

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Topik mengenai warna kulit saat ini masih menjadi perbincangan yang seringkali dibahas oleh masyarakat Indonesia. Hal ini yang akhirnya memicu perdebatan di tengah masyarakat yang menganggap perempuan cantik harus memiliki kulit yang putih. Hal ini terutama ada pada masyarakat di Asia yang secara umum tidak memiliki kulit yang putih layaknya masyarakat di Eropa yang secara stigma adalah standar kecantikan (Li et al., 2008). Standar kulit putih tidak hanya ada di negara Indonesia melainkan telah menjadi trend di berbagai negara dalam nilai kecantikan. Hal ini pula yang membuat perusahaan kecantikan berfikir dan berusaha memanfaatkan kondisi yang ada dengan memproduksi produk - produk kecantikan untuk membuat kulit tampak putih dan cerah. Kecantikan sering kali diartikan sebagai suatu hal yang indah, menarik, dan mempesona. Makna dari kata cantik sendiri memiliki arti yang sangat luas. Berbagai daerah maupun negara memiliki anggapan yang berbeda terhadap makna cantik (Sari, 2015).

Standar kecantikan terus mengalami perubahan seperti pada tahun 60-70an kecantikan wanita memiliki standarnya yaitu dengan memiliki bentuk tubuh yang kurus, berkulit hitam, dan memiliki rambut yang bergelombang (Dimara & Sari, 2018). Adanya perubahan standar kecantikan tersebut kemudian membangun suatu karakteristik baru yang menghasilkan persepsi bagi perempuan dalam membentuk standar kecantikan yang ideal. Menurut Sukisman & Utami (2021), memiliki kulit

yang putih selalu dikaitkan dengan kecantikan. Wanita yang memiliki warna kulit yang putih, cerah, bersih dan bersinar maka akan disebut sebagai golongan wanita yang cantik. Tidak diketahui kapan awal mula penafsiran tersebut muncul. Hal tersebut membuat perempuan khususnya perempuan Indonesia berlomba untuk memiliki kulit yang putih, dan cerah agar dapat dikatakan cantik (Sukisman & Utami, 2021).

Seiring berjalannya waktu standar kecantikan mengalami perubahan lagi. Menurut hasil survey online kepada 17,889 perempuan Indonesia, menyatakan 73.1% perempuan Indonesia merasa bahwa kecantikan adalah yang memiliki kulit bersih, cerah dan glowing. Selain itu 24.6% responden menyatakan bahwa memiliki kulit putih lebih penting dibandingkan merasa bahagia (Dimara & Sari, 2018). *Beauty privilege* saat ini merupakan hal penting bagi masyarakat karena memiliki hak khusus agar mendapatkan nilai lebih sehingga mereka merasa berharga dan mendapatkan perlakuan khusus (Briemann et al., 2021).

Kondisi tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dove yaitu *The Real Truth About Beauty: Revisited*, didapatkan hasil bahwa hanya 4% wanita di seluruh dunia yang menganggap dirinya cantik, hanya 11% perempuan yang mampu menggambarkan dirinya cantik, 72% perempuan merasakan tekanan untuk menjadi cantik, 80% wanita setuju bahwa setiap wanita memiliki sesuatu yang membuatnya cantik, namun tidak dapat melihatnya sendiri dan 54% wanita merasa setuju ketika melihat dirinya sendiri, wanita tersebut adalah kritikus terburuk (Dove, 2021). Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian Kim & Lee

(2018) yang menyatakan bahwa hanya 17,24% dari responden penelitiannya yang merupakan wanita dari Asia Timur merasa percaya diri untuk menyebut dirinya cantik. Brielmann et al. (2017) juga menyatakan bahwa persepsi dari wanita di Amerika Utara sebagai respondennya masih merasakan bahwa dirinya kurang cantik dan membandingkan dengan kecantikan yang ditemukannya dari internet dianggap sebagai sesuatu yang ideal yang membuat pandangan-pandangan wanita terhadap dirinya yang sebagian besar lebih merasa bahwa dirinya kurang cantik.

Kondisi ini membuat masyarakat semakin yakin bahwa perempuan harus mementingkan penampilan sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas. Hal ini pun yang kemudian semakin memperjelas bahwa masyarakat menjadikan kecantikan sebagai patokan agar terus mempercantik diri sesuai dengan standarisasi yang ada pada lingkungan mereka. Media massa pun dapat dikatakan menjadi salah satu pihak yang memberikan bentuk konstruksi kecantikan pada masyarakat dengan membagikan melalui berbagai macam program yang tersedia seperti film, iklan, sinetron hingga ajang pemilihan miss Indonesia yang mampu memperlihatkan konstruksi tersebut (Sari, 2015).

Media secara tidak langsung memiliki peran yang cukup penting dalam mengkonstruksi standar kecantikan kepada masyarakat luas sehingga hal tersebut dapat diterima dan mengubah pola pikir masyarakat untuk memenuhi standar yang ada. Namun dalam hal ini memang tidak semua perempuan menyetujui dengan standar kecantikan yang diperlihatkan oleh media tersebut karena tidak semua standar kecantikan dapat direalisasikan oleh semua perempuan dan pada dasarnya

manusia dilahirkan dengan bentuk fisik dan wajah yang berbeda-beda. Selain media massa, media sosial pun memiliki pengaruh yang cukup penting. Media sosial sendiri merupakan salah satu media online yang dapat digunakan penggunanya dalam berpartisipasi serta membangun hubungan dengan orang lain tanpa harus memikirkan jarak (Wijaya et al., 2020). Kemunculan media baru ini memberikan dampak kepada masyarakat terutama dalam komunikasi publik yang biasa dilakukan (Levy et al., 2022).

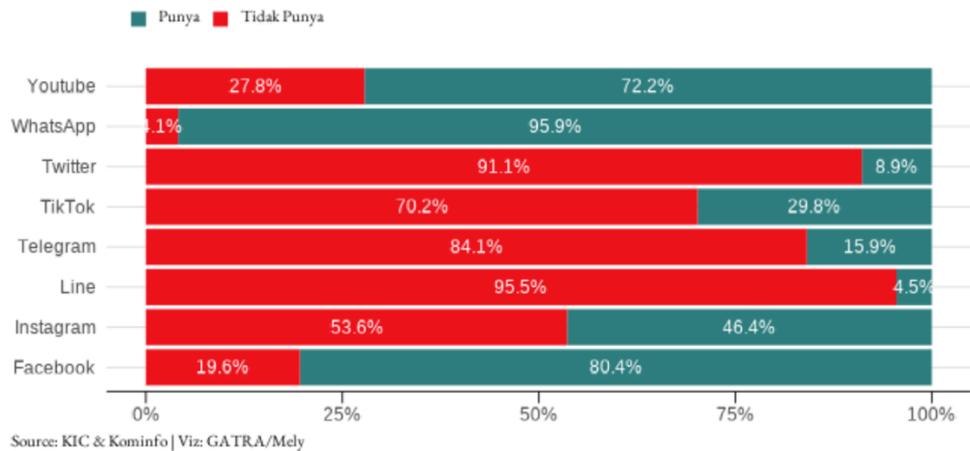
Saat ini media sosial yang memiliki pengaruh besar terutama dalam membentuk pendapat terhadap masyarakat ialah *Instagram* (Caecilia et al., 2017). Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terutama dalam membangun opini masyarakat (Gao & Feng, 2016). Instagram merupakan suatu aplikasi yang menjadi wadah dalam membagikan foto ataupun video yang hadir pada tahun 2010. Instagram memberikan wadah yang unik bagi penggunanya untuk membagikan video dan foto yang mereka miliki yang dapat diunggah melalui *smartphone*.

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dibawah ini dikatakan bahwa pada tahun 2021 media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Instagram* sebanyak 81,3 persen (Gatra, 2022).

GATRA

Kepemilikan Media Sosial

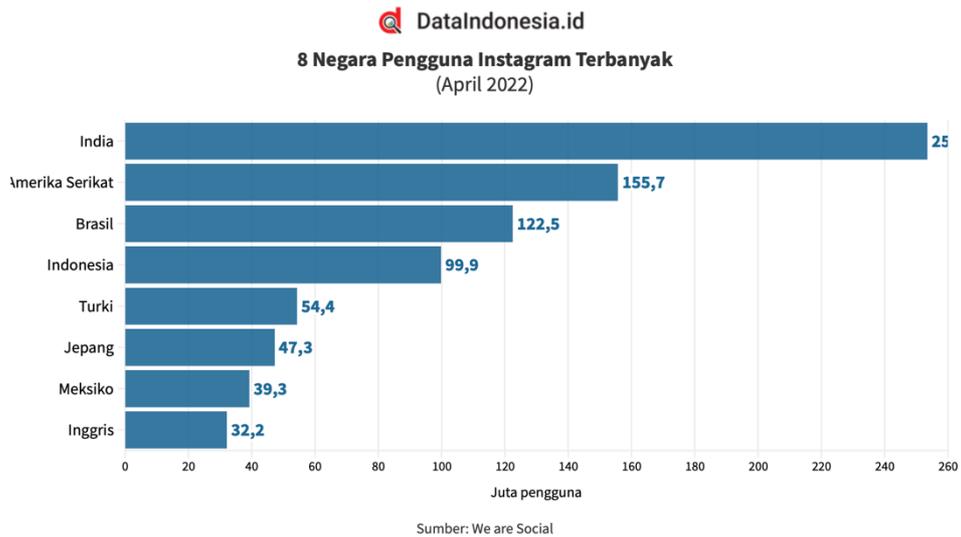
Studi Status Literasi Digital 2021 menemukan bahwa aplikasi WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1
Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia
Sumber: Gatra (2022)

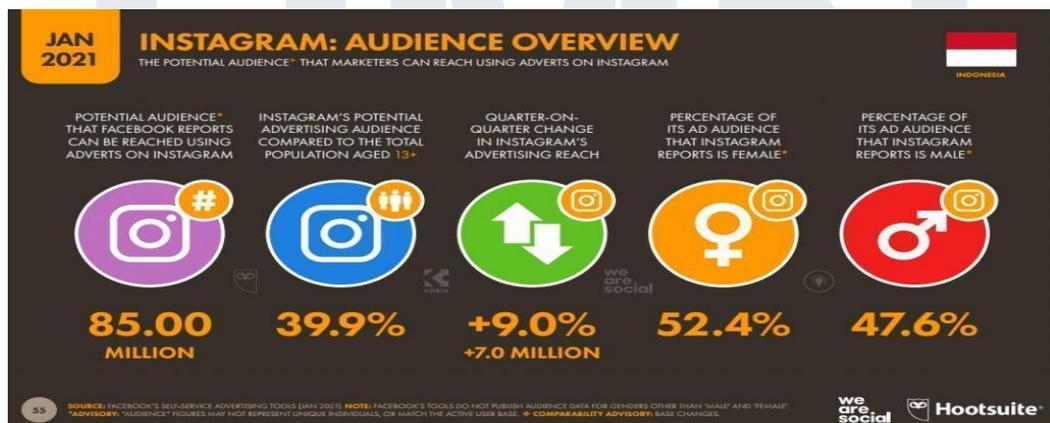
Jumlah pengguna aktif media sosial *Instagram* di Indonesia pada Januari 2022 berjumlah 191 juta orang serta menduduki peringkat ke empat setelah India, Amerika Serikat dan Brasil. Hal ini dapat dikatakan pula bahwa terdapat kenaikan jumlah pengguna sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna aktif *Instagram* di Indonesia sudah mencapai setengah penduduk (We Are Social, 2021).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.2
Negara Pengguna Instagram Terbanyak
 Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Instagram menawarkan layanan dimana pengguna dapat menampilkan foto-foto, melakukan *posting* dan juga membuat *story* untuk menggambarkan kepada audiens mengenai aktivitas yang dilakukan oleh penggunanya. Hal ini membuat Instagram merupakan media sosial yang menarik untuk dimonetisasi, sebab jangkauan yang luas dari penggunanya tersebut (Chandra & Andrew, 2019).



Gambar 1.3
Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia
 Sumber: (We Are Social, 2022)

Dari hasil pada gambar 1.3, dapat diketahui bahwa 39,9% pengguna Instagram di Indonesia merupakan target potensial dari iklan, sedangkan pertumbuhan jangkauan iklan Instagram pada penggunanya di Indonesia meningkat 9% atau penambahan 7 juta orang setiap kuartal (3 bulan). Penggunaan Instagram dapat secara positif mempengaruhi pola pikir konsumen, dan dapat menggugah kesadaran konsumen akan adanya suatu produk sehingga membuat pemirsa Instagram memiliki persepsi menerima informasi-informasi yang terkandung di dalam Instagram sebagai suatu kebenaran (Mena et al., 2020).

Kebutuhan akan kecantikan merupakan sesuatu yang universal di dunia ini. Kecantikan merupakan sesuatu yang diidamkan oleh semua wanita secara mutlak di dunia. Setiap wanita selalu ingin menjadi cantik atau memiliki kecantikan secara fisik yang dapat dilihat oleh semua orang. Permasalahan yang terjadi adalah kecantikan merupakan suatu persepsi dimana cantik adalah sesuatu yang relatif tergantung darimana sudut pandangnya, namun jelek adalah suatu hal yang mutlak. Pandangan dari orang lain terhadap kecantikan seseorang merupakan suatu pandangan dari suatu sudut pandang yang mudah untuk dihiraukan ataupun diabaikan, namun permasalahan yang timbul adalah pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri. Terkadang seseorang lebih mudah untuk menghakimi terhadap kecantikan dirinya sendiri, hal ini sesuai dengan teori *universality of attractiveness judgement* yang menyatakan bahwa walaupun ada kecenderungan kesamaan pandangan antara laki-laki, perempuan dan kelompoknya, namun satu pandangan yang paling dapat menghancurkan seseorang terhadap pandangan kecantikan dirinya adalah persepsinya terhadap kecantikan fisiknya sendiri. Hal ini dapat

terjadi karena banyak perempuan yang menganggap dirinya belum cantik karena adanya pandangan mengikuti stigma umum seperti cantik harus putih (Afriza, 2021).

Salah satu wujud *hegemony* kulit putih adalah penggunaan kulit putih sebagai standar kecantikan. Ketika kulit putih dianggap superior, orang kulit putih dianggap lebih menarik menurut definisi kecantikan dan, sejauh penampilan orang dari ras lain menyimpang dari standar tersebut, mereka dianggap jelek (Lestari & Putra, 2019). Namun cantik tidak harus putih, seperti yang dikatakan oleh Hungerford dalam "*Beauty Is In The Eye Of Beholder*" yang menyatakan bahwa wanita cantik tidak harus memiliki kulit yang putih, melainkan perempuan memiliki kecantikannya tersendiri atau tergantung dengan siapa yang melihatnya (Whitaker et al., 2019).

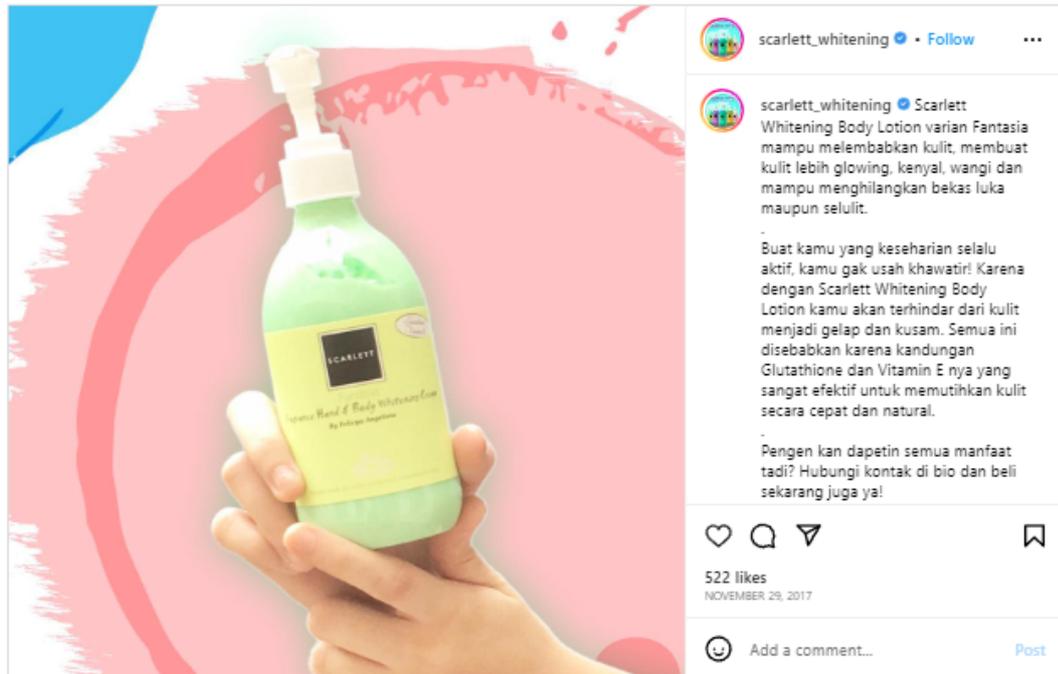
Terciptanya pandangan akan gambaran kecantikan dan penilaian terhadap penampilan fisik dalam pandangan masyarakat mengakibatkan perempuan selalu memperhatikan penampilan fisik dari dirinya dan membuat perempuan menjadi berlomba - lomba untuk memenuhi kriteria penampilan fisik yang menarik dengan memperhatikan bentuk tubuh, warna kulit, serta bentuk rambut yang dimilikinya. Ketika seluruh perempuan mencoba berusaha dalam mengubah penampilan fisiknya agar memenuhi standar kecantikan yang ada hingga membuat mereka lupa bahwa kecantikan tergantung dari orang yang memandangnya. Namun secara umum pemasaran yang dilakukan oleh produsen kecantikan di Indonesia masih

menonjolkan stigma dimana kecantikan terutama yang berhubungan dengan kulit selalu identik dengan kulit yang putih.

Hal ini sesuai dengan penelitian Afriza (2021) yang menunjukkan iklan-iklan yang ditampilkan oleh produk-produk kecantikan di Indonesia memaparkan stereotype yang sama dimana seorang wanita dipandang cantik ketika memiliki kulit yang putih. Selain itu persepsi kecantikan hanya berfokus pada wajah saja dan kulit yang putih. Ketika iklan-iklan yang ditampilkan oleh produk kecantikan memunculkan pandangan yang sama, maka tumbuh pemahaman yang salah di masyarakat mengenai standar kecantikan yang disepakati. Kondisi serupa juga terjadi pada Scarlett Whitening Body Lotion yang melakukan komunikasi pemasarannya melalui Instagram.

Scarlett Whitening digunakan sebagai obyek penelitian karena Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* lokal yang terbaik di bidang kosmetik di Indonesia, yang terbukti dengan memenangkan penghargaan Tokopedia Beauty Awards sebagai *Best Body Care* (Riani, 2021). Hasil ini membuat Scarlett berkesempatan menjadi perwakilan dari Indonesia dengan label sebagai *official beauty partner* untuk kontingen Gerakan Kreatif Nasional (GeKrafs) di Paris (Pratiwi & Wadrianto, 2022).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

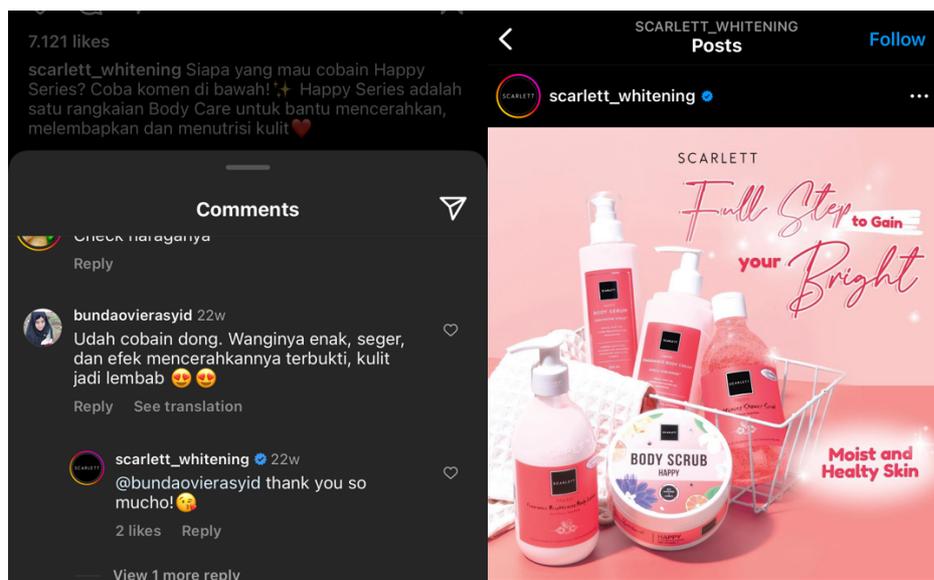


Gambar 1.4
Instagram Scarlett Whitening Body Lotion
Sumber: (Instagram, 2017)

Berdasarkan dari Instagram Scarlett Whitening Body Lotion, diketahui terdapat kata-kata “Karena dengan Scarlett Whitening Body Lotion kamu akan terhindar dari kulit menjadi gelap dan kusam”. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening Body Lotion masih menggunakan standar kecantikan yang dibentuk berdasarkan gambaran dengan perempuan sebagai sosok yang terlihat lembut, manis, putih, bersih, dan cerdas. Perempuan yang memiliki kriteria tersebut termasuk dalam posisi tertinggi berdasarkan standarisasi kecantikan yang dibentuk oleh masyarakat sendiri. Setiap nilai dari standar kecantikan tersebut nantinya akan memberikan nilai kepada perempuan untuk mendapatkan *beauty privilege*. Permasalahan dengan hal tersebut adalah tidak semua wanita dapat masuk dalam gambaran seperti pada Instagram Scarlett Whitening Body Lotion sehingga perlu diketahui mengenai pemaknaan standar kecantikan dalam akun media sosial

Instagram Scarlett Whitening. Penggunaan media sosial juga ditujukan untuk berinteraksi secara dua arah dengan audiensnya secara aktif.

Audiens aktif adalah orang yang membuat keputusan-keputusan yang lebih efektif dalam menggunakan media (Paulose, 2020). Dahulu pada masa kemunculan awal media sosial, audiens ditempatkan dengan posisi sebagai penerima pasif. Dari konten yang diproduksi oleh institusi media, audiens seolah-olah tidak memiliki kuasa dan menjadi pihak yang didominasi. Kemudian muncul periode dimana audiens aktif dalam memilih dan menggunakan media serta mengonstruksi makna sesuai dengan kode-kode kultural, maupun sosial dari audiens itu sendiri (Hughes et al., 2021). Selain itu, audiens tidak serta-merta didominasi oleh makna yang dibangun oleh media karena audiens berada dalam posisi yang tidak simetris dengan media. Hal ini sesuai dengan yang terjadi di post media sosial Instagram Scarlett Whitening Body Lotion,





Gambar 1.5 Audiens Aktif Instagram Scarlett Whitening Body Lotion
Sumber: (Instagram, 2017)

Berdasarkan gambar 1.5, dapat diketahui bahwa terdapat banyak audiens aktif dari media sosial Instagram *Scarlett Whitening Body Lotion*. Hal ini juga menunjukkan bahwa audiens dari *Scarlett Whitening Body Lotion* aktif dalam memberikan komentar mengenai pemaknaan kecantikan yang diberikan oleh produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa perempuan. Mahasiswa adalah konsumen terbesar dari pasar produk kecantikan. Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa perempuan selalu menggunakan berbagai produk kecantikan untuk mendukung penampilan mereka. Mahasiswa merasakan bahwa menggunakan produk kecantikan adalah suatu gaya hidup yang tidak dapat terpisahkan. Penggunaan produk kecantikan membuat mahasiswa lebih merasa bebas dalam mengekspresikan diri dan percaya diri (Mawarni et al., 2021). Faktor pribadi, psikologis maupun faktor sosial adalah faktor yang dianggap dapat mempengaruhi perilaku penggunaan produk kecantikan oleh mahasiswi (Wijayanti, 2021). Faktor psikologis seperti kepercayaan diri dapat mempengaruhi penggunaan produk

kecantikan. Kepercayaan diri yang terbentuk dari penggunaan produk kecantikan oleh mahasiswa ini juga timbul karena mahasiswi merasakan bahwa ada perubahan dari kulitnya setelah menggunakan produk kecantikan (Mubarokah et al., 2023). Selain itu faktor sosial seperti perhatian yang didapatkan dari orang lain maupun keinginan terlihat cantik di mata orang lain juga membuat mahasiswi menggunakan produk kecantikan tersebut. Dengan menggunakan produk kecantikan maka mahasiswi merasakan bahwa dirinya semakin terlihat putih, semakin terlihat bersemangat dan cenderung memiliki perasaan yakin akan kemampuan yang dimilikinya (Rahmawati & Muslikah, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dituliskan di atas, banyak sekali masyarakat Indonesia saat ini yang merasa standar kecantikan adalah mereka yang berkulit putih, bersih dan *glowing*. Dari situlah banyaknya para perempuan yang memaksakan dirinya agar memenuhi standar kecantikan tersebut hingga melupakan kebahagiaannya dan juga melupakan bahwa dirinya memiliki kecantikan tersendiri. Banyak juga diantara para perempuan yang hanya memikirkan kecantikan menurut pandangan standar kecantikan yang dibentuk oleh umum dan melupakan bahwa kecantikan tergantung siapa yang memandangnya. Maka dari itu, penelitian ini ingin agar para perempuan Indonesia terutama mahasiswi dapat memaknai kecantikan dari dalam dirinya dengan dibandingkan dengan standar kecantikan dalam media sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Seperti yang telah dituliskan dalam rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah: Bagaimana pemaknaan perempuan tentang standar kecantikan dalam akun media sosial Instagram Scarlett Whitening (@scarlett_whitening)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas yang telah dituliskan, tujuan dari penelitian ini adalah pemaknaan perempuan tentang standar kecantikan dalam akun media sosial Instagram *Scarlett Whitening* (@scarlett_whitening).

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan secara akademis dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan terutama dalam ilmu komunikasi mengenai persepsi wanita Indonesia terhadap standar kecantikan yang terbentuk dari media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah memberikan manfaat bagi perusahaan dalam melakukan kampanye media sosial dalam menggunakan stereotipe yang *mainstream* dalam membentuk standar kecantikan wanita secara umum.

1.5.3 **Kegunaan Sosial**

Kegunaan sosial dalam penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat bahwa bahwa kecantikan tidak hanya berfokus pada fisik ataupun pada standar kecantikan yang dibuat oleh masyarakat, melainkan kecantikan tergantung dari siapa yang memandangnya.

1.5.4 **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan informan penelitian hanya dibatasi pada daerah Tangerang saja sehingga persepsi tidak dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian ini berfokus pada kampanye yang dilakukan oleh Scarlett Whitening di media sosial Instagram

