. Adapun di negara Iran, perempuan memiliki orientasi untuk menghabiskan banyak waktu dalam merawat wajah terutama bagian hidung. Bahkan, prosedur operasi hidung menjadi hal yang umum dan memiliki kisaran harga yang sangat mahal di negara ini. Ketika perempuan dapat melakukannya, hal ini menandakan status sosialnya yang kaya dan makmur. Terlebih lagi, banyak di antara mereka yang memakai perban dalam waktu lama setelah operasi untuk

menunjukkan kekayaannya dan bahkan memakai perban palsu untuk berpura-pura telah melakukan operasi hidung (Cang, 2022).

Hal yang berbeda ditunjukkan dari negara Korea Selatan. Penampilan perempuan merupakan *concern* penting bagi masyarakat Korea Selatan. Gagasan terkait penampilan sempurna yang dimiliki perempuan negara ini ditentukan oleh standar berupa kulit yang putih pucat, tubuh langsing dan mungil, wajah kecil dan berbentuk *v-line*, mata besar dan bulat, serta memiliki lipatan kelopak mata dalam (Asfara, 2021).

Direktur majalah *Cosmopolitan* Korea yaitu Park Jiehyun menyampaikan bahwa perempuan Korea Selatan ingin terlihat sempurna di mana mereka mempunyai “kewajiban” untuk memiliki tubuh dan kulit yang bagus, mata, hidung, mulut, dan rambut yang indah. Dengan kata lain, perempuan Korea Selatan sangat kritis terhadap penampilan mereka sehingga mereka sangat rentan terhadap harga diri dan kepuasan diri (VOA Indonesia, 2019). Adanya tekanan untuk mencapai standar kecantikan Korea begitu tinggi dan dapat dirasakan oleh seluruh lapisan sosial. Hal ini tercermin dari banyaknya perempuan Korea Selatan yang rela menghabiskan banyak biaya untuk operasi plastik sehingga dapat mencapai kecantikan yang diinginkan masyarakat sosial (Fauziah & Puspita, 2019).

Sedangkan di Indonesia, kecantikan alami yang khas dari masyarakat ialah warna kulit sawo matang. Adapun rambut hitam yang tebal juga menjadi sebuah aspek yang dinilai cantik jika dimiliki oleh perempuan Indonesia. Namun, standar kecantikan tersebut mengalami pergeseran karena perempuan Indonesia tidak menyadari kecantikan alami mereka sehingga mereka berorientasi dan berupaya meniru standar kecantikan perempuan negara lain (Wirasari, 2016).

Konsep kecantikan yang terus berubah tersebut tidak lepas dari penggambaran atau representasi oleh media massa yang sudah berlangsung dari dahulu. Sekitar tahun 1910, majalah menjadi media utama yang menggambarkan figure ideal dari seorang perempuan yang dikenal sebagai “Gibson Girl”. Ilustrator Charles Gibson menjadi *pioneer* konsep kecantikan “Gibson Girl” dengan

menampilkan gambarnya yaitu perempuan bertubuh jam pasir dengan pinggang kecil pada majalah *fashion* kelas atas seperti Harper's. Sejak saat itu, perempuan berupaya mencapai kecantikan tersebut dengan menggunakan korset *super-cincher*. Media merepresentasikan kecantikan pada era tersebut dengan menghadirkan Camille Clifford sebagai “Gibson Girl” dengan pinggangnya yang berukuran delapan belas inci (Alfiyyah, 2022).

Sedangkan pada tahun 1920, di media saat itu masyarakat akan melihat penggambaran kecantikan perempuan berupa payudara dan pinggul yang lebih kecil. Media menampilkan Margaret Gorman yaitu Miss America pertama pada 1921 yang merupakan perwujudan ideal dari kecantikan pada masa itu, dengan tubuh mungil dan berat badan 48 kilogram. Selanjutnya pada tahun 1930-an, diketahui bahwa media menyukai bentuk tubuh perempuan yang lebih menggairahkan, sehingga kecantikan yang ideal adalah perempuan dengan gaya feminin serta lembut yang ditandai dengan tubuh melengkung dan pinggang ramping. Terlihat jelas besarnya peran media dalam menggambarkan konsep kecantikan itu sendiri (Alfiyyah, 2022).

Pada tahun 1940, sebuah poster ikonik bertuliskan ‘We Can Do It!’ yang menghadirkan Naomi Parker sebagai pekerja perang Amerika membentuk adanya representasi kecantikan yang berbeda dari era sebelumnya. Selama Perang Dunia Kedua tersebut, perempuan dinilai cantik karena memiliki ‘pundak militer’ seperti yang ada pada poster tersebut. Perempuan pun berusaha menunjukkan penampilan yang lebih kuat, lebar, dan tinggi (Alfiyyah, 2022).

Pada era 1950, Marilyn Monroe mendominasi media sehingga beliau digambarkan oleh media sebagai simbol seks dan kecantikan dengan menonjolkan bentuk tubuh jam pasir berlekuk dengan payudara besar, serta pinggul dan pinggang yang kecil. Bahkan, besarnya pengaruh media dalam merepresentasikan kecantikan pada era ini membuat para dokter bereksperimen untuk memasukkan implan spons ke dalam payudara perempuan agar terlihat lebih penuh dan besar. Selain itu, perempuan yang memiliki tubuh lebih kurus dari tampilan model iklan saat itu juga

kerap mengonsumsi pil penambah berat badan agar menyempurnakan lekuk tubuh (Alfiyyah, 2022).

Memasuki tahun 2000, *exposure* media terhadap peragaan busana dari model-model Victoria's Secret menjadikannya sebagai tren kecantikan populer. Abs menjadi salah satu aspek kecantikan utama pada saat itu, terutama karena adanya dominasi pemaparan Christina Aguilera, Peter Andre dan Britney Spears oleh media. Pada tahun 2010, media memberikan peran yang besar dalam mengkonstruksikan standar kecantikan. Bentuk tubuh jam pasir ekstrem yang terlihat tidak mungkin untuk dimiliki perempuan justru ditonjolkan terutama di media sosial oleh para selebritas ternama seperti Kim Kardashian dan Nicki Minaj yang membuat perempuan pada era tersebut menginginkan lekuk tubuh yang dramatis, perut rata, dan pinggang yang kecil (Alfiyyah, 2022).

Di era ini, tidak hanya media massa yang berperan dalam penggambaran kecantikan perempuan seperti media cetak, radio, dan televisi, tetapi juga melalui media sosial salah satunya dengan iklan digital (*social media advertising*). Masyarakat yang secara berulang kali terpapar dan melihat penggambaran kecantikan perempuan tersebut tentu tanpa disadari akhirnya meyakini bahwa perempuan cantik dan ideal adalah mereka yang terlihat seperti dalam iklan (Nikmah, 2016). Dengan adanya penetapan standar yang terus direpresentasikan melalui media, perempuan yang memiliki penampilan yang berbeda dari standar akan memperoleh tekanan sehingga melakukan berbagai upaya untuk dapat sesuai dengan standar.

Kesadaran dan minat masyarakat untuk memiliki kulit yang cantik, sehat, dan “sempurna” semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini juga ditekankan kembali oleh dr Indah Widyasari, Sp.KK, dokter spesialis kulit dan kecantikan bahwa kini, setiap orang ingin memiliki kulit dengan karakteristik yang cerah, warnanya merata, sehat, permukaan halus, kenyal, elastis, dan bersinar (Perkasa, 2021). Hal ini didasari oleh dorongan yang perempuan miliki yaitu untuk dianggap cantik dan sesuai dengan standar. Tidak dapat dipungkiri bahwa seluruh perempuan

ingin memiliki kecantikan yang memenuhi berbagai aspek yaitu dari segi paras, kebersihan, dan kesehatan (Insani & Lutfiati, 2019).

Menggunakan *skincare* menjadi salah satu upaya untuk menjadi cantik sesuai dengan standar yang ada dan dinilai sebagai sebuah investasi untuk mencapai keinginan mereka mendapatkan kulit yang sehat tersebut (Fitrianto, 2022). *Skincare* sendiri dapat dimengerti sebagai rangkaian produk yang digunakan secara rutin dengan tujuan melindungi dan merawat kulit (Dewi, 2023).

Kepedulian masyarakat dalam merawat kulit ternyata memberikan dampak pada pertumbuhan signifikan dari industri kosmetik lokal di Indonesia dalam dua tahun terakhir yang tidak terpengaruh secara negatif dengan adanya pandemi COVID-19 (Dimiyati, 2022).



Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Skincare di Indonesia dari 2017 hingga 2026

Sumber: Statista Research Department (2022)

Berdasarkan data dari Statista Research Department (2022), diketahui bahwa tingginya kebutuhan dan minat masyarakat Indonesia terhadap *skincare* mampu meningkatkan pendapatan pasar *skincare* sebanyak US\$80 juta pada tahun 2021 dengan mencapai US\$1,7 miliar. Statista Research Department memperkirakan pendapatan pasar *skincare* di Indonesia ini akan mencapai lebih dari US\$2,6 miliar pada tahun 2026 (Statista Research Department, 2022).

Hal ini diperkuat dengan data yang disampaikan perusahaan teknologi Insignia dan MarketHac bahwa *brand* kecantikan lokal khususnya pada industri *skincare* dan *bodycare* kini mampu menguasai pangsa pasar *e-commerce* Indonesia (Zhafira, 2022). Perkembangan produk kecantikan lokal yang terjadi sangat signifikan ini direspon secara positif oleh masyarakat.

Tidak hanya sebatas menggunakan *skincare* untuk wajah, masyarakat khususnya perempuan pun berusaha memperhatikan kesehatan dan kecantikan kulit secara menyeluruh yaitu dengan menggunakan perawatan kulit untuk tubuh atau dikenal sebagai *bodycare*. Rangkaian *bodycare* yang umumnya dikenal masyarakat mencakup *body wash*, *body scrub*, *body lotion*, dan sebagainya (Kumpran, 2022). Hal ini semakin berkembang seiring dengan masuknya budaya Korea Selatan ke Indonesia yang terjadi dengan cepat dan menyebar luas sehingga merambah juga pada bidang kecantikan kulit (Setiawan & Andriani, 2020). Hal ini terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Zap Clinic (2018) pada 17,889 perempuan Indonesia, menunjukkan bahwa 46,6 persen perempuan di Indonesia paling menggemari produk kecantikan asal Korea Selatan.

Popularitas Hallyu atau Korean Wave dimulai dari pertengahan tahun 1990 terutama di wilayah Asia. Budaya dan hiburan dari Korea Selatan ini kini digemari berbagai belahan dunia karena berhasil membungkus budaya mereka meliputi film, musik, tarian, makanan, dan sebagainya secara atraktif sehingga mudah mendapatkan perhatian masyarakat hingga internasional (Korean Culture Center, n.d.).

Menurut Sangjoon Lee yang disampaikan kembali oleh Francis Lydia Irene Sitompul (2020), musik pop Korea mulai diperkenalkan pada tahun 1997 kepada para remaja Tiongkok oleh program radio bernama Seoul Music Room, di Beijing. Budaya pop Korea semakin digemari oleh masyarakat di Tiongkok dengan adanya konser boyband H.O.T yang diselenggarakan di Beijing Workers' Gymnasium pada Februari 2000. Masih di lingkup Asia, *Korean Wave* memasuki Jepang pada tahun 2003 dengan suksesnya drama Winter Sonata di negara tersebut.

Begitu juga di Indonesia, fenomena *Korean Wave* ini dapat dijumpai dengan mudah di Indonesia karena dampaknya dapat dirasakan di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial. Tidak hanya di bidang musik dan drama Korea, berbagai aspek seperti budaya tradisional Korea, *beauty*, makanan, literatur dan bahasa sangat menarik banyak peminat dan menjadi produk dari Korea Selatan yang juga dikonsumsi massal oleh masyarakat Indonesia. Salah satu bukti nyata ditunjukkan oleh hasil studi demografi terbesar pada fandom BTS yaitu BTS Army Census yang menunjukkan penggemar *boy group* Bangtan Sonyeondan di Indonesia mencapai 80,895 individu atau sebesar dua puluh persen yang memberikan hasil bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar BTS terbanyak pada tahun 2020 (Census, 2020).

Tidak dapat dipungkiri, budaya populer Korea Selatan semakin hari semakin menunjukkan eksistensinya di Indonesia. Besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan membuat mereka tidak hanya berhenti pada poin “menggemari” saja, tetapi memiliki keinginan untuk mengikuti berbagai aspek yang dimiliki oleh selebritas Korea Selatan seperti aspek gaya berpakaian, kosmetik, aksesoris, penampilan, dan kecantikan parasnya. Tidak hanya itu, berawal dari gemar menonton, berkembanglah minat mereka untuk mengonsumsi atau menggunakan produk dengan ciri khas Korea Selatan sehingga menciptakan perilaku konsumtif (Poetri, Ranteallo, & Zuryani, 2015). Hal ini membuat Indonesia dikatakan sebagai pasar yang sangat potensial bagi budaya Korea Selatan (Egsa UGM, 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan Mintel dan dipublikasikan oleh Kimia FMIPA (2021), diketahui bahwa pasar kecantikan Korea Selatan berada dalam peringkat 10 besar di seluruh dunia pada tahun 2018. Indonesia menjadi salah satu negara yang melakukan konsumsi masif dari produk kecantikan Korea Selatan tersebut. Terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Zap Clinic (2018) pada 17,889 perempuan Indonesia, menunjukkan bahwa 46,6 persen perempuan di Indonesia paling menggemari produk kecantikan asal Korea Selatan. Beberapa *brand* kecantikan Korea Selatan yang populer di Indonesia meliputi Laneige,

Nature Republic, Some By Mi, Innisfree, COSRX, Nacific, dan sebagainya (Khan, 2021).

Masuknya budaya Korea Selatan di Indonesia menimbulkan dampak pada munculnya standarisasi baru terkait kecantikan. Dapat dilihat adanya pergeseran tren dan standar kecantikan yang ada di Indonesia yang kini menganut konsep kecantikan Korea Selatan salah satunya memiliki kulit putih (Fatimah, 2022). Berbagai *brand* kecantikan lokal pun menawarkan produk dengan *claim* kulit akan mendapatkan hasil sesuai dengan kriteria *beauty standard* Korea Selatan. Seperti contoh, terdapat banyak produk *skincare* lokal untuk mencerahkan bahkan memutihkan kulit. Hal ini jelas mampu meningkatkan *attraction* atau daya tarik masyarakat untuk memenuhi *beauty standard* tersebut. Sedangkan, hal tersebut tentu menjadi salah satu bentuk dari konsep pelanggaran stigma terkait *beauty standard* yang sebetulnya dapat mendegradasi jati diri serta kepercayaan diri seseorang dengan berusaha mencapai standar tersebut (Java, 2019).

Adanya tren kecantikan Korea Selatan menjadi inspirasi salah satu *brand* kecantikan lokal yaitu K-Natural White yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dalam mencapai kecantikan natural versi Korea Selatan. K-Natural White merupakan inovasi dari Wings Group Indonesia yang berfokus untuk mewujudkan *kwang skin* yakni sebutan khusus untuk kulit *glowing* versi Korea (Wingscorp, 2021). Melalui berbagai media komunikasi, dapat diketahui bahwa K-Natural White menjadi salah satu produk kecantikan lokal yang terinspirasi dan menerapkan standar kecantikan perempuan di Korea Selatan (Monica, 2021). Orientasi standar kecantikan K-Natural White yang berbeda dari konsep kecantikan Indonesia dan lebih mengarah pada Korea Selatan, terutama dengan mengenalkan sebutan *kwang skin* menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti.

Rangkaian iklan K-Natural White Brightening Series yang dipublikasikan melalui Youtube serta Facebook *brand* dikemas semenarik mungkin sehingga masyarakat memiliki keinginan memiliki kecantikan sesuai dengan apa yang telah diperlihatkan dalam iklan. Terdapat ideologi yang melandasi representasi standar kecantikan Korea Selatan dalam iklan tersebut yang akan diteliti lebih lanjut dalam

penelitian ini. Berkaitan dengan hal tersebut, terlihat adanya peran dari kaum yang memiliki kuasa dalam melanggengkan standar kecantikan yang di dukung dengan hadirnya produk perawatan diri untuk perempuan (Worotitjan, 2014). Hal lainnya yang menarik dalam iklan tersebut ialah adanya mitos yang tersirat dalam iklan yang mendasari representasi standar kecantikan tersebut. Apa yang dikatakan melalui mitos bersifat penting dan memberikan penyamaran ketika masuk dalam ideologi. Mitos merupakan sebuah distorsi atau pembelokan dan bukan kebohongan ataupun pengakuan (Barthes, 1972).

Di satu sisi, iklan tentu memiliki objektif untuk memasarkan produk atau jasa sebuah *brand*. Namun, sebagaimana diketahui bahwa sejak dahulu iklan merupakan salah satu media yang dapat dijadikan sebagai instrumen dalam merepresentasikan suatu pesan. Iklan tidak hanya menjadi media, tetapi menjadi alat merepresentasikan citra dan gaya hidup yang seakan-akan dapat diperoleh penonton dengan mengonsumsi produk atau jasa yang diiklankan. Seperti contoh, iklan rokok menciptakan representasi bahwa maskulinitas merupakan suatu simbol dari kejantanan seorang pria (Halizah, 2022).

Dengan adanya landasan berpikir ini, adanya iklan K-Natural White Brightening Series yang memiliki tanda-tanda representasi standar kecantikan Korea Selatan, mampu menciptakan pemikiran bahwa dengan menggunakan K-Natural White, masyarakat dapat mencapai kecantikan yang memang dikonstruksikan oleh *brand* sendiri. Hal ini membentuk adanya *insecurity* bagi masyarakat yang penampilan fisiknya tidak sesuai standar Korea Selatan tersebut dan berusaha untuk memenuhinya dengan menggunakan produk K-Natural White.

Sebelumnya, sudah terdapat studi berskala nasional bahkan internasional yang meneliti terkait representasi kecantikan dan perempuan di berbagai media yaitu penelitian dengan judul “The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published *Fashion* and Beauty Magazines?” (Yan & Bissell, 2014), penelitian “Black is Not Beautiful: Persistent Messages and the Globalization of “White” (Akinro & Mbunyuza-Memani, Black is not beautiful: Persistent Messages and the Globalization of “White” Beauty in African Women’s

Magazines, 2019), penelitian “Mempertanyakan Stereotipe Kecantikan (Analisis Semiotika tentang Representasi Kecantikan dalam Film Adaptasi Snow White and the Huntsman (2012) dan Mirror Mirror (2012))” (Elita, 2020), penelitian “MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)” (Astuti, 2016), serta penelitian “Representasi Perempuan dalam Film Ayat-Ayat Cinta” (Romli, Roosdinar, & Ruchiat, 2018). Secara umum penelitian berupaya untuk melakukan kritik dan pembongkaran terhadap media dalam bentuk film, iklan, majalah, dan sebagainya dalam mengkonstruksi sebuah kecantikan ideal yang direpresentasikan dan tidak jarang merugikan masyarakat karena penetapan standar tersebut.

Salah satu diantara kelima penelitian terdahulu tersebut berjudul “*Black is Not Beautiful: Persistent Messages and the Globalization of “White” Beauty in African Women’s Magazines*” (Akinro & Mbunyuza-Memani, Black is not beautiful: Persistent Messages and the Globalization of “White” Beauty in African Women’s Magazines, 2019). Penelitian ini mengungkapkan bahwa majalah di Afrika Selatan merepresentasikan kecantikan ideal yang berorientasi pada budaya Barat dengan gambaran perempuan berkulit putih yang kemudian membentuk sebuah pemikiran bahwa perempuan berkulit hitam itu tidak cantik padahal merupakan sebuah keindahan alami dan khas dari negara Afrika sendiri.

Penelitian ini akan dilakukan dengan berfokus untuk mengungkapkan makna di balik standar kecantikan Korea Selatan yang diterapkan oleh K-Natural White sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan melalui iklan digital K-Natural White Brightening Series. Peneliti akan menganalisis isi pesan yang dikomunikasikan serta bagaimana representasi standar kecantikan Korea Selatan ditunjukkan melalui iklan K-Natural White. Adapun peneliti akan mengungkapkan ideologi dan mitos yang mendasari terbentuknya representasi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Masuknya budaya Korea Selatan di Indonesia menimbulkan dampak pada munculnya standarisasi baru terkait kecantikan. Dapat dilihat adanya pergeseran

tren dan standar kecantikan yang ada di Indonesia yang kini menganut konsep kecantikan Korea Selatan salah satunya memiliki kulit putih (Fatimah, 2022). Adanya penetapan standar kecantikan perempuan yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu merupakan hasil dari adanya representasi kecantikan yang dibentuk oleh industri kecantikan melalui media salah satunya iklan digital. Standarisasi kecantikan yang terus direpresentasikan sebagai “patokan” dalam melihat kecantikan ini membuat perempuan berusaha untuk mencapai standar agar dinilai ideal dan memperoleh pengakuan dari masyarakat (Hapsari & Sukardani, 2018).

K-Natural White sebagai salah satu perusahaan yang berada dalam industri kecantikan di Indonesia berupaya mempromosikan produknya melalui periklanan untuk mencapai target pasar. Namun, dapat dilihat nilai yang terkandung di balik iklan K-Natural White Brightening Series menyiratkan adanya sebuah pesan terkait standar kecantikan yang berbeda dengan kecantikan alami masyarakat Indonesia seperti warna kulit sawo matang dan rambut hitam tebal (Wirasari, 2016).

Representasi standar kecantikan Korea Selatan terus dipaparkan melalui iklan digital dan dari hal ini, dapat dilihat adanya konstruksi standar kecantikan yang ditanamkan pada pemikiran masyarakat agar memiliki standar kecantikan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan K-Natural White. Representasi ini membentuk adanya *insecurity* bagi masyarakat yang penampilan fisiknya tidak sesuai standar tersebut berusaha untuk memenuhi hal tersebut dengan menggunakan produk K-Natural White.

K-Natural White tidak hanya mempromosikan produk kecantikan, tetapi juga menyiratkan sebuah ideologi dan mitos kecantikan yang akan diungkap pada penelitian ini. Mengetahui serta memahami ideologi serta mitos yang ada di balik representasi standar kecantikan sangat penting karena dapat dilihat adanya fenomena komunikasi yang memperlihatkan bahwa sebagian besar masyarakat tidak menyadari bahwa dirinya menjadi bagian dari konstruksi industri kecantikan dengan menginternalisasi pemikiran mereka melalui berbagai media komunikasi. Lebih jelasnya, representasi kecantikan yang dibentuk oleh *brand* digambarkan dan disampaikan melalui pesan komunikasi di media sosial sebagai upaya untuk

membawa masyarakat dengan sukarela “mengikuti” objektif industri kecantikan untuk merasa “belum cantik” karena tidak sesuai standar. Hal ini kemudian membuat masyarakat ingin menggunakan produk *brand* agar dapat menjadi cantik sesuai standar yang ditetapkan.

Masyarakat masih belum sepenuhnya menyadari bahwa ideologi serta mitos yang ada di balik representasi standar kecantikan justru mampu mendegradasi jati diri masyarakat dan memunculkan *insecurity* karena industri kecantikan “memaksakan” standar kecantikan yang sama untuk setiap individu yang tentunya memiliki penampilan fisik berbeda-beda. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi standar kecantikan Korea Selatan dalam iklan K-Natural White.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah “Bagaimana representasi standar kecantikan Korea Selatan dalam iklan K-Natural White Brightening Body Wash?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis representasi standar kecantikan Korea Selatan dalam iklan K-Natural White Brightening Body Wash.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dalam segi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi khususnya terkait representasi standar kecantikan dalam ranah periklanan industri kecantikan lokal. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi bagi perkembangan ilmu semiotika Roland Barthes serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dalam segi praktis, penelitian diharapkan bermanfaat bagi K-Natural White dan perusahaan lokal lainnya yang berada dalam industri yang sama agar lebih bijak dalam menetapkan objektif pesan komunikasi yang disampaikan melalui iklan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dalam segi sosial, penelitian diharapkan mampu menjadi sarana penyadaran masyarakat bahwa kecantikan tidak ditetapkan oleh suatu standar karena standar itu sendiri merupakan hasil dari dikonstruksi industri kecantikan yang direpresentasikan melalui iklan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membuat masyarakat percaya diri dan bangga dengan kecantikan alami yang dimilikinya.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan yaitu:

- 1) Penelitian yang dilakukan tidak menganalisis seluruh iklan yang dipublikasikan oleh *brand* K-Natural White.

