

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Botulinum Toxin Type A (Botox) pada awalnya dikembangkan untuk kepentingan medis, seperti menangani gangguan neuromuskular, blefarospasme, distonia servikal, hingga migrain kronis (Carruthers & Carruthers, 2003). Seiring berkembangnya ilmu kedokteran estetika, botox mulai dimanfaatkan sebagai prosedur estetika non-bedah yang bertujuan mengurangi garis halus dan kerutan pada wajah melalui mekanisme relaksasi otot sementara akibat terhambatnya transmisi impuls saraf. Prosedur ini menjadi salah satu tindakan estetika yang banyak dipilih karena bersifat minim invasif, memiliki waktu pemulihan yang relatif singkat, serta mampu memberikan hasil yang terlihat dalam waktu singkat (Carruthers & Carruthers, 2003). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa botox tidak lagi dipandang semata-mata sebagai tindakan medis, tetapi telah berkembang menjadi salah satu bentuk perawatan estetika yang semakin umum dilakukan oleh masyarakat.

Pada awal perkembangannya, penggunaan botox lebih banyak dilakukan oleh individu yang telah memasuki usia yang mengalami tanda-tanda penuaan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir terjadi perubahan pola penggunaan botox, di mana prosedur ini mulai diminati oleh kelompok usia yang lebih muda. Berdasarkan *2023 ASPS Procedural Statistics Release* yang dipublikasikan oleh *American Society of Plastic Surgeons (ASPS)*, kelompok usia 40–54 tahun masih menjadi pengguna prosedur botox terbanyak. Meskipun demikian, laporan tersebut juga menunjukkan adanya peningkatan penggunaan botox pada kelompok usia di bawah 30 tahun, terutama sebagai tindakan *preventive botox*, yaitu penggunaan botox untuk mencegah munculnya garis halus dan kerutan sebelum tanda-tanda penuaan terlihat (ASPS, 2023). Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa fungsi botox telah berkembang dari prosedur yang bersifat korektif menjadi bagian dari upaya perawatan estetika yang dilakukan sejak usia

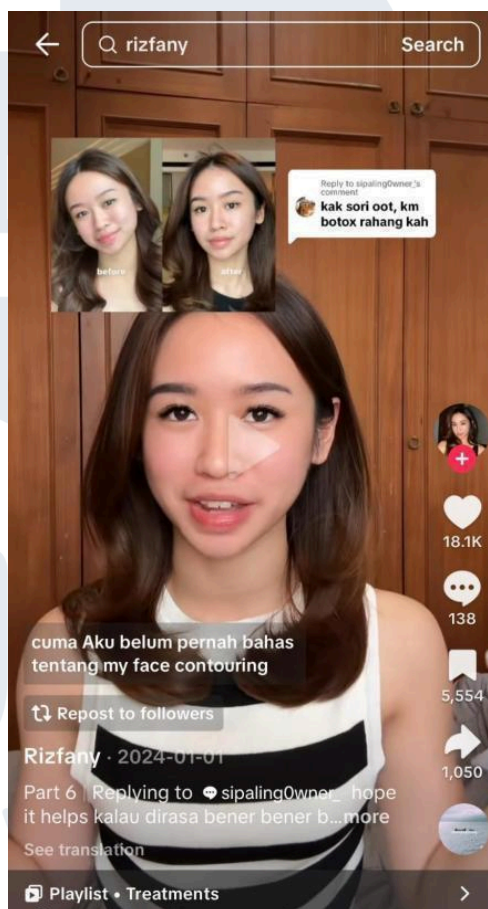
muda.



Gambar 1.1 2023 ASPS *Procedural Statistics Release*
Sumber: American Society of Plastic Surgeons (2023)

Peningkatan penggunaan botox di kalangan Generasi Z tidak dapat dilepaskan dari karakteristik generasi ini yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi pertama yang sejak kecil telah akrab dengan internet, media sosial, dan berbagai perangkat digital (Twenge, 2017). Kedekatan tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu

sumber utama dalam memperoleh informasi, termasuk informasi mengenai kecantikan dan perawatan estetika. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi melalui user-generated content. Melalui platform seperti TikTok dan Instagram, Generasi Z tidak hanya memperoleh informasi mengenai prosedur botox, tetapi juga menyaksikan secara langsung pengalaman pengguna lain, ulasan dokter estetika, hingga promosi yang dilakukan oleh klinik kecantikan.



Gambar 1.2 Konten Botox Usia Muda Klinik Kecantikan

Sumber: Akun TikTok
@instabeautycenter

Salah satu contoh konten yang memperlihatkan fenomena tersebut dapat ditemukan pada akun TikTok @rizfany, seorang beauty influencer yang membagikan pengalamannya menjalani prosedur botox pada usia 24 tahun. Dalam kontennya, Rizfany menjelaskan bahwa tujuan penggunaan botox bukan karena

kebutuhan medis, melainkan sebagai bagian dari perawatan estetika untuk memperoleh bentuk rahang yang lebih tirus. Konten tersebut memperoleh respons yang tinggi dari pengguna TikTok, ditandai dengan banyaknya jumlah penonton serta interaksi yang muncul pada kolom komentar. Tingginya antusiasme audiens menunjukkan bahwa penggunaan botox di usia muda telah menjadi topik yang menarik perhatian Generasi Z dan semakin sering diperbincangkan di media sosial.



Gambar 1.3 Kolom Komentar Konten Before-After Penggunaan Botox
Sumber: Akun TikTok @rizfany

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap kolom komentar pada konten tersebut, banyak pengguna memberikan respons positif terhadap hasil yang ditampilkan serta mengungkapkan keinginan untuk mencoba prosedur serupa. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi tempat

berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi ruang terbentuknya diskusi dan normalisasi penggunaan botox di kalangan usia muda. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana paparan informasi dan respons positif dari pengguna lain dapat memperkuat ketertarikan Generasi Z terhadap prosedur botox sebagai bagian dari perawatan estetika.

Maraknya konten mengenai botox di media sosial tidak dapat dilepaskan dari terbentuknya standar kecantikan yang terus berkembang di masyarakat. Standar kecantikan merupakan konstruksi sosial yang tidak bersifat tetap, melainkan dibentuk melalui proses budaya, lingkungan sosial, dan media, sehingga gambaran mengenai penampilan yang dianggap ideal dapat berubah seiring waktu (Rahmawati & Nurdin, 2022). Di era digital, media sosial menjadi salah satu agen utama dalam membentuk standar kecantikan dengan menampilkan representasi wajah yang mulus, simetris, bebas kerutan, serta tampak awet muda sebagai gambaran kecantikan ideal. Paparan visual yang terus-menerus tersebut mendorong individu untuk membandingkan penampilannya dengan standar yang berkembang di media sosial.

Standar kecantikan tersebut tidak hanya dibentuk oleh influencer, tetapi juga diperkuat oleh klinik kecantikan yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Berbagai klinik kecantikan secara rutin mengunggah konten edukasi mengenai manfaat botox, hasil perawatan pasien, hingga memperkenalkan konsep preventive botox sebagai bagian dari perawatan estetika sejak usia muda. Strategi komunikasi tersebut secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa penggunaan botox merupakan prosedur yang wajar dilakukan untuk mempertahankan penampilan, bahkan sebelum muncul tanda-tanda penuaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga ruang yang membentuk serta memperkuat standar kecantikan di kalangan Generasi Z.



Gambar 1.4 Konten Botox Usia Muda Klinik Kecantikan

Sumber: Akun TikTok
@instabeautycenter

Salah satu contohnya terlihat pada akun TikTok @instabeautycenter yang mengunggah konten mengenai penggunaan botox pada usia muda. Dalam konten tersebut dijelaskan bahwa botox dapat dilakukan sebelum kerutan muncul sebagai bentuk *preventive botox*, selama terdapat indikasi yang sesuai dan dilakukan oleh tenaga medis yang kompeten. Konten tersebut juga menampilkan perubahan penampilan pasien setelah menjalani prosedur botox serta memperoleh berbagai respons positif dari pengguna media sosial. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memperkenalkan prosedur botox kepada masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam membangun anggapan bahwa penggunaan botox pada usia muda merupakan bagian dari perawatan estetika yang semakin dapat diterima.

Paparan terhadap standar kecantikan yang berkembang di media sosial

turut memengaruhi *self-image* atau cara individu memandang dan menilai dirinya sendiri. Menurut Grogan (2016), *self-image* merupakan evaluasi individu terhadap penampilan fisik yang dapat memengaruhi rasa percaya diri, penerimaan diri, serta keputusan untuk melakukan perubahan pada tubuh. Ketika individu terus-menerus terpapar pada representasi wajah yang dianggap ideal, muncul kecenderungan untuk menyesuaikan penampilannya agar lebih sesuai dengan standar tersebut. Dalam konteks penggunaan botox, *self-image* menjadi salah satu faktor yang mendorong individu mempertimbangkan prosedur estetika, meskipun alasan yang mendasarinya dapat berbeda-beda sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan masing-masing.

Meningkatnya penggunaan suntik botox di kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa prosedur ini tidak lagi dipandang semata-mata sebagai tindakan medis ataupun sekadar tren kecantikan. Setiap individu dapat memberikan makna yang berbeda terhadap pengalaman menggunakan botox sesuai dengan kebutuhan, pengalaman hidup, serta konteks sosial yang melatarbelakanginya. Dalam perspektif fenomenologi, makna suatu fenomena tidak terletak pada fenomena itu sendiri, melainkan pada bagaimana individu mengalami, menghayati, dan memberikan arti terhadap pengalaman tersebut (Moustakas, 1994). Oleh karena itu, penggunaan botox di kalangan Generasi Z menjadi menarik untuk dikaji tidak hanya dari alasan atau frekuensi penggunaannya, tetapi juga dari bagaimana mereka memaknai pengalaman tersebut sebagai bagian dari perawatan estetika di usia muda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pemaknaan Generasi Z terhadap penggunaan suntik botox sebagai perawatan estetika di usia muda menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai makna yang dibentuk Generasi Z terhadap pengalaman menggunakan botox, serta memperkaya kajian fenomenologi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan media sosial, standar kecantikan, *self-image*, dan praktik perawatan estetika di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pemaknaan Generasi Z terhadap Penggunaan Suntik

Botox sebagai Perawatan Estetika di Usia Muda.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan tren perawatan estetika menunjukkan adanya pergeseran dalam penggunaan suntik botox. Jika sebelumnya suntik botox lebih dikenal sebagai prosedur estetika yang dilakukan pada usia dewasa untuk mengurangi tanda-tanda penuaan, saat ini prosedur tersebut mulai diminati oleh Generasi Z sebagai bagian dari perawatan estetika. Fenomena ini berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi. Melalui berbagai konten mengenai perawatan estetika yang disajikan di media sosial, Generasi Z dihadapkan pada beragam representasi standar kecantikan yang dapat memengaruhi cara mereka memandang dirinya (*self-image*). Berangkat dari pengalaman tersebut, setiap individu dapat memiliki cara pandang dan pemaknaan yang berbeda terhadap penggunaan suntik botox sebagai perawatan estetika di usia muda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa makna penggunaan suntik botox sebagai perawatan estetika di usia muda bagi Generasi Z serta bagaimana proses terbentuknya pemaknaan tersebut berdasarkan pengalaman yang mereka alami.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Apa makna penggunaan suntik botox sebagai perawatan estetika di usia muda bagi Generasi Z?
2. Bagaimana konteks terbentuknya pemaknaan Generasi Z terhadap penggunaan suntik botox sebagai perawatan estetika di usia muda?

1.4. Tujuan Penelitian

Mengacu pada pernyataan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui makna penggunaan suntik botox sebagai perawatan estetika di usia muda bagi Generasi Z.

2. Mendeskripsikan konteks terbentuknya pemaknaan Generasi Z terhadap penggunaan suntik botox sebagai perawatan estetika di usia muda.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik mengkaji fenomena perawatan estetika, konstruksi kecantikan, dan pemaknaan Generasi Z di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang studi media dan budaya yang berkaitan dengan pembentukan identitas dan pemaknaan di era digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi: (1) Pelaku industri kecantikan dan klinik estetika, dalam memahami motivasi dan pemaknaan konsumen Generasi Z, (2) Praktisi medis, dalam merancang komunikasi yang lebih bertanggung jawab mengenai prosedur estetika untuk kalangan muda. (3) Generasi Z sebagai konsumen, agar bisa mengambil keputusan yang lebih bijak dan *informed* dalam memilih prosedur perawatan estetika.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian berfokus pada pengalaman subjektif Generasi Z yang pernah menjalani suntik botox untuk tujuan estetika, serta bagaimana mereka memaknai pengalaman tersebut. Penelitian ini tidak membahas efektivitas medis, keamanan, maupun aspek klinis penggunaan suntik botox. Selain itu, penelitian ini tidak menguji pengaruh media sosial, standar kecantikan, atau *self-image* secara kausal, melainkan menempatkan ketiga aspek tersebut sebagai konteks yang melatarbelakangi pengalaman dan pemaknaan informan terhadap penggunaan suntik botox sebagai perawatan estetika di usia muda.