

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep cantik di setiap daerah ataupun negara memiliki makna yang berbeda-beda. Latar belakang sosial budaya suatu masyarakat, umumnya mempengaruhi *trend* mengenai kecantikan perempuan. Definisi kecantikan bervariasi dalam beragam konteks sosial dan sejarah. Melliana (2006) mengatakan, pada tahun 1950, Marilyn Monroe dijadikan sebagai tolak ukur standar kecantikan dengan berat badan 67 kg dan tinggi 163 cm oleh masyarakat Eropa. Fakta ini menunjukkan bahwa perempuan yang sedikit gemuk dianggap cantik. Berbeda lagi ketika sosok boneka Barbie mulai membanjiri pasar mainan anak-anak. Menurut Moore (2009) (dalam Yunita, 2019), orang yang cantik di mata umum adalah yang paling mirip dengan Barbie yaitu berkulit putih, bermata biru, berambut pirang, dan bertubuh langsing. Hal ini mempengaruhi pandangan perempuan Indonesia pada standar kecantikan.

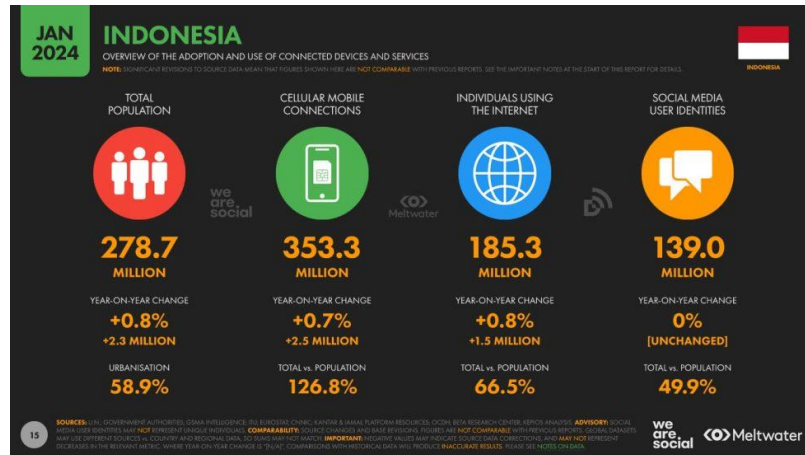
Konsep cantik bagi masyarakat Indonesia, menganggap bahwa perempuan cantik adalah yang memiliki kulit sawo matang dan rambut hitam yang tebal (Wirasari, 2016). Situasi ini mengakibatkan kecantikan khas perempuan Indonesia semakin dikenal di luar negeri. Namun, fenomena yang terjadi di dalam negeri, perempuan cenderung tidak mengakui kecantikan alami yang dimiliki oleh mereka. Bahkan, sebagian besar perempuan Indonesia justru meniru gaya kecantikan perempuan luar negeri yang ke Barat-baratan atau ala *Korean style*, karena merasa kurang percaya diri terhadap kecantikan alami yang dimiliki. Standar kecantikan perempuan di Indonesia cenderung didasarkan pada kulit putih yang merona dan rambut hitam yang lurus. Bahkan tak jarang perempuan Indonesia membeli produk kecantikan dari luar yang sangat mahal hanya untuk merubah penampilan mereka layaknya perempuan luar negeri (Wirasari, 2016). Padahal banyak produk kosmetik lokal yang *affordable* juga berkualitas bagus dan layak disandingkan dengan produk kosmetik dari luar.

Perubahan ini terjadi sebagai hasil dari konstruksi iklan yang menghadirkan konsep-konsep baru seiring perkembangan zaman. Iklan sebagai salah satu media massa, merupakan replikasi dari masyarakat disekitarnya yang artinya replikasi diwakilkan oleh

nilai-nilai dan norma yang ada pada tim kreatif pembuat iklan media (Purwandari, 2021). Nilai yang menjadi acuan konstruksi media massa adalah perubahan sosial yang terjadi di masyarakat (Purwandari, 2021). Pengaruh yang besar dari citra tubuh ideal yang dipromosikan oleh media membuat banyak perempuan, khususnya remaja perempuan menjadi terpukau. Artinya media melalui iklan mampu membentuk persepsi “kecantikan” pada banyak perempuan, baik dewasa maupun remaja (Winarni, 2010).

Persepsi terhadap standar kecantikan ini membuat remaja perempuan kehilangan kemampuan untuk membangun identitas mereka sendiri, hingga tanpa disadari, mereka hidup dalam kerangka standar yang dibuat oleh sistem kapitalis. Media menjadi salah satu alat yang digunakan dalam menciptakan standar kecantikan khusus bagi perempuan (Mahanani, et al, 2020).

Media berperan besar sebagai sarana penyebaran informasi khususnya di era modern seperti saat ini. Seiring pesatnya perkembangan teknologi digital, konsep kecantikan diproduksi dan direproduksi melalui media baru (*New Media*) seperti *Facebook*, *Twitter*, maupun *Instagram* yang menampilkan berbagai *image* perempuan yang dianggap cantik. Media sosial dengan berbagai *platformnya* telah memberi ruang besar bagi perempuan untuk menampilkan dan menunjukkan identitasnya. Media sosial menjadi tempat dimana mitos kecantikan dapat diproduksi dan dikonsumsi. Sebagai bagian dari *New Media* (media online), media sosial juga memiliki kekuatan untuk menciptakan, menampilkan dan merepresentasikan gambaran baru perempuan cantik dan ideal (Hermawati,. Di Indonesia, jumlah pengguna internet dan media sosial terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dalam data yang dilansir *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report* pada bulan Januari tahun 2024 dalam laman <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>, pengguna internet dan media sosial di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa pengguna internet (66,5% dari total populasi), sedangkan pengguna aktif media sosial sebanyak 139 juta jiwa (49,9% dari total populasi) dari total jumlah penduduk 278,7 juta jiwa di Indonesia, berikut gambar lebih detailnya:



Gambar 1.1 Pengguna internet dan media sosial tahun 2024 di Indonesia
 (Sumber : Hootsuite (We Are Social))

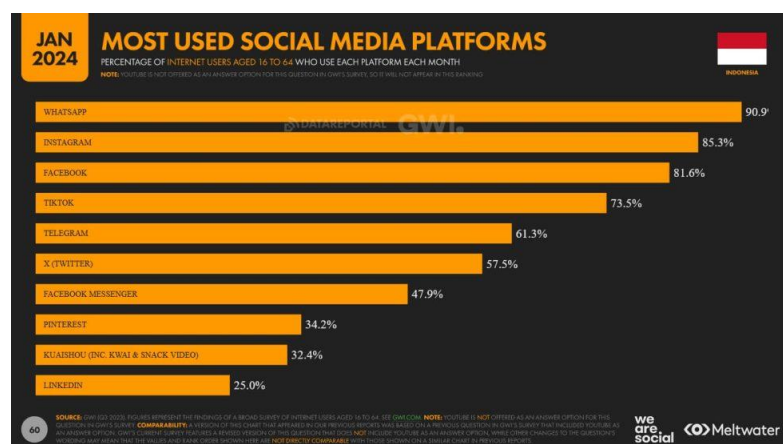
Media sosial sebagai media baru, menjadi sarana berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial juga memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam menyebarkan informasi. Di era modern seperti saat ini, media sosial menjadi tak asing lagi bagi masyarakat modern, baik dari kalangan masyarakat menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens (Paramitha, 2011: 42). Menurut KBBI, media sosial merupakan sebuah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* dan yang memungkinkan pertukaran informasi. Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan *web platform* dimana orang-orang dari budaya berbeda dapat terhubung dan berinteraksi untuk bertukar informasi.

Perkembangan media sosial saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi sangat populer, khususnya di kalangan remaja. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk memberikan kontribusi dan umpan balik secara terbuka. Mereka dapat memberi komentar serta berbagi berbagai informasi dengan cepat dan tanpa batasan waktu. Dengan kecepatannya, orang dapat mengakses media sosial dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan *smartphone*, laptop atau tablet selama terhubung dengan

jaringan internet. Hal ini mengakibatkan terjadinya fenomena yang signifikan terhadap arus informasi, tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Selain itu, karena kecepatannya, media sosial juga mulai menggantikan peran media massa konvensional dalam menyebarkan berita dan informasi.

Remaja menjadi yang paling banyak menggunakan media sosial. Media sosial yang paling sering digunakan di kalangan remaja salah satunya adalah *Instagram*. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2010. Media *Instagram* menawarkan penggunaannya sebuah cara yang unik untuk membagikan foto dan video, seperti layaknya album digital (Aprilita, 2016). Keunggulan aplikasi ini antara lain yakni dapat diakses melalui *smartphone*, terdapat beragam fitur yang disajikan, seperti menyediakan 16 filter untuk mengubah tampilan foto dan video, serta dapat membaginya secara langsung ke media *online* lain seperti *WhatsApp*, *Twitter*, *Facebook*, dan sebagainya (Aprilita, 2016).

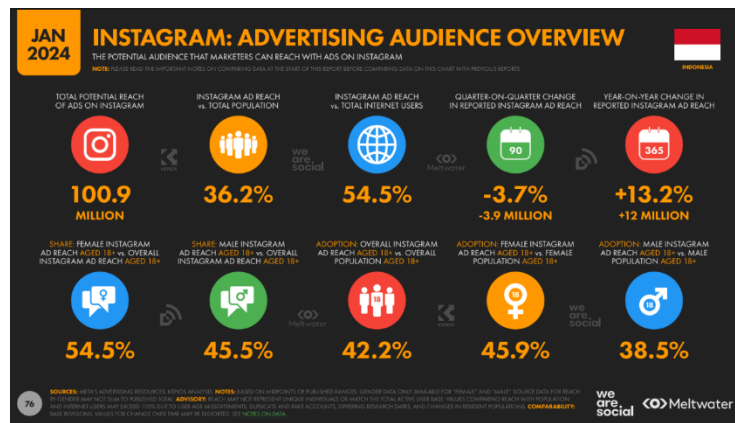
Menurut *survey* yang dilakukan oleh Hootsuite pada Januari tahun 2024, *WhatsApp* menempati posisi pertama sebagai platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024 dengan 90,9% dari jumlah total populasi penduduk Indonesia dan di urutan ke-2 merupakan platform *Instagram* dengan persentase pengguna sebanyak 85,3% total populasi penduduk di Indonesia. Adapun persentase platform media sosial yang aktif digunakan di Indonesia pada tahun 2024 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Platform media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia

Sumber : Hootsuite (We Are Social)

Lebih spesifik lagi jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 100,9 juta jiwa, dengan prosentase pengguna yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45,9%, sedangkan pengguna *Instagram* berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38,5%. Adapun ringkasan pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2024 lebih detailnya:



Gambar 1.3 Ringkasan pengguna *Instagram* di Indonesia tahun 2024
Sumber : Hootsuite (We Are Social)

Di antara pengguna-pengguna tersebut, sebagian besar adalah akun-akun pribadi yang menampilkan foto diri dari pemilik akun tersebut. namun ada pula akun-akun yang menampilkan konten tertentu, seperti foto-foto seputar makanan, tempat wisata, otomotif, promosi produk dan sebagainya (Aprilita, 2016).

Selain sebagai tempat untuk mengekspresikan diri, Instagram juga menjadi tempat untuk mempromosikan produk maupun jasa (Fatimah, 2021). Banyak perusahaan atau *brand* yang memanfaatkan media *Instagram* sebagai sarana membangun citra maupun *image* sebuah *brand*, termasuk *brand* kosmetik. Indonesia memiliki banyak potensi usaha lokal yang berkembang, salah satunya di bidang kecantikan. Banyak *brand* lokal yang tengah bermunculan mulai dari tahun 2016 lalu hingga saat ini. Promosi produk yang ditawarkan pun menarik, bahkan menyangkut tentang nilai-nilai sosial mengenai standar kecantikan. Meskipun seiring berjalannya waktu, masih banyak perempuan yang masih terseret akan standar kecantikan luar dan tidak percaya diri dengan kecantikan kulitnya

sendiri. Konsep-konsep ideal yang terus-menerus ditanamkan lewat media telah berubah menjadi standar budaya mengenai kecantikan perempuan yang tertanam dalam kesadaran diri kita. Hal inilah yang pada akhirnya menggiring perempuan dalam siklus pencarian kepuasan, terutama jika mereka tidak berhasil memenuhi standar konsep kecantikan ideal di masyarakat sebagaimana yang telah dikonstruksi oleh dan lewat media.

Pigeon Teens merupakan salah satu *beauty brand* lokal yang hadir sebagai First Beauty Experience untuk remaja putri yang baru mencoba produk perawatan wajah. Merk ini merupakan bagian dari PT Multi Indocitra Tbk yang telah sukses memproduksi dan mendistribusikan berbagai macam produk kesehatan bayi dan kosmetik yang sudah terpercaya dan dikenal memiliki kualitas yang sangat baik. Selain memenuhi kebutuhan ibu dan bayi di seluruh dunia, Pigeon juga memenuhi kebutuhan remaja putri di Indonesia dengan mengembangkan rangkaian seri produk perawatan khusus untuk remaja yang dipercaya oleh para ibu untuk putri mereka. Pigeon Teens membawa pesan “Cantik Alami Sesuai Usia Remajamu!” dalam setiap kampanye produknya dengan kepercayaan bahwa kecantikan alami berasal dari kulit yang sehat, bersih dan terawat dengan memakai rangkaian produk *skincare* yang diformulasikan khusus untuk kulit remaja. Produk Pigeon Teens Skin Care Series juga telah teruji secara klinis dan mempunyai formula yang ringan sehingga cocok untuk remaja putri yang baru mencoba produk *skincare* ataupun yang mempunyai kulit sensitif.

Sebagai produsen produk kecantikan remaja di Indonesia, Pigeon Teens melalui akun Instagramnya aktif mengkampanyekan dan mengedukasi konsumennya mengenai bagaimana kecantikan seorang remaja putri di Indonesia terbentuk. Pada postingan Instagram @pigeon_teens_indonesia tanggal 1 Mei 2023, terlihat seorang gadis remaja berkulit putih dengan rambut hitam panjang bergelombang yang memakai hiasan jepit rambut di kedua sisi bagian rambut kanan dan kirinya, tersenyum sambil memegang segelas minuman Boba yang bertuliskan “Jelly Tint” yang merupakan sebuah nama dari jenis produk lipstick berbentuk *tint* dari Pigeon Teens dengan warna-warna segar khas sebuah *jelly*, yang dilengkapi dengan latar belakang foto berwarna pink. Selain itu di samping foto sang gadis remaja tersebut terdapat 3 foto siluet bibir yang lengkap menggunakan warna lipint yang berbeda di tiap fotonya, terlihat dari adanya deskripsi

keterangan jenis serta warna yang digunakan berbeda antara foto satu dengan lainnya pada bagian bawah setiap foto siluet bibir tersebut.

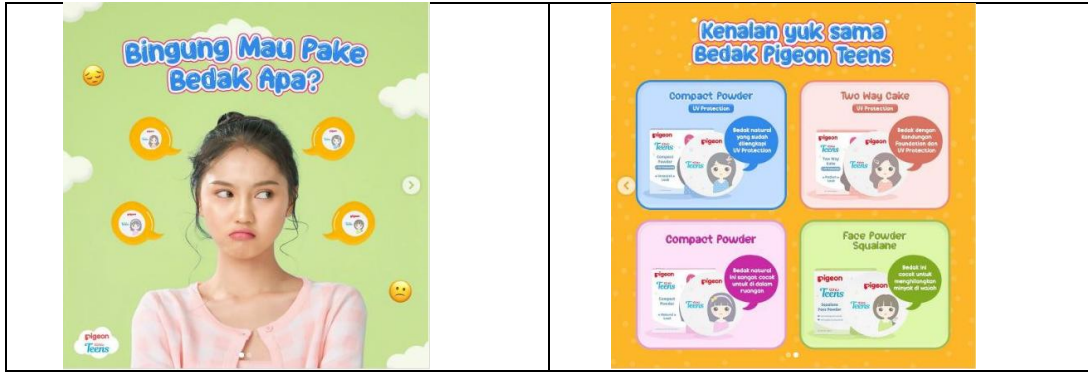


Gambar 1.4 Postingan @pigeon_teens_indonesia tanggal 1 Mei 2023

Sumber : Instagram @pigeon_teens_indonesia

Selain itu, pada postingan tanggal 12 April 2023, terlihat seorang gadis remaja yang mengenakan pakaian berwarna merah muda dengan rambut ikal yang terkunci memperlihatkan ekspresi wajah kebingungan dengan pandangan mata tertuju ke arah kanan serta gerakan bibir yang sedikit tertekuk ke bawah. Pada bagian atas gambar si gadis remaja tersebut terdapat tulisan “Bingung Mau Pake Bedak Apa?” seolah-olah semakin memperjelas kondisi permasalahan yang dialami oleh gadis yang ada di foto tersebut. Didukung dengan tambahan beberapa emoji wajah dengan mulut diagonal yang mengartikan perasaan bingung ada juga emoji dengan bibir dan alis yang menurun yang mengartikan perasaan sedih. Pada slide foto setelahnya terdapat 4 produk bedak kepunyaan Pigeon Teens yang berbeda jenis serta kegunaan tentunya dengan keunggulan yang berbeda pada setiap produknya yang dapat menjadi solusi setiap permasalahan kulit remaja Indonesia.

Slide 1	Slide 2
---------	---------



Gambar 1.5 Postingan @pigeon_teens_indonesia tanggal 12 April 2023

Sumber : Instagram @pigeon_teens_indonesia

Berdasarkan penjelasan di atas, hal ini dapat menjadi gambaran mengenai representasi kecantikan seorang remaja dengan berbagai permasalahan tentang produk perawatan kecantikan baik kosmetik maupun skincare yang sering dialami oleh para gadis remaja di Indonesia yang sedang berada di fase pubertas dan pencarian jati diri mereka. Dengan hal ini, Pigeon Teens selaku produsen produk kecantikan remaja dapat menjadi jawaban dari setiap permasalahan yang dialami oleh para remaja di Indonesia untuk menggunakan produk Pigeon Teens sebagai solusi dari setiap permasalahan yang dialami oleh para remaja di Indonesia yang berkaitan dengan dunia kecantikan yang sesuai dengan pesannya “Cantik Alami Sesuai Usia Remajamu!”. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Konstruksi Kecantikan Remaja Pada Akun Instagram @pigeon_teens_indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana kecantikan remaja dikonstruksikan melalui akun Instagram @pigeon_teens_indonesia?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui proses konstruksi kecantikan remaja pada postingan akun Instagram @pigeon_teens_indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dibidang ilmu komunikasi khususnya dalam kajian konstruksi sosial kecantikan remaja dalam media sosial hingga pemaknaan standar nilai kehidupan seperti kecantikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terhadap standar kecantikan khususnya bagi remaja di Indonesia, serta mampu menjadi landasan berpikir masyarakat bahwa media sosial berperan besar membentuk standar kriteria perempuan cantik dan dapat membawa suatu ideologi budaya tertentu tentang standar kecantikan perempuan.