

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan sering dipandang sebagai sesuatu yang bersifat relatif, artinya pandangan tentang apa yang dianggap cantik dapat berbeda-beda antara individu. Konstruksi kecantikan dalam masyarakat saat ini merupakan hasil dari warisan budaya dan kebiasaan yang telah berlangsung dari generasi ke generasi, yang dipengaruhi oleh keluarga, teman, serta lingkungan sosial. Media juga memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi kecantikan. Setiap hari, media cetak, elektronik, dan online menyajikan gambaran tentang perempuan dengan standar kecantikan tertentu, seperti berkulit putih, bertubuh tinggi, dan langsing.

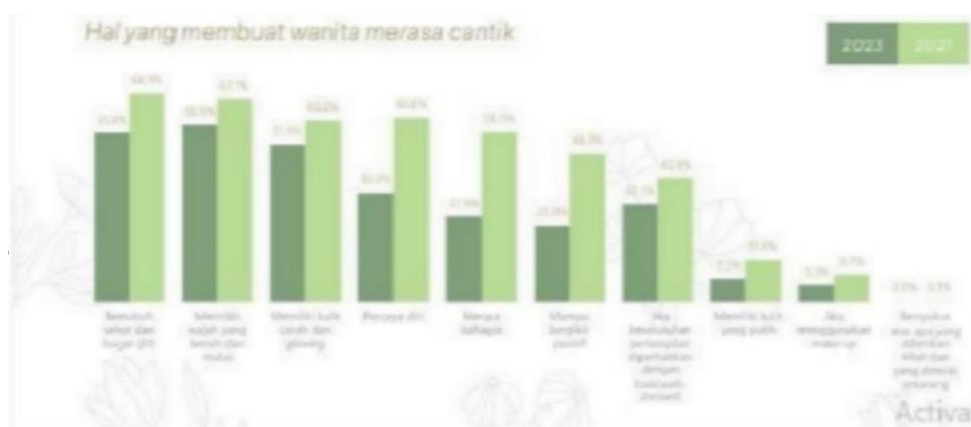
Media telah menjadi aktor utama dalam menciptakan dan memperkuat standar kecantikan melalui gambaran perempuan yang putih, tinggi, langsing, dan sempurna. Kampanye ini secara tidak langsung mendorong perempuan untuk percaya pada standar kecantikan yang digambarkan, oleh media dalam konstruksi kecantikan sehingga membuat para perempuan memiliki standar kecantikan, dimana seseorang dapat dikatakan cantik sesuai dengan apa yang dikatakan media (Melliana, 2006: 53).

Media memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi kecantikan wanita Indonesia, yang didukung oleh survei ZAP Beauty Index 2023. Survei ini bertujuan memahami pandangan perempuan Indonesia mengenai definisi kecantikan, melibatkan 9.000 responden wanita berusia 15 hingga 65 tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa lebih dari 58 persen responden menganggap wajah yang bersih dan mulus sebagai aspek utama dalam mendefinisikan kecantikan.

Para perempuan Indonesia cenderung menempatkan kondisi fisik, terutama wajah dan tubuh, sebagai aspek terpenting yang harus

diperhatikan untuk mencapai penampilan yang dianggap cantik. Hal ini menunjukkan adanya fokus yang kuat pada penampilan luar dalam konstruksi kecantikan di kalangan perempuan Indonesia. Sementara itu, sebanyak 55,8 persen perempuan Indonesia mendefinisikan kecantikan sebagai memiliki tubuh yang sehat dan bugar.

Di urutan ketiga, 51,9 persen perempuan kembali menekankan aspek fisik, dengan kulit cerah sebagai salah satu indikator utama kecantikan. Ini menunjukkan bahwa, meskipun kesehatan dan kebugaran menjadi prioritas, standar fisik seperti warna kulit tetap menjadi elemen penting dalam persepsi kecantikan perempuan. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar perempuan Indonesia merasa tertekan untuk memenuhi standar kecantikan yang dianggap penting demi mencapai kesuksesan. Akibatnya, kecantikan kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan perempuan.



Gambar1. 1. Presentase Arti Kata Cantik di Mata Wanita Indonesia
Sumber: ZAP Beauty 2023

Kecantikan pada saat ini mengalami perkembangan sejajar dengan perkembangan globalisasi. Saat ini, kita hidup di era keterbukaan global yang semakin mendorong munculnya beragam pandangan tentang kecantikan. Sebagai bagian dari konstruksi sosial, standar kecantikan dan daya tarik tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang terus berkembang

pesat. Proses pembentukan standar kecantikan bersifat kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, masyarakat, dan media. (Besman, Septrina, & Rahman, 2018)

Globalisasi membuat media menampilkan kebudayaan dari negara luar. Salah satu kebudayaan asing yang saat ini sangat populer di Indonesia terutama di kalangan remaja adalah kebudayaan dari Korea Selatan. Fenomena ini dikenal sebagai Korean Wave, hal tersebut telah menjadi salah satu tren budaya yang berkembang pesat dalam beberapa waktu terakhir. Korean Wave merujuk pada fenomena global yang mencakup berbagai aspek budaya pop asal Korea Selatan, seperti musik (K-Pop), drama (K-Drama), kuliner, kecantikan, bahasa, serta fashion. Istilah ini menggambarkan penyebaran budaya Korea Selatan yang meluas ke berbagai negara, termasuk Indonesia. (Yuliawan & Subakti, 2022)

Fenomena Korean Wave yang terus berkembang memanfaatkan produk-produk budayanya untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, salah satunya *skincare* Korea. *Skincare* Korea pertama kali dikenal luas berkat popularitas bintang-bintang besar dari Korea Selatan, yang telah dikenal oleh para penggemar musik dan drama Korea. Meningkatnya ketertarikan terhadap budaya K-pop dan drama Korea di seluruh kawasan Asia Pasifik turut membantu merek-merek *skincare* asal Korea Selatan berkembang melampaui pasar domestiknya. Dengan ekspor kosmetik yang tumbuh pesat dengan angka dua digit pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya (+15 persen menurut data dari Korean Customs Service dan Korean Cosmetics Association), Korea Selatan kini menjadi salah satu pengeksport kosmetik terbesar di dunia. Secara nilai, ekspor Korea Selatan tercatat mencapai USD 6,12 miliar pada tahun 2020, sementara impor kosmetik justru turun 0,7 persen menjadi USD 1,07 miliar.

Berdasarkan data dari *KOFICE* atau *Korean Foundation for International Cultural Exchange* pada 2021 yang diolah oleh badan *statistic* Indonesia, Indonesia terpilih sebagai negara yang memiliki

ketertarikan tinggi terhadap budaya Korea Selatan dan menempatkan Indonesia dalam posisi ke-empat. Dalam produk *skincare*, Indonesia menempati posisi ke-empat sebagai negara yang tertarik dengan produk kecantikan Korea pada tahun 2022 dengan persentase 59,8%. Dipimpin oleh Malaysia dengan persentase 64,8%, kemudian disusul UAE 61,9%, Vietnam sebanyak 61,2% dan diikuti China sebanyak 57,7% (Statista.com). Kepopuleran *skincare* Korea di Indonesia juga menunjukkan angka yang bagus setiap tahunnya meskipun sempat mengalami penurunan. Sebagaimana table di bawah ini.

Tabel 1. 1 Kepopuleran Skincare Korea di Indonesia tahun 2018-2022

Tahun	Presentase
2018	47%
2019	58%
2020	62%
2021	32%
2022	60%

Sumber : Statista.com

Pernyataan tersebut juga diperkuat dari survei ZAP Beauty Index pada tahun 2018 terhadap 19.889 perempuan Indonesia, dimana hampir setengah dari mereka lebih memilih menggunakan produk *skincare* asal Korea Selatan dibandingkan dengan produk lokal, yaitu presentase sebanyak 46% menunjukkan wanita Indonesia memilih menggunakan *skincare* dari Korea Selatan, 34% wanita Indonesia menggunakan produk lokal dan 21% Wanita Indonesia menggunakan produk dari Jepang.

Survei diatas menunjukkan bahwa wanita Indonesia lebih memilih menggunakan produk kecantikan dari korea selatan dibandingkan memilih produk dari lokal ataupun Jepang. Berdasarkan informasi yang tersedia, terlihat bahwa produk *skincare* Korea sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Sebab pemilihan penggunaan *skincare* Korea akan

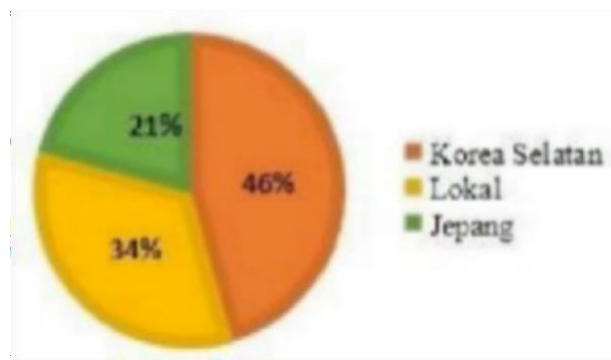
menimbulkan makna yang cantik bagi penampilan wajah seseorang. Saat seseorang menggunakan *skincare* Korea wajahnya akan terlihat lebih wajah *glowing*, *flawless*, serta *glasskin* seperti penggambaran idol dan artis Korea yang ditampilkan oleh media, dibandingkan dengan saat seseorang menggunakan produk *skincare* lainnya seperti produk *skincare* barat, jepang maupun lokal.

Menurut (Ariani, 2020) para pengguna *skincare* Korea menggunakan *skincare* Korea karena media, yang menampilkan standar cantik yang diidealkan adalah seseorang yang memiliki kulit yang cerah, bersih, halus, dan tampak natural seperti orang korea. Ariani juga menjelaskan bahwa standar kecantikan tersebut menciptakan suatu norma sosial yang mengharuskan individu untuk memenuhi kriteria kecantikan yang ada, termasuk menggunakan produk *skincare* Korea yang dijadikan sebagai bentuk simbol status atau kesadaran akan perawatan diri.

Penggunaan *skincare* Korea menjadi lebih dari sekadar rutinitas perawatan diri melainkan juga sebuah simbol status yang menunjukkan kesadaran terhadap penampilan serta upaya untuk memenuhi standar kecantikan yang ideal. Dalam masyarakat modern, kecantikan sering kali dikaitkan dengan nilai sosial dan budaya tertentu. Produk *skincare* Korea, dengan reputasi mereka yang kuat akan kualitas dan inovasi, telah menjadi alat untuk mengekspresikan kesadaran terhadap penampilan diri dan, secara tidak langsung, status sosial. Penggunaan produk tersebut menjadi tanda bahwa seseorang mampu mengakses dan mengikuti tren kecantikan terkini, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi tentang status sosial dan kedudukan individu di dalam masyarakat (Wibowo & Nugroho, 2019)

Fenomena ini menggambarkan bagaimana standar kecantikan berfungsi tidak hanya sebagai harapan pribadi, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang memengaruhi perilaku individu dalam kelompok. Mereka yang tidak memenuhi standar ini, atau yang tidak mampu mengakses produk-produk tersebut, mungkin dianggap kurang peduli

terhadap penampilan atau tidak cukup 'modis', sehingga mereka dapat merasa terpinggirkan atau dianggap tidak sesuai dengan norma sosial yang ada. Dengan demikian, standar kecantikan yang tercipta melalui tren seperti *skincare* Korea turut membentuk hubungan sosial yang lebih luas, menciptakan lapisan-lapisan identitas berdasarkan kemampuan dan keinginan untuk memenuhi kriteria kecantikan yang terus berkembang.



Gambar1. 2. Presentase Negara Asal Brand Skincare Favorit Wanita

Sumber : ZAP Beauty 2018

Konstruksi standar kecantikan berawal dari kesukaan terhadap K-Drama, K-Pop, serta K-Movie oleh perempuan Indonesia karena pemeran aktor dan aktrisnya memiliki wajah yang tampan dan cantik, dimana mereka memiliki, wajah *glowing*, *flawless*, serta *glassskin*. Standar kecantikan ini terkonstruksi di dalam benak perempuan sebagai sebuah konsep ideal mengenai kecantikan yang seharusnya dimiliki oleh perempuan. Konsep seperti bentuk tubuh yang langsing, warna kulit yang putih, dan sebagainya seakan-akan menjadi sebuah target yang harus dicapai oleh perempuan (Sukmawati, 2017).

Penggambaran wanita cantik yang dibangun oleh media massa di Korea Selatan pun direpresentasikan melalui tokoh-tokoh perempuan yang telah memiliki kategori-kategori yang telah ditetapkan tersebut. Hal ini dapat dilihat pada iklan-iklan produk kecantikan yang ditampilkan

selebritas Korea yang memiliki kulit cerah, wajah *glowing*, *flawless*, serta *glasskin* menjadi simbol kecantikan ideal dan memberikan inspirasi kepada konsumen global, dimana para penggemar ingin memiliki visual seperti idola mereka sehingga mereka mengonsumsi apa yang digunakan oleh idola mereka, yaitu dengan menggunakan produk *skincare* Korea agar wajah mereka lebih *glowing*, *flawless*, *cerah* serta *glasskin* agar dapat dikatakan cantik sesuai dengan standar kecantikan Korea. (Setyani & MZ Azhari, 2021)

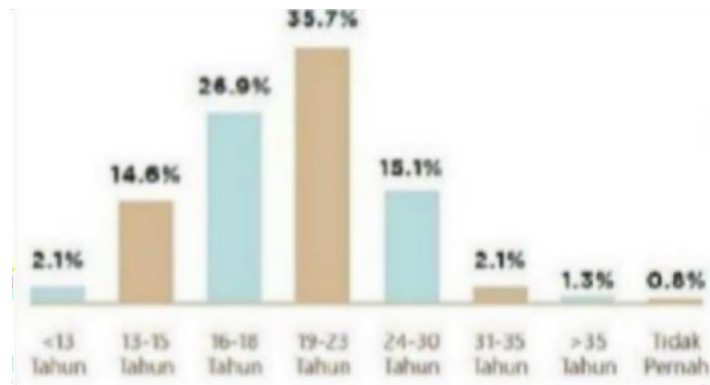
Menurut NF Andriani, AH Setiawan selain karena terinspirasi dari idola Korea baik melalui Kpop ataupun penggemar drama Korea, para pengguna *skincare* Korea menggunakan *skincare* Korea karena *skincare* Korea selalu menghadirkan inovasi-inovasi unik yang berhasil menarik perhatian konsumen di seluruh dunia seperti rutinitas perawatan kulit seperti seperti *double cleansing*, *toning*, dan penggunaan *sheet mask*, *skincare* Korea sering mengintegrasikan bahan-bahan alami dan tradisional, seperti ginseng, teh hijau, centella asiatica, dan propolis. Penggunaan bahan-bahan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memberikan klaim keamanan dan keefektifan yang lebih besar, *skincare* Korea juga memiliki banyak pilihan untuk semua jenis kulit, serta *skincare* Korea menarik perhatian konsumen karena fokusnya pada perawatan kulit holistik yang tidak hanya mengatasi masalah kulit, tetapi juga bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit jangka panjang.

Dalam penelitian (Widianto & Destinia, 2023), Produk *skincare* Korea semakin diminati di Indonesia, terutama di kalangan anak muda, berkat pengaruh budaya dan gaya hidup Korea yang sangat terkenal, banyak wanita Indonesia lebih memilih menggunakan produk kecantikan Korea daripada yang lokal karena menganggap bahwa *skincare* Korea lebih memiliki bahan alami dan hasil yang sesuai dengan standar kecantikan yang diinginkan konsumen Indonesia. Menggunakan bahan yang alami serta dapat mewujudkan hasil yang optimal ini menjadikan *skincare* Korea sebagai pemimpin global dalam industri perawatan kulit

untuk berinovasi dengan ide-ide baru yang belum terpikirkan oleh banyak merek lainnya.

Penggunaan bahan-bahan alami yang bermanfaat bagi kulit wajah dan efektivitasnya yang cepat serta kemasannya yang sering kali memiliki ukuran lebih besar dibandingkan produk lokal, faktor-faktor ini mendorong produsen dari Korea Selatan untuk mendistribusikan produk kecantikan mereka ke pasar Indonesia. Beberapa merek *skincare* Korea yang terkenal di Indonesia antara lain Nature Republic, COSRX, Innisfree, Some By Mi, Nacific, Laneige, Etude House, SKIN1004, Benton, Pyunkang Yul, Dear Klairs, dan lainnya.

Gambar 1. 3 Presentase Usia Penggunaan *Skincare* Pertama Kali



Sumber : ZAP Beauty Index 2018

Survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar perempuan mulai menggunakan produk *skincare* sejak usia di bawah 13 tahun. Survei juga mengungkapkan bahwa pengguna utama *skincare* adalah perempuan berusia 19–23 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Menariknya, sebagian besar generasi Z menggunakan pendapatan mereka untuk membeli produk perawatan kecantikan kulit

Dari Gambar 3 m enunjukkan bahwa pengguna *skincare* terbanyak dimulai pada usia 19-23 tahun yang dimana pada usia tersebut merupakan usia seorang menduduki bangku perkuliahan atau biasa disebut mahasiswa.

Jumlah Perguruan Tinggi (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kabupaten/Kota, 2021 dan 2022						
Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Perguruan Tinggi / Universities ¹					
	Negeri / Public		Swasta / Private		Jumlah / Total	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Kabupaten/Regency						
Pacitan	1	1	1	1	2	2
Ponorogo	—	—	7	7	7	7
Trompsel	—	—	2	2	2	2
Trompsel	—	—	4	4	4	4
Diler	—	—	—	—	—	—
Klaten	—	—	8	8	8	8
Maring	—	—	7	7	7	7
Lumajang	—	—	8	7	8	7
Jember	2	2	17	18	19	20
Banyuwangi	1	1	11	11	12	12
Banyuwangi	—	—	2	2	2	2
Sukoharjo	—	—	2	2	2	2
Pekalongan	—	—	4	4	4	4
Pekalongan	—	—	11	11	11	11
Sidoarjo	—	—	11	11	11	11
Madiun	—	—	8	8	8	8
Jombang	—	—	12	12	12	12
Nerak	—	—	5	5	5	5
Kota/Municipality						
Nganjuk	—	—	9	9	9	9
Nganjuk	—	—	—	—	—	—
Nganjuk	—	—	2	2	2	2
Nganjuk	—	—	4	4	4	4
Banyuwangi	—	—	8	8	8	8
Tuban	—	—	5	5	5	5
Lamongan	—	—	2	2	2	2
Gresik	—	—	9	10	9	10
Bangkalan	1	1	4	4	5	5
Sampang	1	1	4	4	5	5
Purabaya	—	—	4	4	4	4
Sumanap	—	—	5	5	5	5
Kota/Municipality						
Sido	—	—	11	11	11	11
Sido	1	1	4	4	5	5
Nalang	2	2	47	48	50	50
Pekalongan	—	—	1	1	1	1
Pekalongan	—	—	1	1	1	1
Sidoarjo	—	—	2	2	2	2
Sidoarjo	1	1	9	7	9	7
Sidoarjo	5	5	69	69	74	74
Sido	—	—	1	1	1	1
Sidoarjo	17	17	121	121	138	138

Gambar1. 3. Jumlah Perguruan Tinggi (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kabupaten/Kota, 2021 dan 2022

Sumber : Badan Pusat Statistik. 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa Surabaya merupakan kota dengan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta terbanyak di Jawa Timur hal tersebut mengartikan bahwa terdapat banyak mahasiswi berusia 19-23 tahun yang dapat digunakan sebagai obyek penelitian oleh peneliti.

Urgensi dari penelitian ini adalah tren kecantikan Korea yang melibatkan penggunaan *skincare* secara luas telah mengubah pemahaman masyarakat tentang kecantikan, khususnya di kalangan kaum muda. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana budaya populer, seperti K-beauty, membentuk atau bahkan menantang standar kecantikan lokal yang sebelumnya lebih dipengaruhi oleh tradisi dan norma estetika yang lebih konvensional. Alasan peneliti meneliti subyek mahasiswi pada judul penelitian “Konstruksi cantik mahasiswi pengguna *skincare* Korea di Surabaya” karena menurut peneliti setiap perempuan tertarik dengan kecantikan namun peneliti lebih mengfokuskan kepada mahasiswi karena menganggap mahasiswi merupakan *agent of change* dan seringkali menjadi sumber pengetahuan yang kritis serta berkontribusi di masyarakat, namun saat ini mahasiswi lebih fokus tertarik dengan dunia kecantikan dan menyampingkan peran sebagai *agent of change*.

Dari Uraian diatas penulis merasa tertarik untuk mengeksplorasi dan mempelajari lebih dalam mengenai bagaimana konstruksi kecantikan yang berkembang di kalangan mahasiswi di Kota Surabaya, sehingga mereka bersedia melakukan berbagai upaya untuk mencapai penampilan yang dianggap cantik, salah satunya dengan menggunakan produk *skincare* Korea.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi cantik oleh mahasiswi pengguna *skincare* Korea di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui lebih lanjut tentang konstruksi cantik oleh mahasiswi pengguna *skincare* Korea di Surabaya, serta bagaimana mereka mengkonstruksi ideal kecantikan dalam kehidupan sehari-hari.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai konstruksi kecantikan terhadap mahasiswi pengguna *skincare* korea di Surabaya
- Memberikan penjelasan mengenai fenomena yang ada dengan menggunakan teori-teori sosiologi yang relevan, karena hal ini dapat menjadi sumber informasi bagi penelitian di masa mendatang serta berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang studi sosiologi.

1.4.1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memicu diskusi lebih lanjut di kalangan masyarakat mengenai pentingnya menerima berbagai standar kecantikan dan mempromosikan keberagaman dalam penampilan fisik. Hal ini bertujuan untuk mengurangi tekanan yang dialami perempuan terkait penampilan serta menjadi acuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan isu tersebut.