

BAB I

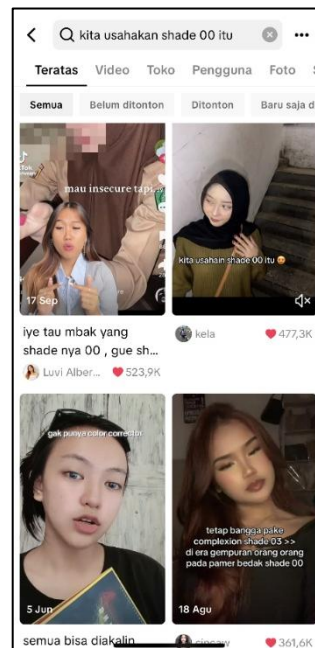
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa bulan terakhir trending konten 'Kita usahakan shade 00 itu' pada platform Tiktok yang menampilkan pembahasan tentang kecantikan pada masa kini. Tren ini telah menghadirkan berbagai kontroversi di tengah pengguna Tiktok. Pada satu sisi, pengguna Tiktok yang mengikuti tren ini menunjukkan keinginan untuk memiliki '*shade 00*' yang merupakan *shade* yang paling terang dalam rangkaian kosmetik seperti *foundation*, *cushion*, dan *skin tint*. Sedangkan, pada sisi lain sejumlah pengguna Tiktok yang menentang tren tersebut melayangkan kritik terhadap tren maupun pengguna yang mendukung tren tersebut karena dianggap memandang kulit putih sebagai kecantikan yang ideal. Fenomena tren media sosial ini mencerminkan dinamika wacana kecantikan di era digital yang perlu dikaji melalui pendekatan teori konstruksi sosial dan analisis wacana digital.

Dengan melihat adanya dinamika wacana kecantikan yang terkandung dalam tren tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana konstruksi wacana kecantikan yang dibuat dan disajikan dalam bentuk konten dalam tren media sosial. Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial milik Peter L. Berger dan Thomas Luckmann untuk melihat bagaimana wacana kecantikan dikonstruksikan, diterima atau

bahkan dirubah dalam konten-konten yang ada pada tren “Kita usahakan shade 00 itu”. Berdasarkan konsep teori konstruksi sosial, realitas sosial seperti standar kecantikan, diciptakan, dipelihara, dan menjadi kenyataan objektif yang melalui proses interaksi sosial . Dalam hal ini, konsep kecantikan bukan suatu konsep yang ada dengan sendirinya, melainkan dikonstruksi secara sosial. Pada teori konstruksi terdapat proses konstruksi realitas yang terdiri dari tiga momen dialektis. Pertama, eksternalisasi yakni proses manusia dala menuangkan diri mereka ke dalam dunia melalui tindakan dan kreasi yang mereka ciptakan. Kedua, objektivasi yang merupakan hasil eksternalisasi menjadi realitas yang terpisah dari penciptanya dan dianggap sebagai fakta objektif. Ketiga, internalisasi yang merupakan proses individu dalam mempelajari dan mengadopsi realitas yang telah terobjektivasi sebagi sesuatu yang benar dan alamiah.



Gambar 1. Tren “Kita usahakan shade 00 itu” pada kolom pencarian Tiktok

Tren Tiktok “Kita usahakan shade 00 itu” dapat dibaca melalui perspektif konstruksi sosial karena pembuatan konten-konten dalam tren tersebut menyiratkan konsep-konsep kecantikan yang termasuk dalam realitas sosial. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi ruang ketika wacana kecantikan dinegosiasikan, dikritik, sekaligus diparodikan, sehingga membuka celah untuk menganalisis konstruksi wacana kecantikan.

Platform digital telah menjadi kekuatan utama dalam membangun dan mendistribusikan citra perempuan di ruang maya. Media sosial tidak sekadar menjadi alat untuk mengekspresikan diri, melainkan juga sebuah arena tempat identitas gender diperdebatkan dan dibentuk secara terus-menerus. Dalam konteks sejarah, standar kecantikan perempuan tidak dapat dipisahkan dari masa kolonialisme yang telah berlangsung selama

berabad-abad. Masa kolonialisme di Indonesia turut membawa perubahan pada sistem nilai, norma, serta praktik kebudayaan lokal. Meskipun Belanda dan Jepang sama-sama memperkenalkan cita-cita kecantikan mereka masing-masing, hegemoni kulit putih ternyata tetap bertahan sebagai standar utama yang diagungkan oleh masyarakat Indonesia (Fitrasari et al., 2024). Selama puncak pendudukan Belanda yakni pada periode tahun 1900-1942, perempuan Kaukasia dengan kulit putih dijadikan simbol ideal kecantikan perempuan. Hal ini merupakan bagian dari strategi politik kolonial Belanda yang sengaja mendesain proyek rasial melalui estetika tubuh. Tujuannya yakni untuk mengonstruksi hierarki sosial dengan mengaitkan warna kulit dengan kategori ras tertentu. Dalam hal ini, kulit putih Kaukasia ditempatkan pada posisi teratas. Kebijakan ini melahirkan sistem klasifikasi rasial baru dalam masyarakat Indonesia, sekaligus menanamkan gagasan "Putih Eropa" (*European whiteness*) sebagai standar superior dalam stratifikasi sosial.

Pada masa pendudukan Jepang, citra kecantikan Perempuan yang dikembangkan tidak banyak bergeser dari era Belanda. Jika Belanda mempromosikan istilah "Putih Eropa", Jepang mengenalkan konsep "*shiroi*" yang merujuk pada kulit putih sebagai identitas mereka. Jepang berupaya memisahkan konsep warna kulit dari ras tertentu, khususnya untuk menghapus dominasi citra kulit putih Kaukasia. Namun upaya ini pada akhirnya gagal, karena pemaknaan kulit putih di Indonesia saat itu

telah terkonstruksi kuat oleh idealisasi Barat yang sebelumnya ditanamkan Belanda.

Sedangkan pada masa pasca-kolonial, hegemoni ini justru semakin kuat melalui kapitalisme industri kecantikan. Dengan melihat dari sisi perkembangan industri kecantikan di Indonesia, salah satunya yakni industri kosmetik yang bertumbuh sebesar 21,9% pada tahun 2023 dengan jumlah perusahaan kosmetik pada tahun 2022 sebanyak 913 perusahaan kemudian berkembang menjadi sebanyak 1.010 perusahaan pada tahun 2023. Pada tahun 2025, Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyebutkan bahwa industri kosmetik menjadi penyumbang terbesar nilai ekonomi terbesar di Indonesia yang mencapai angka Rp 158 Triliun per-tahunnya (Layla, 2025). Selain itu, berdasarkan laporan Statista, segmen perawatan yang mencakup produk *skincare* dan *personal care* menjadi bagian terbesar dari pasar industri kosmetik nasional dengan nilai mencapai 3,16 miliar USD pada tahun 2022. Sementara itu, laporan *Indonesia Halal Economic Report* mencatat bahwa industri kosmetik halal di Indonesia memiliki nilai pasar sekitar 4,19 miliar USD pada tahun yang sama, dan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tahunan sekitar 8% hingga 2023 (Waluyo, 2024).

Selain data industri kecantikan, sebagian besar masyarakat Indonesia juga masih menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan produk pemutih kulit. Penelitian dari Filippi menunjukkan bahwa iPrice

Group sebagai platform e-commerce yang beroperasi di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Vietnam, dan Thailand mencatat adanya ketimpangan signifikan antara jumlah produk yang dipasarkan dengan label “pemutih” dan “penggelap” kulit. Dalam katalog iPrice, terdapat sekitar 204.000 produk pemutih, jauh lebih banyak dibandingkan 7.000 produk penggelap kulit. Ketimpangan ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap produk pemutih di kawasan Asia Tenggara masih sangat tinggi. Kemudian, ZAP Clinic merupakan salah satu klinik kecantikan ternama di Indonesia yang pernah melakukan survei daring terhadap 17.889 responden perempuan untuk memahami pandangan, perilaku, serta kebiasaan mereka terhadap industri kecantikan. Berdasarkan hasil ZAP Beauty Index 2020, ditemukan bahwa 73,1% perempuan Indonesia masih mengaitkan konsep kecantikan dengan ciri kulit putih, bersih, dan bercahaya (ZAP, 2020).

Adanya kondisi tersebut tentu menimbulkan stigma masyarakat mengenai kulit gelap yang berakhir pada ketimpangan sosial atas warna kulit atau kecantikan fisik yang dimiliki secara lahiriah. Hal ini disebabkan oleh media yang tidak mengangkat kecantikan menurut tiap-tiap budaya yang ada di Indonesia, tetapi malah melakukan generalisasi standar kecantikan dengan kriteria tertentu. Dampak dari kulit putih yang menjadi kriteria cantik menimbulkan masalah stratifikasi sosial memandang dari adanya perbedaan warna kulit. Diskriminasi terhadap

warna kulit ini terjadi karena tertanamnya citra bahwa mereka yang berkulit putih lebih superior dan lebih diterima secara sosial.

Pada era digital, wacana standar kecantikan telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perkembangan media digital. Media digital di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk platform yang semakin bertumbuh pesat. Salah satunya yakni platform berbagi video daring yang biasa disebut dengan TikTok. Pada tahun 2025 ini, *We Are Social* dan *Meltwater* mempublikasikan laporan yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai sekitar 194,37 juta orang per-bulan Juli 2025. Secara global, platform ini diperkirakan akan meraih 1,94 miliar pengguna aktif pada pertengahan tahun 2025. Data tersebut mencerminkan bahwa hampir seperempat penduduk dunia (23,5%) kini menggunakan TikTok secara aktif, menandakan besarnya pengaruh platform ini dalam kehidupan digital masyarakat (We Are Social, 2025).

Ruang-ruang diskursif di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube tidak hanya menjadi cermin dari realitas sosial yang ada akan tetapi secara aktif membentuk dan mereproduksi makna kecantikan yang berakar pada stratifikasi sosial berdasarkan warna kulit. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Garcia yang menyatakan bahwa salah satu media sosial seperti Instagram dipergunakan masyarakat sebagai platform untuk menyampaikan pesan mengenai standar kecantikan perempuan yang disebutkan harus

mempunyai badan langsing dan berkulit putih (Garcia & Winduwati, 2023). Kemudian, penelitian lainnya menyebutkan bahwa konsep *body image* dan *self-esteem* berkaitan erat dengan peran media sosial yang kerap menampilkan standar kecantikan serta gaya hidup tertentu. Pada akhirnya, hal tersebut dapat membentuk cara individu memandang dirinya sendiri dan menimbulkan tekanan terhadap penampilan fisik, terutama pada kalangan remaja perempuan (Nurdin et al., 2024) .

Media sosial menjadi arena ketika hegemoni kecantikan tidak hanya diproduksi melalui konten-konten komersial, tetapi justru secara halus melalui praktik partisipatoris pengguna yang dengan sadar maupun tidak sadar telah melanggengkan posisi kulit putih pada posisi yang lebih unggul. Pada penelitian Nawiroh dalam “Konstruksi Kecantikan Perempuan Pada Feature How To Do Di Kanal Beauty Fimela.Com” menunjukkan bahwa perempuan masih dijadikan objek patriarki di media digital. Dalam hal ini perempuan di ranah media digital selalu dituntut untuk selalu menghadirkan penampilan yang menarik dan cantik (Nawiroh & Dita, 2023). Selain itu, penelitian wacana kritis mengenai pertentangan standar kecantikan di media sosial Tiktok juga telah dilakukan Wilmanda dalam “*Shifting Indonesian Beauty Standards on TikTok @cadburylemonade: A Critical Discourse Analysis Study*”. Penelitian tersebut berfokus pada akun influencer yang menunjukkan branding yang bertentangan dengan standar kecantikan di media sosial (Wilmanda & Hariyanti, 2025). Dalam penelitian tersebut, dijumpai

bahwa pada platform Tiktok mulai menunjukkan adanya rekonstruksi standar kecantikan dominan melalui berbagai tren, unggahan, serta narasi yang dibangun oleh pengguna Tiktok itu sendiri. Temuan-temuan yang telah peneliti sebutkan di atas memperlihatkan bahwa pengaruh media masih sangat kuat dalam membentuk persepsi masyarakat, khususnya dalam mengkonstruksi stigma bahwa kulit putih merupakan standar kecantikan.

Paradoks dalam tren “Kita usahakan shade 00 itu” menunjukkan bagaimana media digital menjadi ruangekspresi dan negosiasi yang kompleks. Relevansi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami dan mengungkap wacana standar kecantikan yang dikonstruksikan di platform media sosial. Adanya tren ini tidak dapat terlepas dari standar kecantikan dominan yang berkembang di dalam ruang digital.

Dari perspektif teoretis, penelitian ini menawarkan kontribusi signifikan dengan mengintegrasikan teori konstruksi sosial milik Berger dan Luckmann dengan analisis wacana dalam konteks media digital. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan literasi media yang lebih komprehensif. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat membongkar wacana kecantikan yang tampak sederhana dan natural di media sosial.

Kompleksitas tren TikTok ini juga mencerminkan kondisi masyarakat Indonesia yang sedang mengalami transisi budaya. Pada satu

sisi, terdapat kesadaran yang semakin tumbuh tentang pentingnya kecantikan inklusif dan penerimaan terhadap keragaman, namun di sisi lain, tekanan untuk memenuhi standar kecantikan global juga masih sangat kuat. Tren “Kita usahakan shade 00 itu” berada di persimpangan kedua kecenderungan ini yang membuatnya menjadi fenomena yang kaya akan makna dan signifikansi sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengkonstruksikan wacana standar kecantikan yang terkandung dalam tren TikTok “Kita usahakan shade 00 itu” melalui pendekatan analisis wacana digital. Penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan akademis dalam studi media digital dan kecantikan, serta memberikan pemahaman tentang bagaimana bentuk-bentuk wacana kecantikan diekspresikan di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian kali ini yakni “Bagaimana konstruksi wacana kecantikan perempuan dalam tren TikTok “Kita usahakan shade 00 itu”?”.

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian kali ini adalah untuk mengungkap konstruksi wacana standar kecantikan pada tren Tiktok “Kita usahakan shade 00 itu”.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Memperkaya kajian wacana kecantikan yang direproduksi di media sosial.
- 2) Memperdalam pemahaman tentang konsep konstruksi melalui analisis tren yang dibuat pengguna pada platform digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Sebagai bahan edukasi untuk masyarakat agar lebih kritis dalam memaknai dan mempertimbangkan tren populer.
- 2) Memberikan wawasan bagi *content creator* maupun *influencer* mengenai dampak sosial dari wacana yang mereka bangun.
- 3) Sebagai bahan pertimbangan lembaga terkait untuk membuat kampanye yang mendukung kecantikan inklusif di media digital.