

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, para perempuan berlomba-lomba menjadi cantik. Kecantikan merupakan suatu hal yang dirasa cukup penting dimiliki dan merupakan dambaan setiap perempuan. Meskipun standar cantik yang dimiliki setiap individu berbeda, ada semacam standar tidak tertulis yang tertanam di benak masyarakat mengenai bagaimana kecantikan itu sendiri. Seiring waktu dan perkembangan teknologi, dominasi media, standar kecantikan menjadi mengerucut kepada satu titik, yakni kecantikan ala Barat (Rahardaya, 2021).

Seperti yang diketahui, kecantikan ala barat sangat berbeda dengan kecantikan yang ada di Indonesia (Saraswati, 2017). Jenis kulit, lingkungan, dan lainnya sangat menentukan apakah perempuan dapat mengikuti jenis kecantikan tersebut atau tidak. Kecantikan ala barat atau kecantikan Eropa jelas tidak dapat diterapkan di Indonesia. Terlebih lagi, Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak suku dengan memiliki adat, budaya, serta kebiasaan yang berbeda (Saraswati, 2017). Hal ini sudah sangat jelas jika dibandingkan dengan negara-negara Barat. Selain itu, lingkungan di Indonesia sangat berbeda dari lingkungan yang ada di Barat, lingkungan yang ada di Indonesia cenderung panas dikarenakan dekat dengan garis khatulistiwa dan juga hanya memiliki dua macam musim. Ini dapat menjelaskan mengapa kecantikan ala Barat atau Eropa tidak dapat diterapkan di Indonesia.

Nilai-nilai kecantikan ini sudah ada sejak lama, yaitu sejak zaman sebelum kemerdekaan, tepatnya pada saat bangsa Indonesia dijajah oleh Negara Barat atau Eropa. Dengan perbedaan kultur yang ada pada saat itu, bangsa Indonesia kagum akan budaya yang dibawa oleh masyarakat Eropa seperti kemajuan peradaban yang dibawa. Di Indonesia sendiri, alat-alat kecantikan seperti *make-up* dan *skincare* merupakan alat kecantikan yang dikenalkan masyarakat Eropa ke Indonesia. Maka dari itu pengaruh kecantikan di Indonesia tidak lepas dari pengaruh kecantikan di Eropa. Jika ditarik ke belakang, di Indonesia sendiri setiap suku memiliki kecantikan yang berbeda. Contohnya pada masyarakat Papua, beberapa suku di masyarakat Papua memiliki standar kecantikan yaitu kulit hitam legam, memiliki otot yang kuat, dan memiliki tubuh yang besar (Somantri, 2008). Hal ini sangat berbeda dengan standar kecantikan yang ada di Jawa, di Jawa perempuan dapat disebut cantik jika memiliki suara yang halus, penurut, dan juga kulit yang cerah kuning langsung (Wibisana, 2013). Bahkan di Jawa terdapat istilah-istilah yang menggambarkan kecantikan seperti *drijine mucuk eri*, *irunge ngudhup mlathi*, *untune miji timun*, *pundhake nraju mas*, dan sebagainya.

Jika dilihat dari sejarah yang dijelaskan di atas, masyarakat Indonesia memang sudah terpengaruh oleh masyarakat barat. Maka hal ini dipertegas lagi dengan kemunculan sosial media yang ada sekarang. Media sosial merupakan alat bantu penyebaran berita yang terkini. Pada mulanya, media sosial dikembangkan untuk mendobrak kanal informasi yang terbatas dan juga tidak *update*. Dengan lahirnya media sosial maka penyebaran apa yang sedang terjadi di dunia semakin mudah aksesnya (Alyusi, 2019). Maka dari itu, cara mempengaruhi khalayak

semakin beragam dan juga lebih mudah. Dominasi nilai-nilai mengenai konsep kecantikan sudah dilestarikan sejak dahulu oleh media (Rahardaya, 2021). Dengan perkembangan teknologi, penyebaran konsep kecantikan lebih mudah dilakukan melalui kanal media sosial, seperti Instagram. Instagram sendiri adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video (Nevyra et al., 2021). Dengan menggunakan Instagram, penyebaran nilai dan konsep kecantikan lebih mudah dilakukan karena semua orang mendapatkan akses lebih mudah mengenai apa yang dianggap cantik oleh kebanyakan orang (Hermawati et al., 2016).

Karena tingkat keinginan untuk menjadi cantik semakin tinggi, maka setiap orang berusaha untuk melakukan apapun agar dapat menjadi cantik. Oleh karena itu, kesadaran akan perawatan tubuh dan kulit meningkat pesat. Hal itu terlihat dari banyaknya pengguna *skincare* dan munculnya berbagai *brand* yang mengeluarkan produk *skincare*, terbukti dari data Kompas.co.id, di awal tahun 2021 lalu, kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46.8%. Selain itu, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sendiri sudah berhasil menembus angka Rp40 Miliar Rupiah (Haasiani, 2022). Banyak sekali *brand skincare* yang bermunculan dengan mengunggulkan diri mereka masing-masing. Saat ini sudah banyak bermunculan produk *skincare* lokal dan semakin beragam. Kampanye dan iklan produk pun gencar dilakukan oleh berbagai *brand* agar mendapat tempat di hati masyarakat.

Pengenalan dan penjualan produk *skincare* saat ini yang paling digemari adalah menggunakan media Instagram. Karena dengan menggunakan Instagram, orang lebih mudah untuk memahami apa saja keunggulan serta manfaat yang

dijanjikan oleh produk tersebut kepada konsumen. Beragam *brand skincare* melakukan *branding* dan promosinya masing-masing melalui unggahan pada akun Instagram resmi mereka. Representasi pada media sosial terutama media Instagram yang memang bertujuan untuk menonjolkan visual merupakan salah satu faktor di mana hal tersebut dapat membuat pandangan sebagian perempuan dan menciptakan adanya stigma yang mengatakan bahwa cantik itu putih (Situmorang & Hayati, 2023). Pada Instagram, *brand skincare* kebanyakan memilih model dengan tipe wajah yang sama yang menonjolkan bahwa setelah memakai *skincare* tersebut maka kulit akan menjadi putih.

Kampanye sangat penting bagi sebuah *brand* karena selain untuk keuntungan, juga membuat orang mengerti dan paham mengenai suatu produk. Tidak hanya produk, namun iklan juga menghasilkan budayanya sendiri (Utami & Firdaus, 2018). Pesan yang disampaikan dalam iklan akan masuk ke dalam pikiran penontonnya, pesan tersebut akan dianggap dan dinormalisasi, sehingga lama kelamaan menjadi sebuah budaya (Handes, 2019). Begitu pula dengan iklan yang dilakukan oleh produk kecantikan, yang menawarkan janji mereka akan suatu produk terhadap kulit, yang hasilnya akan mencapai standar kulit tertentu untuk menjadi ‘cantik’ sesuai versi iklan itu sendiri. Kebanyakan iklan produk kecantikan biasanya menggunakan model yang memiliki kulit putih, rambut lurus, dan badan layaknya peragawati (Satria & Junaedi, 2020).

Skincare merupakan salah satu produk kosmetik yang sering kali memperlihatkan model produk kecantikan yang putih, mulus, tinggi, kurus, dan berbagai stigma kecantikan lainnya. Hal itu juga dilakukan oleh kebanyakan produk

skincare dalam unggahan Instagram mereka. Beragam produk tersebut menjanjikan kulit yang halus, terawat, serta putih bersih tanpa kusam untuk mencapai tingkat kecantikan sempurna yang diinginkan. Stigma memiliki dampak negatif bagi masyarakat Indonesia yang memiliki warna kulit beragam mulai dari coklat, hitam, putih, hingga kuning langsung (Saraswati, 2017). Selain itu, manusia memiliki kulit tipe berjerawat *funggal acne*, papula, nodul, pustula, kulit berminyak, kulit kering, dan kulit sensitif. Representasi kecantikan yang ditampilkan selama ini di media, membuat masyarakat berlomba-lomba untuk memiliki kulit putih dan halus (Gracia & Winduwati, 2023). Padahal kondisi lingkungan dan kulit seharusnya menjadi pertimbangan untuk memilih sebuah *skincare*.

Berkembangnya suatu stigma kecantikan yang ada di masyarakat, tidak dapat terpisah dari representasi media sosial terhadap kecantikan dan juga masuknya budaya asing ke Indonesia. Jika ditarik ke belakang, representasi ini sudah mulai berkembang sejak dimulainya penjajahan di Indonesia. Stuart Hall menjelaskan terdapat dua proses dalam representasi, yang pertama adalah konsep-konsep seperti benda, orang maupun peristiwa atau konsep representasi mental yang ada di kepala kita (Hall, 2005). Kita tidak akan bisa menafsirkan sesuatu tanpa adanya konsep-konsep tersebut. Kemudian proses yang kedua adalah menginterpretasikan konsep-konsep tersebut ke dalam bentuk bahasa. Bahasa merupakan sistem kedua dari representasi yang terlibat dalam keseluruhan proses membangun makna (Hall, 2005).

Representasi kecantikan di kalangan perempuan sering kali dipengaruhi oleh standar kecantikan yang diciptakan dan diperkuat oleh media sosial.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terbesar, memiliki peran signifikan dalam membentuk pandangan masyarakat tentang apa yang dianggap cantik. Wallis (2013) menemukan bahwa penggunaan media sosial yang intensif dapat menurunkan tingkat kepuasan terhadap tubuh karena pengguna sering kali dihadapkan pada konten visual yang menampilkan standar kecantikan tertentu. Maddox (2006) dan Calogero et al. (2007) menegaskan bahwa standar kecantikan ini merupakan hasil dari konstruksi sosial yang terus berkembang sesuai dengan tren dan budaya yang berlaku.

Standar kecantikan yang ada sering kali didasarkan pada karakteristik fisik seperti kulit putih, tubuh langsing, dan rambut lurus, yang sebenarnya tidak mewakili keragaman etnis dan budaya di Indonesia (Lukisman & Utami, 2021). Media, terutama melalui iklan produk kecantikan, cenderung memperkuat stereotip ini dengan menampilkan model yang sesuai dengan standar tersebut (Hidayanti, 2018). Kondisi ini mempengaruhi persepsi masyarakat dan memperkuat anggapan bahwa kecantikan hanya bisa dicapai dengan memenuhi kriteria tersebut.

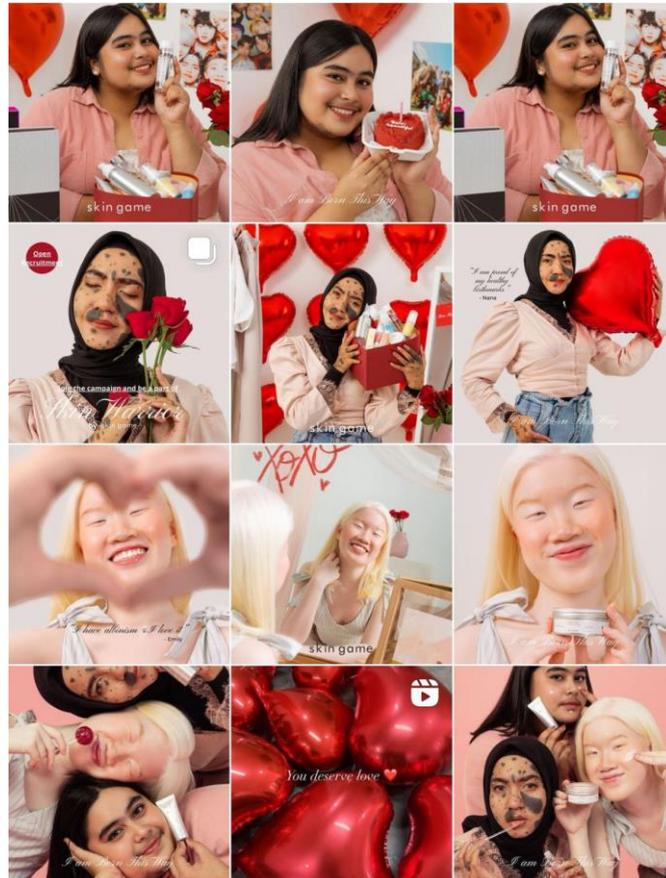
Namun, di tengah dominasi standar kecantikan konvensional, muncul brand lokal seperti Skin Game yang berusaha mendobrak stereotip ini melalui kampanye *#BornThisWay*. Skin Game mengambil pendekatan berbeda dengan menampilkan representasi kecantikan yang lebih inklusif dan beragam, menampilkan model dengan karakteristik yang jarang terlihat dalam iklan kecantikan tradisional. Dalam kampanye ini, Skin Game memkampanyekan nilai bahwa kecantikan tidak harus mengikuti standar yang sudah ada, melainkan dapat dirayakan melalui penerimaan diri dan keunikan individu.

Pendekatan Skin Game yang berbeda ini tidak hanya penting sebagai strategi *branding*, tetapi juga memiliki dampak sosial yang signifikan. Kampanye *#BornThisWay* bertujuan untuk mengubah narasi kecantikan di Indonesia, mengedukasi masyarakat bahwa kecantikan tidak terbatas pada kulit putih atau tubuh langsing, tetapi juga mencakup berbagai bentuk dan warna kulit yang ada di masyarakat Indonesia. Dengan menampilkan model dengan ciri-ciri fisik yang berbeda dari standar kecantikan konvensional, Skin Game berupaya untuk memperluas definisi kecantikan dan mendorong penerimaan diri di kalangan perempuan. Representasi yang ditampilkan selama ini membuat para perempuan memiliki insecurities yang sama yakni pada warna kulit dan standar kecantikan yang mengacu kepada kulit putih dan masih menganggap bahwa *skincare* adalah penolong untuk menjadi cantik (Lukisman & Utami, 2021). Padahal jenis dan ragam kulit itu beragam, maka dari itu, Skin Game hadir untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan kecantikan wanita.

Skin Game adalah produk kecantikan lokal yang diproduksi pada tahun 2018 oleh Michella Ham (Skin Game, 2020). Produk ini cukup sukses di pasaran dan dipromosikan secara *online* melalui sosial media maupun *e-commerce*. Skin Game juga melakukan promosi hanya melalui media sosial resmi mereka, dan tidak menggunakan jenis media lainnya baik cetak maupun elektronik berupa televisi dan radio (Poppy, 2022). Skin Game merupakan produk *skincare* yang mengklaim bahwa mereka 50% mengedukasi dan 50% berjualan, hal ini banyak menarik perhatian oleh banyak pecinta kosmetik karena Skin Game hadir untuk mengedukasi banyak orang bagaimana cara untuk menentukan *skincare* yang

cocok, bagaimana mengatasi jerawat, bagaimana merawat kulit berminyak, dan masih banyak masalah kulit lain yang diedukasi oleh Skin Game.

Gambar 1. Kampanye Skin Game *BornThisWay*



Sumber: Instagram Skin Game

Kampanye dan *branding* yang dilakukan oleh Skin Game dalam akun resmi Instagramnya juga menggunakan model yang beragam. Skin Game menggunakan perempuan dengan kecantikan yang inklusif seperti kecantikan dari wanita albino, berkumis, dan juga perempuan kulit berbintik. Melalui kampanye mereka *#BornThisWay*, Skin Game menampilkan 3 model dengan kulit berbintik, gadis albino, serta perempuan bertubuh besar yang berkumis. Hal ini justru berbanding

terbalik dengan representasi dan kampanye produk kecantikan biasanya yang mengunggulkan stereotip kulit putih, bersih, dan halus. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana konstruksi kecantikan di mata masyarakat dan juga bagaimana Skin Game mengatasi hal tersebut dengan representasi kecantikan yang baru. Di mana cantik tidak hanya mulus, putih, dan sebagainya. Tetapi juga cantik merupakan menerima keadaan tubuh dengan melalui kampanye *#BornThisWay*. Kampanye tersebut merupakan kampanye yang digunakan oleh Skin Game agar para perempuan dapat menerima kekurangannya karena memang mereka lahir dengan keadaan tersebut. Kampanye ini dilakukan agar para perempuan dapat menerima insecurities mereka dan juga menjadi percaya diri dengan menunjukkannya di sosial media.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Skin Game, sebagai sebuah brand kecantikan lokal, berkontribusi terhadap perubahan narasi kecantikan di Indonesia melalui kampanye *#BornThisWay*. Standar kecantikan merupakan sesuatu yang lahir dari sebuah konstruksi kecantikan, hal ini sesuai dengan pernyataan Berger dan Luckman (1966) bahwa pada dasarnya realitas dan konstruksi sosial dibentuk oleh manusia. Konstruksi adalah hasil dari sebuah stimulus lingkungan yang seseorang perempuan lihat, dengar dan dialami oleh seseorang (Melliana, 2016). Konstruksi terhadap kecantikan semakin diperkuat dengan adanya keterlibatan media. Media menjadi alat kontrol dapat mengakibatkan konstruksi standar kecantikan berubah. Dengan penggunaan media sosial, perempuan masa kini semakin terpapar dengan kecantikan ideal yang beredar di dalamnya (Natari, 2016). Hadirnya Skin Game yang memberi pesan terus-menerus perihal penerimaan tubuh melalui media sosialnya, membuat standar

kecantikan yang baru. Dengan demikian, urgensi dari penelitian ini terletak pada Skin Game yang mampu membentuk standar masyarakat yang lebih menerima perbedaan fisik sebagai bagian dari identitas individu, mengkampanyekankan kesehatan mental, dan mengurangi stigma yang berhubungan dengan citra tubuh.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi representasi makna yang coba ditunjukkan oleh Skin Game dalam akun Instagram resmi mereka. Dengan adanya kampanye *#BornThisWay* yang dilakukan oleh Skin Game yang memperlihatkan ke khalayak apa saja insecurities yang dimiliki oleh perempuan dan juga memaklumi kecantikan yang berbeda. Kecantikan yang berbeda tersebut bukanlah hal yang aneh sehingga harus dikucilkan, kecantikan yang berbeda tersebut malah akan menjadi hal yang menonjol untuk dipamerkan kepada khalayak sehingga dapat menjadi keunggulan dan kecantikan yang baru.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Skin Game merepresentasikan kecantikan pada akun instagramnya?
2. Makna tersirat apa yang ingin ditonjolkan dalam unggahan akun Instagram Skin Game dalam kampanye produknya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui representasi kecantikan pada akun instagram Skin Game
2. Mengetahui makna tersirat yang ingin ditonjolkan dalam unggahan akun instagram Skin Game

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat secara akademis :

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan menambah perbendaharaan kepustakaan yang bermanfaat dalam penelitian dan karya ilmiah, khususnya dalam bidang studi Ilmu Komunikasi, terutama mengenai representasi kecantikan yang ada di Brand Skin Game yaitu *campaign #BornThisWay*

Manfaat secara praktis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kerangka acuan pada penelitian representasi
2. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi khalayak dalam melihat dan memahami representasi iklan di media sosial instagram,
3. Penelitian ini dapat menambah ilmu dan informasi mengenai dunia kecantikan dari media sosial Instagram.