

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kata ‘cantik’ selalu mengarah pada keindahan fisik seseorang sebab penampilan luar atau fisik yang tertangkap oleh indera penglihatan menjadi faktor yang paling mudah dinilai. Seseorang dikatakan cantik secara fisik ketika dapat menarik perhatian dan pandangan orang lain terhadap penampilannya. Kriteria kecantikan fisik dapat bervariasi menyesuaikan pada preferensi individu, budaya dan lingkungan sosial. Maka dari itu konsep cantik merupakan konsep yang subyektif karena setiap orang memiliki pandangan dan pemaknaan yang berbeda mengenai standar kecantikan. Kecantikan merupakan hasil konstruksi sosial budaya yang relatif dan selalu sejalan dengan apa yang dikemukakan sebagaimana setiap kelompok masyarakat memiliki interpretasi yang berbeda-beda akan kecantikan (Wolf, 2002). Selama ini, pandangan masyarakat akan kecantikan selalu menggunakan tolak ukur yang didasarkan pada kondisi fisik semata (Rukmi, 2013). Padahal kecantikan juga bisa berasal dari dalam (*inner beauty*) berupa pada kualitas diri seperti sikap positif, rasa empati, bijaksana dan sebagainya. *Inner beauty* ini tidak hanya mencerminkan pada kepribadian seseorang melainkan bagaimana seseorang tersebut berinteraksi dengan sekitarnya. Jadi, kecantikan bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga pada kepribadian dan kualitas sebagai manusia.

Kecantikan fisik meliputi kondisi fisik atau citra tertentu yang biasanya dianggap ideal dan diyakini secara kolektif. Salah satu wacana dalam menginterpretasi kecantikan secara fisik ialah warna kulit. Perempuan dengan sosok berkulit putih dipahami secara sadar sebagai sosok yang dianggap ideal dalam menginterpretasi kecantikan (Wolf, 2002). Pada dasarnya warna kulit setiap orang berbeda-beda. Perbedaan tersebut mencakup pada perbedaan latar belakang ras seseorang. Misal, masyarakat yang tinggal di wilayah benua Eropa memiliki kulit lebih cerah daripada masyarakat yang tinggal di wilayah Asia Tenggara khususnya Indonesia. Begitu pun kebanyakan masyarakat yang tinggal di wilayah benua Afrika memiliki warna kulit cenderung gelap. Bukan hanya ras, perbedaan warna kulit orang-orang di setiap negara tersebut juga dipengaruhi oleh diantaranya DNA, melanin, hormon dan juga lingkungannya (Arwanda, Wulandari, & Saputra, 2013).

Pemahaman sebagian masyarakat tentang standar kecantikan di jaman perkembangan teknologi saat ini sangat dipengaruhi oleh media dan industri kecantikan dalam

mengkonstruksi standar kecantikan. Masyarakat saat ini mulai menggeneralisir kecantikan dengan tubuh yang langsing, kulit putih, wajah simetris, dan hidung mancung. Konteks kecantikan dengan memiliki kulit putih tersebut juga terkonstruksi pada lingkungan sosial dan menimbulkan kegelisahan bagi sebagian perempuan yang tidak memiliki kulit putih cerah (Rukmi, 2013). Hal ini terbukti pada salah satu peninjauan kecantikan *online* yang dilakukan oleh ZAP Clinic dan MarkPlus Inc terhadap 6.460 responden wanita berusia 13 hingga 65 tahun dari berbagai latar belakang pekerjaan di berbagai kota besar di Indonesia. Pada survei ini, 82,5% responden percaya bahwa wanita dengan kulit putih dan bening dianggap cantik. Pada saat yang sama, 46,7% orang yang diwawancarai berpikir bahwa cantik untuk wanita yang citra keseluruhannya terjaga dengan baik, 32,3% wanita berpikir bahwa berada dalam suasana hati yang bahagia itu indah, dan 26,2% orang yang diwawancarai berpikir itu indah. Cantik untuk wanita memiliki tubuh yang sehat dan bugar dan 24% responden percaya bahwa wanita cantik adalah mereka yang memakai riasan (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2020).

Selama ini media selalu mem-*blow up* kecantikan dengan menampilkan wanita-wanita yang memiliki kulit putih cerah. Belum lagi banyaknya kontes kecantikan di Indonesia yang identik didominasi oleh sosok-sosok perempuan berkulit putih dan mengakibatkan semakin menguatnya anggapan orang-orang mengenai cantik harus memiliki kulit putih (Rukmi, 2013). Konteks kecantikan mengenai kulit putih di Indonesia sendiri telah berlangsung sejak lama dan seiring berjalannya waktu semakin ditanam dan dirawat pula terutama oleh doktrin-doktrin industri kecantikan (Bidik Nasional, 2022). Bahkan citra kecantikan mengenai kulit putih di Indonesia telah menghegemoni sejarah zaman pra kolonialisme hingga pasca kolonialisme (Saraswati, 2017). Akibatnya bagi sebagian perempuan yang secara alami tidak memiliki kulit putih ikut mengejar standar kecantikan yang telah terkonstruksi dengan berbagai macam cara baik secara perawatan di klinik kecantikan atau menggunakan produk kecantikan dan obat-obatan yang dapat membantu mereka agar memiliki warna kulit putih yang dianggap ideal.



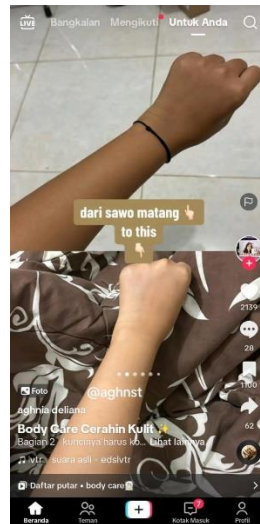
**Gambar 1.1** iklan Garnier *Light Complete Serum Cream* tahun 2019 yang menampilkan *scene* model iklan perempuan menjadi percaya diri karena perubahan warna kulit wajah menjadi lebih cerah setelah menggunakan produk tersebut.

**Sumber :** <https://youtu.be/kySn9jNhieE?si=fLSaEuIXzYigkJCT> (Akun youtube IKLAN TVcoMM INFO, 2019)

Terdapat dua hal yang menjadi alasan dibalik terkonstruksinya kecantikan di tengah masyarakat yakni pengaruh media massa dan industri kecantikan. *Pertama*, media massa. Media massa tak pernah luput dari perkembangan sosial dan budaya yang ada di masyarakat saat ini, baik dalam jenis media cetak, media elektronik maupun media *online*. Bahkan tidak menutup kemungkinan media massa disebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan sosial dan budaya itu sendiri. Peran media massa dalam kehidupan sosial yakni menyajikan berbagai informasi dan ide kepada publik. Secara tidak langsung, media massa telah memberi peran dalam membentuk konstruksi sosial yang berkembang di masyarakat. salah satunya di dunia kecantikan. Media massa telah membentuk konstruksi sosial yang berkembang di dalam masyarakat melalui identitas standar kecantikan (Islamey, 2020). Dapat dipahami bahwa media menggunakan standar kecantikan yang dikonstruksi ini sebagai “senjata perang” di dunia kapitalis, terutama bagi mereka yang memiliki kebutuhan untuk memasarkan produk kecantikan, karena standar kecantikan yang dikonstruksi dapat menunjukkan kesempurnaan perempuan, sehingga ditampilkan sebagai sesuatu yang menarik bagi masyarakat (Prabowo, 2020).

Salah satu media massa yang dapat mengkonstruksi standar kecantikan masyarakat saat ini adalah TikTok. TikTok menjadi media baru paling menyita perhatian publik beberapa tahun ke belakang. Indonesia sendiri menjadi negara dengan pengguna TikTok kedua terbesar setelah Amerika Serikat dengan total jumlah pengguna sebanyak 109,9 juta pada awal tahun 2023 (Databoks, 2023). Beragam konten diposting dan disuguhkan di TikTok, salah satunya adalah konten kecantikan. *Beauty Influencer* menjadi sebutan

yang disematkan bagi orang-orang yang sering memposting konten kecantikan yang menjadi salah satu konten dengan peminat hampir sebagian pengguna TikTok. Para *beauty influencer* ini kerap menjadi ukuran akan standar kecantikan dimana mereka seringkali membuat konten mereview dan mempromosikan produk-produk kecantikan dengan klaim dapat memutihkan kulit (Choirunnisa, 2023).



**Gambar 1.2** konten testimoni perbandingan warna kulit tangan *beauty influencers* TikTok Aghnia Deliana setelah penggunaan produk *lotion* pemutih.

**Sumber :** <https://www.tiktok.com/@aghnst?t=8oLFYrJbWbg&r=1> (Akun TikTok @aghniadeliana, 2024)

*Influencer marketing* melalui *beauty influencer* ini sendiri sudah menjadi pilihan strategi pemasaran digital era *modern* saat ini dengan memanfaatkan *platform* media sosial yang efektif mendatangkan calon konsumen dengan mempengaruhi massa yang *Beauty Influencer* miliki atau dalam hal ini disebut sebagai *followers*. Selain itu, peran *beauty influencer* ini sangat cocok untuk meningkatkan *brand image* produk tersebut dan *brand awareness* konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Alasan para *beauty influencer* ini dinilai sebagai media promosi yang cukup ampuh terbukti dengan kuatnya eksistensi dan pengaruh mereka dalam meng-*influence* para penggemar atau *followers*nya (Ananda, 2016).

Dalam hal ini, TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial memiliki dua peran selain sebagai mengonstruksi pemikiran masyarakat bagaimana itu standar kecantikan, juga melanggengkan hal tersebut sehingga masyarakat seperti tidak punya pilihan untuk menyangkal standar kecantikan tersebut (Prabowo, 2020). Beberapa orang memang

mengatakan bahwa kecantikan itu adalah hal yang bersifat relatif bagi setiap orang, tapi nyatanya secara sadar atau tidak, ada banyak kekuatan salah satunya media, memberikan definisi dan pola pikir tentang apa yang disebut ‘cantik’ dan kenyataan di lapangan pun mengatakan sebaliknya. Pengaruh media juga telah membawa masyarakat dapat mengakses tentang budaya luar bersamaan dengan tren kecantikan. Misalnya tren kecantikan Korea yang populer pada 2017 lalu dan masuk ke Indonesia yakni *Glass Skin*. Istilah *glass skin* digunakan untuk menggambarkan kulit yang putih, halus, tanpa noda dan *glowing* layaknya porselen. Adanya fenomena *Korean Wave* yang melanda Indonesia menjadi salah satu faktor pendorong munculnya tren tersebut (Santoso, 2018).

*Kedua*, industri kecantikan. Industri kecantikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap standar kecantikan di Indonesia. Selama beberapa tahun ini, industri kecantikan tengah berkembang pesat di Indonesia yang terbukti dari semakin banyaknya jenis dan berbagai macam *brand* kecantikan bermunculan. Industri kecantikan seringkali mempromosikan produk-produk dengan gambaran tertentu tentang kecantikan yang mencerminkan tren dan gaya hidup global yang sedang populer. Salah satu cara industri kecantikan membentuk standar kecantikan adalah melalui iklan. Pengiklan terus menerus memperlihatkan konsep yang selalu diperbarui kepada masyarakat dan perempuan tentunya, mengenai kecantikan ideal (Puspa, 2010). Industri kecantikan memanfaatkan pengaruh media melalui promosi dan semakin memperkuat persepsi kecantikan yang ada. Tren kecantikan perempuan pada saat ini adalah memiliki wajah putih *glowing*, sehingga banyak iklan produk kecantikan yang menampilkan perempuan berkulit putih *glowing* sebagai representasi kecantikan (Satria & Junaedi, 2022).

Akibatnya beberapa perempuan yang dirasa memiliki kulit tidak begitu putih menjadi sasaran empuk bagi para produsen produk-produk pemutih. Beberapa perempuan bahkan rela mengeluarkan banyak uang atau bersifat konsumtif untuk membeli produk kecantikan pemutih kulit yang dapat menunjang penampilan dan kepercayaan diri sebagaimana standar kecantikan yang mereka yakini. Hal ini menandakan bahwasanya standar kecantikan yang ada tidak hanya membentuk dan mengubah paradigma di masyarakat khususnya perempuan, tetapi juga perubahan perilaku yang mendorong masyarakat memenuhi standar kecantikan tersebut. Pada dasarnya standar kecantikan tersebut tidak memiliki sifat memaksa terhadap keyakinan masyarakat akan interpretasi kecantikan. Akan tetapi, terdapat anggapan bahwasanya perempuan yang telah memenuhi kriteria standar kecantikan tertentu dianggap telah berada pada posisi tertinggi stratifikasi kecantikan yang dibentuk masyarakat sehingga memiliki nilai lebih akan pandangan dan

perilaku khusus masyarakat terhadap dirinya, namun berlaku sebaliknya terhadap perempuan yang tidak memenuhi standar kecantikan tersebut (Prabowo, 2020). Perbedaan pandangan dan perilaku masyarakat-lah penyebab perempuan yang tidak memenuhi standar kecantikan tertentu cenderung merasa rendah diri bahkan tidak percaya diri.

Salah satu contoh adalah pengakuan oleh seorang informan observasi pra penelitian pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura inisial T.S yang saat ini tengah menempuh pendidikan S1 Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan Fakultas Pertanian angkatan 2019 dimana informan tersebut mengaku bahwa dia mulai memperhatikan perawatan kulit wajah dan intens menggunakan produk kecantikan semenjak setelah mendapat perlakuan kurang menyenangkan saat berlangsungnya masa Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) oleh salah satu sesama peserta PKKMB. Informan mengaku, pelaku tak jarang memanggilnya dengan julukan ‘si hitam’ selama berlangsungnya masa PKKMB sebab ia memiliki warna kulit yang agak gelap dibanding calon mahasiswi lain pada saat itu dan juga berwajah di bawah ‘standar kecantikan’. T.S kerap menjadi perbandingan dengan mahasiswi lain yang memiliki warna kulit cerah menyebabkan T.S sempat menutup diri dan enggan bergaul dengan teman sekelasnya. Selain itu, dorongan T.S untuk menggunakan produk kecantikan terutama yang mengandung bahan dapat memutihkan kulit juga berasal dari konten-konten *review* dan iklan produk kecantikan dari *beauty influencers* di TikTok yang sering ditonton saat pandemi covid-19 berlangsung. Saat ini, perubahan yang dirasakan T.S tidak hanya terjadi pada kulit wajah dan tubuhnya yang semakin cerah akibat penggunaan produk kecantikan pemutih, akan tetapi juga pada perilaku orang-orang di sekitarnya terhadap dirinya.

Sejalan dengan pengalaman informan, survey kecantikan *ZAP Beauty Index* yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Clinic* dan Markplus Inc. selain pada survey kecantikan warna kulit juga menunjukkan sebanyak 67,8% perempuan Gen Z (sebutan untuk generasi yang lahir pada rentang tahun 1997-2012) pernah mengalami yang namanya *body shamming* (*ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2020*). *Body shamming* sendiri terjadi ketika kondisi atau bentuk fisik seseorang menjadi sesuatu yang seolah pantas untuk dikritik bahkan dicela karena dianggap tidak sesuai dengan standar kecantikan yang diyakini pelaku (Fadli, 2023). Inilah yang mendorong informan selaku mahasiswi tersebut untuk mulai menggunakan produk-produk kecantikan pemutih kulit dengan tujuan

meningkatkan rasa percaya diri juga menghindari perilaku tidak menyenangkan oleh orang lain.

Hal tersebut seolah menunjukkan bahwasanya mahasiswi menggunakan produk kecantikan karena pengaruh dan tuntutan dari media dan juga lingkungan sosial demi memenuhi standar kecantikan yang ada. Mahasiswi menjadi salah satu contoh kelompok masyarakat yang tidak luput dari bayang-bayang akan mitos kecantikan yang menekan dan menindas mereka di era kemajuan gerakan perempuan saat ini (Wolf, 2002). Mitos kecantikan yang ada saat ini adalah dengan memaknai kecantikan pada standar subjektif tertentu dimana dalam penelitian ini adalah dengan memiliki kulit putih. Maka dari itu penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura dimana informan yang dipilih adalah perempuan-perempuan yang menggunakan produk kecantikan pemutih baik pemutih wajah maupun pemutih badan sebagai hasil konstruksi yang berkaitan dengan standar kecantikan. Penelitian ini mengkaji bagaimana mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura khususnya pengikut *beauty influencers* TikTok yang sering menonton konten-konten kecantikan memaknai kecantikan melalui perspektif teori konstruksi atas realitas sosial Peter Ludwig Berger dan Thomas Luckmann.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana konstruksi sosial kulit putih sebagai standar kecantikan di kalangan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura pengikut *beauty influencers* TikTok?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui mengenai konstruksi sosial kulit putih sebagai standar kecantikan di kalangan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura pengikut *beauty influencers* TikTok.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu sosiologi juga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian sejenis.

Selain itu, penelitian ini diharap mampu memberikan pemahaman bagi masyarakat tentang bagaimana konsep konstruksi standar kecantikan kulit putih yang terbentuk di kalangan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura pengikut *beauty influencers* TikTok.

## **2. Manfaat Praktis**

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana konstruksi sosial standar kecantikan mengenai kulit putih yang terbentuk di kalangan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura pengikut *beauty influencers* TikTok sebagai hasil konstruksi dari konten-konten kecantikan TikTok.

Bagi masyarakat, penelitian tentang hubungan konstruksi sosial standar kecantikan yang dimana memiliki kulit putih dianggap sebagai kecantikan ideal di kalangan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura utamanya bagi para pengikut *beauty influencers* TikTok.

Bagi Program Studi Pendidikan Sosiologi, hasil penelitian ini dapat menambah kajian tentang pola perilaku yang nyata terjadi di masyarakat sehubungan dengan konstruksi sosial kulit putih sebagai standar kecantikan di kalangan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura pengikut *beauty influencers* TikTok.