BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kecantikan adalah suatu hal yang sangat didambakan oleh setiap perempuan. Perempuan selalu ingin menjadi lebih baik dari yang lainnya, perempuan menginginkan dirinya dianggap cantik oleh orang lain. Menjadi perempuan yang dianggap cantik tidaklah semudah mengatakannya. Banyak pendapat yang tersebar standar kecantikan yang lalu lalang di masyarakat. Mulai dari mengkategorikan perempuan yang cantik adalah yang memiliki penampilan yang menarik. Diantaranya yaitu, bertubuh langsing, tinggi, berkulit putih, berambut hitam panjang lurus, memiliki wajah yang mulus.

Selain itu, ada juga yang berpendapat bahwa wanita cantik tidak hanya menonjol dari penampilan saja, tapi juga sikap dan perilakunya. Seperti memiliki sikap menawan, lemah lembut, perhatian, cerdas, dan penuh kasih sayang (Prabowo & Kusrini, 2020). Dari faktor sejarah, hiburan, budaya, kebiasaan, dan media.

Produk tersebut diiklankan melalui media. Sebagai contoh iklan sabun palmolive dalam majalah De Huisvrouw in Indie pada tahun 1937. Setelah itu standar ini bergeser lagi ke masa kolonial Jepang terdapat majalah yang memuat rubrik kecantikan yang berbunyi "Djawa Baroe pada tahun 1943 dan Gadis Nippon". Pada majalah tersebut ditampilkan seorang perempuan Jepang dianggap dengan paras cantik dengan kulitnya yang putih, sehingga menimbulkan perspektif bahwa perempuan dikatakan cantik ketika memiliki kulit putih (Andreas, 2019). Standar kecantikan berasal dari masyarakat yang membuat ide atau kriteria dengan membandingkan individu dengan individu lainnya dengan menetapkan standar yang tidak realistis mengingat bangsa Indonesia memiliki macam ras yang berbeda-beda.

Hal ini menjadi suatu masalah dalam hal warna kulit misalnya, dikarenakan adanya standar tersebut membuat orang-orang yang berkulit putih dicap sebagai orang yang cantik, dan lebih unggul daripada orang yang punya kulit berwarna terlihat tidak cantik. Saat ini, gambaran kecantikan yang diidamkan

Konstruksi Standar.., Ditha Virginia Suryadi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

oleh masyarakat Indonesia adalah memiliki kulit cerah, kulit yang bersih, bentuk hidung yang mancung, rambut lurus, serta postur tubuh yang tinggi dan ramping (Serafim, 2022).

Dalam hal penggambaran kecantikan perempuan di era modern saat ini, standar kecantikan menjadi lebih beragam diantaranya karena adanya pengaruh media, buku, dan arus globalisasi yang memberikan gambaran serta celah untuk masuknya berbagai pemahaman tentang apa itu kecantikan (Utomo, 2017). Fenomena tentang adanya standar kecantikan mengakibatkan terbentuknya konstruksi sosial atas standar kecantikan yang dibenarkan oleh media.

Media massa disebut sebagai pihak yang membentuk konstruksi pemikiran masyarakat tentang standar kecantikan, melalui hiburan yang ditayangkan di televisi seperti film, sinetron, iklan, bahkan ajang-ajang pemilihan Miss Indonesia dalam membentuk konstruksi. Dalam hal ini media menggunakan standar kecantikan sebagai suatu alat di dunia kapitalis dalam memasarkan produk kecantikan, karena standar kecantikan yang dikonstruksikan mampu menggambarkan kesempurnaan diri seorang perempuan yang menarik di masyarakat (Prabowo and Kusrini, 2020). Media memiliki peran dalam mengonstruksi pemikiran masyarakat bagaimana bentuk standar kecantikan dan secara tidak langsung masyarakat menormalkan hal tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah dan data awal yang ditemukan, masalah dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu fenomena tren kecantikan di media massa yang dapat menghasilkan konstruksi sosial standar kecantikan serta pemahaman makna cantik dari perempuan generasi z yang mempunyai suku, ras dan agama yang berbeda.

Standar kecantikan yang dipromosikan media massa seringkali menjadi topik yang kompleks. Media massa seperti majalah, iklan, film, dan media sosial menyajikan gambaran perempuan yang dianggap “ideal” berdasarkan berbagai faktor seperti bentuk tubuh, warna kulit, dan struktur wajah. Standar kecantikan yang dipromosikan media massa seringkali bersifat homogen dan tidak mencerminkan keberagaman masyarakat yang sebenarnya.

Misalnya, dalam beberapa tahun terakhir banyak kritik terhadap standar kecantikan yang tidak hanya terlalu menekankan warna kulit tertentu, namun juga berat badan kurang atau kelebihan berat badan, yang tidak realistis bagi kebanyakan orang. Dampak tersebut bisa berbahaya karena dapat menyebabkan rendahnya harga diri dan gangguan makan bagi orang yang merasa tidak memenuhi standar tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, banyak pilihan bagi perempuan untuk mencapai standar kecantikan yang ditetapkan media massa dengan bantuan produk perawatan kulit, dan itu pun menjadi sebuah pilihan. Produk perawatan kulit seringkali dikaitkan erat dengan standar kecantikan media massa. Di media massa seperti iklan, majalah, dan internet, gambaran ideal seorang wanita ditampilkan berdasarkan berbagai faktor, seperti kulit sempurna tanpa flek atau kerutan, serta kulit segar bercahaya.

Salah satu produk perawatan kulit yang diberitakan media yang mengedepankan standar kecantikan ideal adalah Whitelab. Whitelab merupakan *brand* perawatan kulit yang fokus pada produk pemutih. Produk perawatan pencerah kulit sering kali dirancang untuk mengurangi pigmentasi yang tidak diinginkan seperti bintik-bintik penuaan, hiperpigmentasi, dan kulit kusam, sehingga membuat kulit lebih cerah dan warnanya merata. Meskipun banyak merek kosmetik yang mempromosikan keragaman bentuk tubuh, usia, etnis, dll. Untuk mencapai representasi yang lebih komprehensif, merek Whitelab malah menciptakan model “ideal” berdasarkan Konstruksi Media (lihat Gambar 1.1).





Gambar 1. 1 Iklan Produk *Skincare* Whitelab

Whitelab merupakan *brand skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2020 di bawah manajemen PT. Grup DECA. Whitelab *skincare* mempunyai sederet manfaat untuk kulit wajah, antara lain mencerahkan kulit, membantu meratakan warna kulit, melindungi kulit dari pengaruh radikal bebas, menjaga kelembapan dan kelembutan kulit wajah serta dapat membantu merawat elastisitas wajah.

Whitelab *Skincare* diformulasikan sesuai dengan kondisi kulit orang Indonesia. Produk ini mengandung bahan premium. Berkat bahan-bahan premiumnya, perawatan ini dapat digunakan untuk berbagai permasalahan kulit seperti kulit berminyak, berjerawat, kulit kering dan juga memiliki kemampuan untuk menyembunyikan pori-pori wajah.

Whitelab telah menyediakan lebih dari 10 jenis produk dengan harga terjangkau kepada Masyarakat. Beberapa produk yang dipasarkan Whitelab pada dasarnya adalah produk perawatan kulit, antara lain tabir surya, pembersih wajah, serum wajah, masker wajah, sabun jerawat, dan produk lainnya. Produk Whitelab juga sudah bersertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan Halal MUI.

Perbedaan Whitelab dari merek lain dalam hal penawaran *Skincare* adalah Bahan Whitelab menggunakan bahan-bahan premium yang diformulasikan oleh para ahli, Sertifikasi produk Whitelab bersertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan bersertifikat Halal dari MUI, Manfaat produk Whitelab dikatakan mampu mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, kulit berminyak, kulit kering, dan menyembunyikan pori-pori

besar, Teknologi Whitelab menghadirkan Teknologi *Hybrid Niosome* EAA, yang membantu melindungi kulit, dan NIO-VCS, yang mendorong pembentukan kolagen.

Merek Whitelab telah memenangkan banyak penghargaan dikutip oleh (Dwi Wulandari, 2018). Penghargaan tersebut antara lain Tokopedia *Beauty Awards* 2021, *Line Today Choice* 2021, dan *Female Daily Best of Beauty Awards* 2021.

Dalam Tokopedia Beauty Awards 2021 terdapat dua kategori di antaranya meraih penghargaan milik Whitelab, khususnya *Best Eye Cream* untuk produk Whitelab *Eye Cream* dan *Best Facial Mask* untuk produk Whitelab *Mugwort Pore Clarifying Mask*. Selain beberapa penghargaan yang ada, Whitelab juga memecahkan rekor MURI sebagai "merek perawatan kulit lokal yang paling banyak diperdagangkan dengan serum", dengan total 10.000 serum.

Rekor MURI dipecahkan pada tahun karena Whitelab mengadakan acara bertajuk Pameran Terbesar: *New* Whitelab Terungkap yang terlihat di laman Instagram Whitelab secara live pada tanggal 23 November 2022. Seperti yang dijelaskan Ikhsan Aryo Digdo, (2022), dalam kegiatan "Serum Swap", para peserta acara menukarkan kemasan serum kosong merek apa pun dengan gratis produk Whitelab *Intense Brightening Serum*.

Menurut laporan Compas.co.id, (2022), Whitelab telah memenangkan banyak penghargaan dan menduduki peringkat ke-5 merek perawatan kulit lokal terlaris daring. *Somethinc* menjadi pesaing teratas, dengan *Scarlett*, *MS Glow*, dan Avoskin bersaing dengan Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, atau *Bio Beauty Lab* di posisi kedua. Berikut 10 peringkatnya, mulai dari tabel:

Tabel 1. 1 10 Merek Perawatan Kulit Lokal yang terlaris di Marketplace.

No.	Merek/*Brand*
2.	*Scarlett*
3.	*MS Glow*
4.	Avoskin
5.	*Whitelab*
6.	Azarine
7.	Wardah
8.	*Erha*

9.	Emina
10.	*Bio Beauty Lab*

Sumber: Compas.co.id, diakses pada Oktober 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa Whitelab, yang diperkenalkan pada tahun 2020 dan baru berjalan selama 3 tahun, muncul sebagai pemenang atas Wardah. Dikutip Wardahbeauty.com (2023), Wardah didirikan pada tahun 1995. Whitelab mengungguli Wardah dalam hal penjualan, menjadi merek teratas di daring. Pada tanggal 2 Februari 2023, Whitelab mengungkapkan serangkaian pelembap baru di halaman Instagram-nya.

Ada tiga produk yang tersedia dalam koleksi ini: Serum Pelembab Whitelab, Masker Malam, dan Toner *Esensi Moises*. Selain itu, Whitelab menggunakan berbagai saluran media sosial, termasuk Instagram, Tiktok, Twitter, dan YouTube, serta alat periklanan sosial. Selain jejaring sosial, beberapa penulis artikel di Internet juga menulis di sini.

Beberapa faktor telah berkontribusi pada masuknya Whitelab dalam 10 merek kosmetik teratas, termasuk KOL yang muncul dalam promosi di platform media sosial resmi mereka. Hasil penelitian (Safitri, R. A., & Barkah, 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran konten dan penggunaan KOL pada konten tersebut dengan preferensi pembelian melalui kesadaran merek.

Era digital menghadirkan strategi pemasaran baru yang diterapkan oleh perusahaan. Penggunaan media sosial untuk beriklan merupakan salah satu solusi yang memungkinkan. *Platform* media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi baik melalui situs web resmi perusahaan maupun perantara. Saat ini, KOL (*Key Opinion Leader*) merupakan salah satu perantara yang umum digunakan. KOL adalah seseorang yang mempunyai keahlian di bidang tertentu dan aktif menggunakan jejaring sosial (F. Fachril, 2023). Kredibilitas produk yang diiklankan merupakan faktor kunci dalam pembelian konsumen, karena KOL telah menunjukkan keahliannya dalam industri mereka dan membuatnya dapat diandalkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Shahira Khoirunnisa and Pinandito, (2023) menunjukkan bahwa atribut-atribut yang terkait dengan KOL, seperti daya tarik, keahlian, dan kredibilitas, berpengaruh dalam mendorong orang untuk mengikuti *bootcamp daring*. KOL yang dipilih untuk berpartisipasi dalam *bootcamp daring* juga merupakan KOL yang berpendidikan, termasuk Jerome Polin dan Peachy Liv.

Generasi yang bertahan dari tahun 1997 hingga 2009 disebut Generasi Z (H.K artajaya, I. Setiawan, 2021). Mulai tahun 2024, generasi Z akan memiliki rentang hidup 15 hingga 27 tahun. Generasi yang datang setelah Generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya karena ketergantungannya pada kemajuan teknologi, yang memungkinkan kemampuan beradaptasi yang lebih besar terhadap teknologi baru dan pengetahuan tentang teknologi (D. Stillman and J. Stillman, 2017). Saat ini, Generasi Z merupakan generasi yang paling banyak penduduknya di Indonesia.

Saat ini, salah satu konsumen terbesar produk perawatan kulit adalah Generasi Z. Generasi ini dianggap penting, dinamis dan dominan terhadap platform media, khususnya media digital. Mereka tumbuh di era di mana media sosial berperan besar dalam membentuk kecantikan dan citra tubuh mereka, dan mereka terbiasa terus-menerus dibombardir dengan gambar dan informasi. Generasi Z juga cenderung menerima dan menghargai keberagaman dalam berpenampilan. Menarik untuk memahami bagaimana perempuan Generasi Z, generasi kunci, menetapkan standar kecantikan yang dipromosikan oleh produk perawatan kulit Whitelab.

Penelitian awal menunjukkan bahwa pengguna produk perawatan kulit WhiteLab menggunakan produk tersebut karena klaim WhiteLab yang menjanjikan bahwa produk tersebut dapat membuat kulit mereka lebih putih dan bercahaya. Peneliti memahami bahwa konsumen Gen Z Whitelab tidak terbiasa dengan kulit yang kusam dan berubah warna sehingga membutuhkan hasil perawatan kulit yang dapat memutihkan kulitnya.

Dalam penelitian ini, berdasarkan konteks masalah dan data pertama yang ditemukan, maka akan diangkat permasalahan tentang konstruksi sosial

terhadap kecantikan dan standar kecantikan dalam media, hal ini dapat menimbulkan pemahaman mengenai makna kecantikan dalam masyarakat. Fenomena yang sedang tren ini dapat diidentifikasi oleh perempuan Gen Z yang mewakili beragam suku, ras, dan agama.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mengembangkan standar kecantikan bagi wanita Gen Z yang menggunakan perawatan kulit Whitelab.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah, maka pertanyaan penelitian yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Apa yang dapat menyebabkan konstruksi sosial standar kecantikan?
2. Bagaimana konstruksi standar kecantikan bagi perempuan generasi z pengguna *skincare* Whitelab?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Tujuan Umum

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi standar kecantikan bagi perempuan generasi Z pengguna *skincare* whitelab.

2. Tujuan Khusus

a. Untuk mengetahui cara perempuan generasi z memaknai kecantikan.
b. Untuk mendeskripsikan secara rinci bagaimana konstruksi standar kecantikan perempuan dapat terbentuk khususnya di kalangan perempuan generasi z menurut teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Luckmann.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai standar kecantikan, agar masyarakat semakin terbuka dalam berpikir dan lebih memaknai kecantikan perempuan dalam sisi lebih positif.

1.5.2. Manfaat Teoritis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perkembangan penelitian terkait dengan Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian teori konstruksi sosial dan komunikasi massa serta standar kecantikan perempuan dalam lingkup nasional. Serta menambah referensi bagi peneliti berikutnya dan juga menambah pengetahuan mengenai metode penelitian kualitatif.