

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti perlu menelaah berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang belum terjawab oleh kajian-kajian terdahulu, sehingga penelitian yang dihasilkan mampu menghadirkan kebaruan (*novelty*) dalam diskusi ilmiah terkait fenomena yang serupa. Selain itu, telaah penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi metode, konsep, dan strategi analisis data yang tepat, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Creswell, 2016).

Pada penelitian ini, telah dilakukan terhadap enam artikel ilmiah yang terdiri dari lima jurnal nasional terakreditasi SINTA dan satu jurnal internasional. Keenam penelitian tersebut dipilih berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian ini, yakni pemakaian Generasi Z terhadap suntik botox sebagai perawatan estetika di usia muda. Berikut adalah paparan masing-masing penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Pertama, Rahmawati dan Nurdin (2022) dalam artikel berjudul "Pemakaian Remaja Perempuan terhadap Standar Kecantikan di Media Sosial Instagram", yang diterbitkan di *SosioGlobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, mengkaji bagaimana remaja perempuan secara aktif memaknai standar kecantikan yang ditampilkan secara masif di platform Instagram menggunakan metode fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan konten kecantikan di Instagram menciptakan tekanan sosial yang mendorong perbandingan diri dan penurunan rasa percaya diri. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pemakaian subjektif individu terhadap

fenomena kecantikan di era digital. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berfokus pada standar kecantikan di Instagram, bukan prosedur estetika medis seperti suntik botox, serta informan yang merupakan remaja jenjang SMA, bukan Generasi Z.

Kedua, Hasanah dan Putri (2023) dalam artikel berjudul "Persepsi Generasi Z terhadap Perawatan Kulit (*Skincare*) sebagai Bagian dari Gaya Hidup Urban", yang diterbitkan di *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, meneliti bagaimana Generasi Z di kota-kota besar Indonesia mempersepsikan *skincare* sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menemukan bahwa Gen Z memaknai *skincare* sebagai ekspresi identitas sekaligus investasi kesehatan, di mana media sosial menjadi faktor utama pembentuk persepsi tersebut. Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama menjadikan Generasi Z sebagai subjek penelitian dan mengkaji pemaknaan terhadap fenomena perawatan kecantikan sebagai gaya hidup. Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada produk *skincare*, bukan prosedur estetika medis invasif, serta tidak menggunakan metode fenomenologi.

Ketiga, Pratiwi dan Susanto (2021) dalam artikel berjudul "Motif dan Makna Penggunaan Filter Kecantikan di TikTok pada Pengguna Generasi Z", yang diterbitkan di *Jurnal Komunikasi*, meneliti motif dan pemaknaan Generasi Z dalam menggunakan filter kecantikan di TikTok serta keterkaitannya dengan konstruksi identitas digital. Metode yang digunakan adalah fenomenologi kualitatif, dengan temuan bahwa Gen Z memaknai filter kecantikan sebagai alat konstruksi identitas digital yang mendorong keinginan untuk tampil "sempurna" di dunia nyata. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan metode fenomenologi serta fokus pada pemaknaan Gen Z terhadap fenomena yang berkaitan dengan modifikasi penampilan fisik berbasis teknologi. Perbedaannya adalah objek penelitian berupa filter digital, bukan prosedur estetika medis seperti suntik botox.

Keempat, Apsari dan Darmastuti (2025) dalam artikel berjudul "Pemaknaan Perempuan Generasi Z terhadap Standar Kecantikan pada Kampanye

#LiveBoldly Merek Revlon", yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi, mengkaji bagaimana perempuan Generasi Z memaknai standar kecantikan yang disampaikan melalui kampanye *#LiveBoldly* Revlon dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan cenderung berada pada posisi dominan dalam memaknai kampanye tersebut. Pemaknaan dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai feminisme dan inklusivitas, pengalaman menggunakan produk Revlon, serta kedekatan dengan media sosial. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pemaknaan Generasi Z terhadap standar kecantikan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu kampanye *#LiveBoldly* Revlon, sedangkan penelitian ini berfokus pada pemaknaan Generasi Z terhadap penggunaan botox di usia muda.

Kelima, Annisa dan Rahardjo (2022) dalam artikel berjudul "Fenomena 'Glass Skin': Konstruksi Kecantikan Ideal dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumsi Produk Kecantikan Gen Z Indonesia", yang diterbitkan di *Jurnal Psikologi Sosial*, mengkaji bagaimana tren *glass skin* mengonstruksi standar kecantikan ideal dan mempengaruhi pola konsumsi produk kecantikan Generasi Z Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa standar tersebut mendorong perilaku konsumsi kompulsif yang dikuatkan oleh konten di platform digital. Persamaan dengan penelitian ini adalah kajian konstruksi pemaknaan kecantikan pada Generasi Z. Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada produk *skincare*, bukan prosedur estetika invasif, dan tidak menggunakan metode fenomenologi.

Keenam, Lim, Chen, dan Park (2022) dalam artikel berjudul "*Perception of Young Adults Toward Cosmetic Procedures: A Qualitative Study in Urban Asia*" yang diterbitkan di *Journal of Aesthetic and Reconstructive Surgery*, meneliti persepsi dewasa muda berusia 18–30 tahun di kawasan Asia urban terhadap prosedur kosmetik non-bedah, termasuk injeksi toksin botulinum. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan menemukan bahwa persepsi positif terhadap prosedur estetika pada usia muda dibentuk oleh paparan media sosial, pengaruh teman sebaya, dan standar kecantikan lokal yang dipengaruhi budaya

K-Beauty. Persamaan dengan penelitian ini adalah kajian persepsi kelompok usia muda terhadap prosedur estetika non-bedah termasuk botox, serta penggunaan metode wawancara mendalam. Perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan di berbagai negara Asia dan tidak menggunakan fenomenologi sebagai kerangka metode.

Berdasarkan telaah terhadap keenam penelitian terdahulu tersebut, dapat diidentifikasi adanya beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pertama, terdapat *population gap*, yaitu sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji persepsi atau pemaknaan masyarakat secara umum maupun kelompok mahasiswa terhadap kecantikan, media sosial, atau perawatan diri. Sementara itu, belum banyak penelitian yang secara khusus memfokuskan Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di era digital dan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Padahal, Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sehingga lebih mudah terpapar berbagai informasi mengenai tren kecantikan dan prosedur estetika.

Kedua, terdapat *context gap*. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pemaknaan kecantikan dalam konteks penggunaan *skincare*, filter media sosial, citra tubuh, maupun standar kecantikan secara umum. Hingga saat ini, masih sangat terbatas penelitian yang mengangkat suntik botox sebagai fokus utama penelitian, khususnya sebagai salah satu prosedur estetika non-bedah yang mulai banyak diminati oleh Generasi Z. Padahal, perkembangan industri estetika menunjukkan bahwa botox tidak lagi hanya digunakan untuk mengatasi tanda-tanda penuaan, tetapi juga mulai dimanfaatkan sebagai bentuk *preventive aging* dan perawatan diri pada usia muda.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan hubungan antara media sosial dengan pembentukan standar kecantikan atau citra tubuh, sehingga pembahasan mengenai bagaimana individu memaknai pengalaman menjalani prosedur estetika masih belum banyak dikaji secara mendalam. Penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh media sosial atau standar kecantikan, tetapi juga berusaha memahami pengalaman subjektif informan dalam

memberikan makna terhadap keputusan menjalani suntik botox. Dengan demikian, fokus penelitian tidak berhenti pada alasan melakukan botox, melainkan menggali bagaimana pengalaman tersebut diinterpretasikan oleh setiap individu sesuai dengan latar belakang, kebutuhan, dan pengalaman hidupnya.

Dari sisi metodologi, penelitian terdahulu juga masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif maupun penelitian kualitatif yang berfokus pada persepsi. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang memungkinkan peneliti menggali pengalaman hidup (*lived experience*) informan secara lebih mendalam. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memahami esensi pemaknaan Generasi Z terhadap suntik botox sebagai perawatan estetika di usia muda.

Berdasarkan berbagai kesenjangan tersebut, posisi penelitian ini adalah melengkapi sekaligus memperluas kajian mengenai fenomena perawatan estetika di kalangan Generasi Z. Penelitian ini memberikan kebaruan dengan mengangkat suntik botox sebagai objek penelitian, menggunakan pendekatan fenomenologi, serta berfokus pada pengalaman subjektif Generasi Z dalam memaknai botox sebagai perawatan estetika di usia muda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai pemaknaan individu terhadap fenomena perawatan estetika yang berkembang di era digital.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pemaknaan Remaja Perempuan terhadap Standar Kecantikan di Media Sosial Instagram	Persepsi Generasi Z terhadap Perawatan Kulit (<i>Skincare</i>) sebagai Bagian dari Gaya Hidup Urban	Makna Penggunaan Filter Kecantikan di TikTok pada Pengguna Generasi Z	Pemaknaan Perempuan Generasi Z terhadap Standar Kecantikan pada Kampanye <i>#LiveBoldly</i> Merek Revlon	Fenomena "Glass Skin": Konstruksi Kecantikan Ideal dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumsi Produk Kecantikan Gen Z Indonesia	<i>Perception of Young Adults Toward Cosmetic Procedures: A Qualitative Study in Urban Asia</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti,	Rahmawati & Nurdin, 2022, Sosioglobal:	Hasanah & Putri, 2023, Jurnal	Pratiwi & Susanto, 2021,	Rani Apsari & Rini Darmastuti, 2025, Jurnal	Annisa & Rahardjo, 2022,	Lim, Chen & Park, 2022, Journal of

	Tahun Terbit, dan Penerbit	Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi	Manajemen dan Pemasaran Jasa	Jurnal Komunikasi	Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi	Jurnal Psikologi Sosial	Aesthetic and Reconstructive Surgery (Jurnal Internasional, Scopus Q2)
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis pemakaian remaja perempuan terhadap standar kecantikan yang ditampilkan di Instagram dan pengaruhnya terhadap persepsi diri.	Meneliti bagaimana Generasi Z di kota besar Indonesia mempersepsikan skincare sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup.	Meneliti motif dan pemakaian Gen Z dalam menggunakan filter kecantikan di TikTok serta kaitannya dengan konstruksi identitas digital.	Pemakaian perempuan Generasi Z terhadap standar kecantikan dalam kampanye #LiveBoldly merek Revlon serta faktor-faktor yang memengaruhi resepsi audiens.	Mengkaji bagaimana tren "glass skin" mengonstruksi standar kecantikan ideal dan mempengaruhi pola konsumsi produk kecantikan Gen Z Indonesia.	Meneliti persepsi dewasa muda usia 18–30 tahun di Asia urban terhadap prosedur kosmetik non-bedah, termasuk injeksi toksin botulinum.

4.	Teori	Konstruksi sosial kecantikan dan pemaknaan media sosial.	Gaya hidup urban, citra tubuh, perilaku konsumen Generasi Z.	Pemaknaan, citra tubuh, konstruksi identitas digital.	Analisis Resepsi	Konstruksi sosial kecantikan, gaya hidup konsumtif, identitas Generasi Z.	Persepsi, citra tubuh, sosial budaya kecantikan Asia.
5.	Metode Penelitian	Kualitatif, fenomenologi.	Kualitatif, deskriptif.	Kualitatif, fenomenologi.	Kualitatif, analisis resepsi.	Kualitatif, studi kasus.	Kualitatif, wawancara mendalam.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan metode fenomenologi, mengkaji pemaknaan subjektif individu terhadap fenomena	Subjek adalah Generasi Z, mengkaji persepsi dan pemaknaan terhadap fenomena perawatan kecantikan sebagai gaya hidup.	Menggunakan fenomenologi, mengkaji pemaknaan Gen Z terkait fenomena modifikasi penampilan fisik berbasis teknologi.	Meneliti pemaknaan Generasi Z mengenai standar kecantikan dengan pendekatan penelitian kualitatif.	Mengkaji konstruksi pemaknaan kecantikan pada Gen Z, membahas fenomena kecantikan yang mendorong perilaku	Mengkaji persepsi usia muda terhadap prosedur estetika non-bedah termasuk botox, menggunakan wawancara mendalam.

		kecantikan di era digital.				konsumsi tertentu.	
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Berfokus pada standar kecantikan di Instagram, bukan prosedur estetika medis, informan adalah remaja SMA, bukan Gen Z dewasa usia 18–25 tahun.	Berfokus pada produk skincare, bukan prosedur estetika medis, tidak menggunakan fenomenologi, tidak membahas prosedur invasif seperti botox.	Objek penelitian adalah filter digital, bukan prosedur estetika medis, tidak membahas prosedur invasif seperti suntik botox.	Mengkaji kampanye kecantikan Revlon #LiveBoldly, bukan prosedur non-bedah seperti botox.	Berfokus pada produk skincare, bukan prosedur estetika invasif, tidak menggunakan metode fenomenologi.	Dilakukan di beberapa negara Asia, bukan spesifik Indonesia, tidak berfokus pada Gen Z, tidak menggunakan fenomenologi.
8.	Hasil Penelitian	Remaja perempuan memaknai standar kecantikan di	Gen Z memaknai skincare sebagai ekspresi identitas diri dan investasi kesehatan. Media	Gen Z memaknai filter kecantikan sebagai alat konstruksi identitas digital	Informan cenderung berada pada posisi dominan dalam memaknai	Tren <i>glass skin</i> mengonstruksi standar kulit "sempurna" yang mendorong	Dewasa muda Asia urban berpersepsi positif terhadap prosedur

		Instagram sebagai tekanan sosial yang mendorong perbandingan diri dan penurunan kepercayaan diri.	sosial menjadi faktor utama pembentuk persepsi.	yang mendorong keinginan tampil "sempurna" di dunia nyata.	kampanye <i>#LiveBoldly</i> Revlon. Penerimaan tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan tentang feminisme dan inklusivitas, pengalaman menggunakan produk Revlon, serta kedekatan dengan media sosial. Kampanye dinilai relevan	perilaku konsumsi kompulsif produk <i>skincare</i> , dikuatkan oleh konten platform digital.	kosmetik non-bedah, dibentuk media sosial, pengaruh teman sebaya, dan standar <i>K-Beauty</i> .
--	--	---	---	--	--	--	---

					dengan nilai yang dianut oleh perempuan Generasi Z.		
--	--	--	--	--	--	--	--

2.2. Landasan Konsep

2.2.1 Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya serta pertukaran user-generated content. Melalui media sosial, pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pembuat dan penyebar informasi sehingga proses komunikasi berlangsung secara interaktif. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan menyebarluaskan konten secara daring.

Media sosial, khususnya situs jejaring sosial (*social network sites*), merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil pribadi, membentuk hubungan dengan pengguna lain, serta melihat dan menelusuri jaringan sosial yang dimilikinya. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang memfasilitasi penyebaran informasi secara cepat dan memperluas interaksi antar pengguna dalam lingkungan digital (Boyd & Ellison, 2007).

Dalam perspektif ilmu komunikasi, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga menjadi ruang terbentuknya proses komunikasi yang bersifat partisipatif. Media sosial memiliki karakteristik utama berupa partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan (*connectedness*), sehingga memungkinkan pengguna untuk saling bertukar informasi serta membangun makna melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan (Mayfield, 2008).

Bagi Generasi Z, media sosial telah menjadi salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi mengenai gaya hidup, tren, dan kecantikan. Melalui berbagai konten yang dibuat oleh influencer, figur publik, maupun praktisi kecantikan, media sosial menghadirkan berbagai representasi mengenai standar kecantikan yang berkembang di masyarakat. Paparan konten tersebut dapat mempengaruhi cara individu memandang penampilan dirinya serta

membentuk persepsi mengenai prosedur estetika, termasuk suntik botox (Fardouly & Vartanian, 2016).

Dalam penelitian ini, media sosial dipahami sebagai konteks komunikasi yang melatarbelakangi pengalaman Generasi Z dalam mengenal dan memperoleh informasi mengenai suntik botox sebagai perawatan estetika. Media sosial tidak ditempatkan sebagai variabel yang diuji pengaruhnya, melainkan sebagai ruang komunikasi yang menjadi bagian dari pengalaman informan sebelum mereka memaknai penggunaan suntik botox sebagai perawatan estetika di usia muda. Pemahaman ini sejalan dengan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menempatkan media sosial sebagai media interaktif yang memungkinkan terbentuknya pertukaran informasi dan pengalaman antar pengguna.

2.2.2 Standar Kecantikan

Standar kecantikan merupakan seperangkat nilai atau kriteria mengenai penampilan fisik yang dianggap ideal dalam suatu masyarakat pada periode tertentu. Standar tersebut tidak bersifat tetap maupun universal, melainkan terus mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan budaya, lingkungan sosial, serta nilai-nilai yang berkembang di masyarakat. Rahmawati dan Nurdin (2022) menjelaskan bahwa standar kecantikan merupakan konstruksi sosial yang dibentuk melalui proses interaksi antarmanusia sehingga setiap masyarakat dapat memiliki gambaran yang berbeda mengenai penampilan yang dianggap menarik atau ideal.

Perkembangan standar kecantikan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, media massa, lingkungan sosial, serta kemajuan teknologi digital. Di era digital, media sosial menjadi salah satu sarana yang mempercepat penyebaran berbagai tren kecantikan kepada masyarakat. Annisa dan Rahardjo (2022) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan individu memperoleh berbagai referensi mengenai penampilan ideal melalui konten yang dibagikan oleh *influencer*, kreator konten, maupun tenaga medis.

Akibatnya, berbagai tren kecantikan dapat menyebar dengan cepat dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan Generasi Z.

Seiring berkembangnya media sosial, standar kecantikan juga mengalami perubahan. Penampilan seperti wajah yang lebih simetris, rahang yang lebih tegas, kulit yang halus, serta wajah yang tampak lebih muda sering kali ditampilkan sebagai gambaran penampilan ideal. Wijaya dan Lestari (2022) menjelaskan bahwa paparan terhadap konten kecantikan yang berlangsung secara terus-menerus dapat membentuk cara individu memandang penampilan yang diinginkan. Kondisi tersebut menjadikan standar kecantikan tidak lagi hanya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, tetapi juga oleh berbagai informasi dan tren yang berkembang di media digital.

Dalam konteks perkembangan perawatan estetika, standar kecantikan turut menjadi salah satu latar belakang meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap berbagai prosedur estetika, termasuk suntik botox. Berbagai konten mengenai hasil before-after, pengalaman pengguna, maupun edukasi dari tenaga medis membuat prosedur tersebut semakin dikenal oleh masyarakat. Wahyuni dan Kusumawati (2023) menjelaskan bahwa penyebaran informasi mengenai prosedur estetika melalui media digital turut meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap berbagai pilihan perawatan estetika yang tersedia.

Dalam penelitian ini, konsep standar kecantikan digunakan untuk memahami konteks sosial yang melatarbelakangi pengalaman Generasi Z dalam memaknai suntik botox sebagai perawatan estetika di usia muda. Konsep ini membantu peneliti memahami bagaimana gambaran mengenai penampilan ideal yang berkembang di masyarakat dapat menjadi bagian dari pengalaman yang kemudian dimaknai secara berbeda oleh setiap informan.

2.2.3 Self-Image

Self-image atau citra diri merupakan gambaran yang dimiliki individu mengenai dirinya sendiri, baik yang berkaitan dengan penampilan fisik, kemampuan, maupun karakteristik yang dimilikinya. Citra diri terbentuk

melalui cara individu memandang dan menilai dirinya berdasarkan pengalaman hidup, interaksi sosial, serta berbagai informasi yang diterima dari lingkungan. Oleh karena itu, *self-image* tidak bersifat bawaan, melainkan berkembang seiring dengan pengalaman yang dialami oleh setiap individu (Maltby et al., 2017). Menurut Baumeister (1999), *self-image* merupakan bagian dari konsep diri yang menggambarkan bagaimana seseorang melihat dan mengevaluasi dirinya. Penilaian tersebut tidak hanya berasal dari pemikiran pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman dalam berinteraksi dengan orang lain dan lingkungan sosial. Dengan demikian, citra diri yang dimiliki seseorang dapat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh pengalaman dan konteks sosial yang tidak sama.

Maltby et al. (2017) menjelaskan bahwa *self-image* bersifat dinamis sehingga dapat mengalami perubahan sepanjang kehidupan individu. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, hubungan interpersonal, serta paparan informasi dari lingkungan, termasuk media. Ketika individu memperoleh pengalaman atau informasi baru, cara mereka memandang dirinya juga dapat mengalami perubahan sehingga membentuk citra diri yang berbeda dari sebelumnya.

Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, *self-image* tidak hanya dipahami sebagai cara individu memandang dirinya, tetapi juga sebagai hasil dari proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus. Interaksi dengan orang lain serta paparan berbagai pesan melalui media memungkinkan individu memperoleh informasi, penilaian, maupun tanggapan yang kemudian diinterpretasikan sebagai bagian dari cara mereka memahami dirinya. Dengan demikian, citra diri berkembang melalui proses komunikasi yang melibatkan pengalaman individu dalam kehidupan sehari-hari (West & Turner, 2021).

Perkembangan media digital memberikan ruang yang semakin luas bagi individu untuk membentuk dan mengembangkan *self-image*. Berbagai konten yang menampilkan representasi mengenai penampilan fisik, gaya hidup, maupun standar kecantikan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang memengaruhi cara individu memandang dirinya. Namun demikian, setiap

individu memiliki pengalaman komunikasi yang berbeda sehingga interpretasi terhadap informasi tersebut juga dapat menghasilkan *self-image* yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya (Littlejohn & Foss, 2017).

Selain media digital, lingkungan sosial juga berperan dalam pembentukan *self-image*. Interaksi dengan keluarga, teman sebaya, pasangan, maupun lingkungan kerja memungkinkan individu memperoleh penilaian, dukungan, maupun perbandingan sosial yang turut memengaruhi cara mereka memandang dirinya. Melalui proses komunikasi tersebut, individu terus membangun dan menyesuaikan citra dirinya sesuai dengan pengalaman yang diperoleh dalam kehidupan sosial (Maltby et al., 2017).

Dalam penelitian ini, konsep *self-image* digunakan untuk memahami bagaimana cara pandang Generasi Z terhadap dirinya berkaitan dengan pengalaman komunikasi yang mereka peroleh melalui media digital dan lingkungan sosial. Pengalaman tersebut menjadi bagian dari proses pembentukan citra diri yang kemudian dapat memengaruhi cara individu memaknai penggunaan suntik botox sebagai perawatan estetika di usia muda. Oleh karena itu, *self-image* menjadi salah satu konsep yang relevan untuk memahami pengalaman informan dalam penelitian ini.

2.2.4 Suntik Botox Sebagai Perawatan Estetika

Suntik botox merupakan salah satu prosedur estetika non-bedah yang menggunakan *Botulinum Toxin Type A* untuk mengurangi aktivitas otot tertentu sehingga mampu menghaluskan kerutan dan garis halus pada wajah. Menurut Wahyuni dan Kusumawati (2023), botox bekerja dengan menghambat transmisi impuls saraf ke otot sehingga menghasilkan relaksasi otot sementara yang memberikan tampilan wajah lebih halus. Karena prosedurnya relatif cepat dan tidak memerlukan tindakan pembedahan, suntik botox menjadi salah satu perawatan estetika yang banyak diminati dalam perkembangan industri kecantikan modern.

Pada awal perkembangannya, suntik botox lebih banyak digunakan sebagai bagian dari perawatan *anti-aging* bagi individu yang mulai mengalami

tanda-tanda penuaan pada wajah. Namun, perkembangan teknologi estetika serta meningkatnya akses informasi mengenai prosedur kecantikan telah mengubah cara masyarakat memandang penggunaan botox. Saat ini, botox tidak lagi hanya dipahami sebagai prosedur untuk mengurangi kerutan, tetapi juga mulai digunakan sebagai bentuk botox preventif, yaitu tindakan estetika yang dilakukan sebelum munculnya tanda-tanda penuaan sebagai upaya menjaga penampilan sejak usia muda.

Fenomena *preventive botox* menunjukkan adanya perubahan dalam praktik perawatan estetika. Individu tidak lagi melakukan perawatan ketika tanda-tanda penuaan telah muncul, tetapi mulai menjadikan prosedur estetika sebagai bagian dari upaya preventif dalam menjaga penampilan. Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa botox mulai dipandang sebagai bagian dari perawatan diri yang dilakukan untuk mempertahankan penampilan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan estetika masing-masing individu.

Berdasarkan laporan *International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS, 2024)*, injeksi Botulinum Toxin merupakan salah satu prosedur estetika non-bedah yang paling banyak dilakukan di dunia. Tingginya angka penggunaan prosedur tersebut menunjukkan bahwa botox telah menjadi bagian dari perkembangan industri estetika modern dan semakin diterima oleh berbagai kelompok usia. Perkembangan ini juga menunjukkan adanya perubahan pandangan masyarakat terhadap prosedur estetika yang kini semakin dianggap sebagai bagian dari praktik perawatan diri.

Perkembangan tersebut turut didukung oleh semakin mudahnya masyarakat memperoleh informasi mengenai prosedur estetika melalui berbagai sumber, seperti tenaga medis, media sosial, maupun pengalaman orang lain. Berbagai informasi mengenai manfaat, prosedur, hingga hasil before-after membuat suntik botox semakin dikenal oleh masyarakat, khususnya Generasi Z. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa botox tidak lagi dipahami semata-mata sebagai tindakan medis, tetapi juga sebagai salah satu bentuk perawatan estetika yang semakin berkembang di tengah masyarakat.

Dalam penelitian ini, konsep suntik botox sebagai perawatan estetika digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh informan, yaitu pengalaman menjalani suntik botox pada usia muda. Konsep ini menjadi landasan dalam menganalisis bagaimana Generasi Z memaknai pengalaman mereka terhadap suntik botox sebagai salah satu bentuk perawatan estetika di usia muda.

2.2.5 Pemaknaan

Pemaknaan merupakan proses ketika individu memberikan arti terhadap suatu objek, peristiwa, pesan, maupun pengalaman yang diterimanya. Dalam proses tersebut, makna tidak melekat secara langsung pada suatu objek atau pesan, melainkan dibentuk melalui interpretasi yang dilakukan oleh individu berdasarkan pengalaman, pengetahuan, nilai, dan latar belakang yang dimilikinya. Oleh karena itu, setiap individu memiliki kemungkinan untuk menghasilkan pemaknaan yang berbeda terhadap fenomena yang sama (Littlejohn & Foss, 2017).

Littlejohn dan Foss (2017) menjelaskan bahwa makna merupakan hasil dari proses interpretasi yang dilakukan individu terhadap simbol-simbol yang diterimanya dalam proses komunikasi. Simbol tersebut dapat berupa bahasa, gambar, tindakan, maupun bentuk komunikasi lainnya yang kemudian dipahami melalui pengalaman yang dimiliki individu. Dengan demikian, makna tidak bersifat universal, tetapi dipengaruhi oleh cara setiap individu menafsirkan pesan yang diterimanya.

Sejalan dengan pendapat tersebut, West dan Turner (2021) menyatakan bahwa pemaknaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses komunikasi. Komunikasi tidak hanya dipahami sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna (meaning-making process). Dalam proses tersebut, individu secara aktif menginterpretasikan pesan yang diterima sehingga makna yang dihasilkan dapat berbeda meskipun pesan yang diterima sama. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa pemaknaan merupakan proses interpretasi yang dilakukan

individu terhadap berbagai pesan, simbol, maupun pengalaman yang diterimanya melalui proses komunikasi. Makna yang terbentuk bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, nilai, dan konteks sosial yang dimiliki oleh setiap individu.

Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, pemaknaan dipahami sebagai proses yang terjadi ketika individu menerima, menginterpretasikan, dan memberikan arti terhadap pesan yang diperoleh melalui berbagai bentuk komunikasi. Proses komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana bagi individu untuk membangun pemahaman terhadap realitas di sekitarnya. Oleh karena itu, makna yang muncul bukan semata-mata berasal dari pesan yang disampaikan, melainkan dari hasil interpretasi individu berdasarkan pengalaman dan konteks yang dimilikinya (West & Turner, 2021).

Littlejohn dan Foss (2017) menjelaskan bahwa pembentukan makna dipengaruhi oleh berbagai pengalaman komunikasi yang dimiliki individu. Pengalaman tersebut dapat diperoleh melalui interaksi dengan orang lain, lingkungan sosial, maupun paparan informasi dari berbagai media. Semakin beragam pengalaman komunikasi yang dimiliki seseorang, semakin beragam pula cara individu dalam memahami dan memaknai suatu fenomena. Hal ini menunjukkan bahwa makna bersifat dinamis dan dapat berkembang seiring bertambahnya pengalaman yang diperoleh individu.

Dalam konteks penelitian ini, pemaknaan digunakan untuk memahami bagaimana Generasi Z memberikan makna terhadap penggunaan suntik botox sebagai perawatan estetika di usia muda. Pemaknaan tersebut tidak terlepas dari pengalaman informan dalam menerima informasi mengenai kecantikan melalui media digital serta interaksi yang terjadi dalam lingkungan sosial. Berbagai pengalaman tersebut menjadi dasar bagi setiap individu dalam menginterpretasikan penggunaan suntik botox, sehingga memungkinkan munculnya pemaknaan yang berbeda pada setiap informan sesuai dengan pengalaman hidup yang dimilikinya.

2.2.6 Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan berkembang pada era ketika teknologi digital mengalami kemajuan yang sangat pesat (Twenge, 2017). Kelompok ini dikenal sebagai digital native karena sejak usia dini telah akrab dengan penggunaan internet, perangkat digital, serta berbagai media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang harus beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, Generasi Z telah tumbuh bersama teknologi sehingga pemanfaatannya menjadi hal yang melekat dalam berbagai aktivitas, seperti berkomunikasi, mengakses informasi, hingga menjalin interaksi sosial.

Tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital membuat Generasi Z memiliki kecenderungan untuk lebih terbuka terhadap perubahan, cepat menerima informasi baru, dan mudah mengikuti tren yang berkembang. Menurut Twenge (2017), kondisi ini menjadikan media digital sebagai sumber utama bagi Generasi Z dalam memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan, termasuk keputusan yang berkaitan dengan kesehatan serta perawatan diri. Kemudahan akses informasi tersebut memungkinkan Generasi Z memperoleh berbagai referensi mengenai tren kecantikan, prosedur estetika, serta pengalaman individu lain yang membagikan pengalamannya melalui media digital.

Selain memiliki karakteristik yang dekat dengan teknologi, Generasi Z juga berada pada fase perkembangan dewasa awal yang ditandai dengan proses pembentukan identitas diri. Pada fase ini, individu cenderung mulai membangun konsep diri, meningkatkan kepercayaan diri, serta lebih memperhatikan penampilan sebagai bagian dari cara mereka menampilkan diri di lingkungan sosial. Grogan (2016) menjelaskan bahwa penampilan fisik seringkali berkaitan dengan evaluasi diri dan rasa percaya diri, sehingga individu pada usia dewasa awal lebih peka terhadap berbagai penilaian mengenai penampilan.

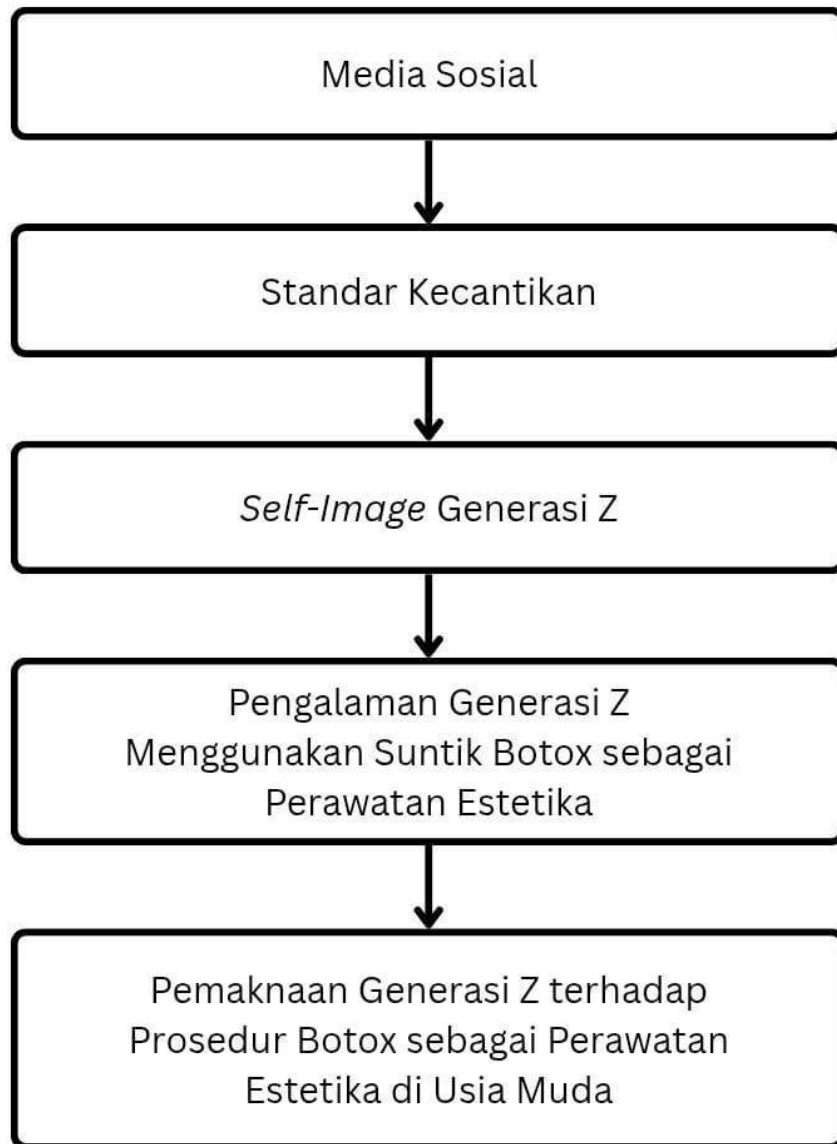
Perkembangan industri kecantikan yang semakin pesat juga mendorong meningkatnya ketertarikan Generasi Z terhadap berbagai bentuk perawatan estetika. Berbagai informasi mengenai prosedur estetika, termasuk suntik

botox, kini lebih mudah diperoleh melalui media sosial, tenaga medis, maupun pengalaman orang lain. Lim, Chen, dan Park (2022) menjelaskan bahwa keterbukaan kelompok dewasa muda terhadap prosedur estetika non-bedah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses informasi, lingkungan sosial, serta berkembangnya standar kecantikan dalam masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai salah satu kelompok yang mulai mengenal dan mempertimbangkan prosedur estetika sejak usia muda.

Dalam penelitian ini, konsep Generasi Z digunakan untuk memahami karakteristik subjek penelitian sebagai kelompok yang mengalami perkembangan di era digital dan memiliki akses luas terhadap informasi mengenai perawatan estetika. Pemahaman mengenai karakteristik tersebut menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana Generasi Z memaknai pengalaman mereka dalam menjalani suntik botox sebagai perawatan estetika di usia muda.

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan media sosial telah memudahkan masyarakat dalam memperoleh berbagai informasi mengenai kecantikan dan perawatan estetika. Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi, menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi dalam mengikuti tren kecantikan. Berbagai konten yang ditampilkan melalui media sosial turut menghadirkan gambaran mengenai standar kecantikan yang kemudian menjadi bagian dari cara Generasi Z memandang dirinya atau *self-image*. Kondisi tersebut mendorong semakin dikenalnya suntik botox sebagai salah satu pilihan perawatan estetika yang dilakukan sejak usia muda. Pengalaman Generasi Z dalam menjalani suntik botox kemudian menghasilkan pemaknaan yang berbeda-beda sesuai dengan pengalaman subjektif masing-masing individu. Berikut adalah gambar kerangka alur pemikiran terkait fenomena yang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)