

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam kamus lengkap bahasa Indonesia edisi keempat (2008), kata cantik memiliki arti indah, lembut, jelita, elok dan molek (tentang wajah, muka perempuan), indah dalam bentuk dan buaatannya. Adapun dalam bahasa latin kata cantik artinya *bellus*. Penerapan seseorang dalam pemaknaan terhadap kecantikan pastilah berbeda sebagaimana perkembangan dari waktu ke waktu. Pemaknaan kecantikan di suatu daerah tertentu pasti berbeda dengan pemaknaan kecantikan di daerah lainnya (Ririn, 2021).

Tampilan menjadi perhatian utama bagi banyak individu, terutama bagi kaum wanita. Semua wanita menginginkan tampilan yang sempurna, karena kecantikan menjadi hal yang sangat penting. Ini tidak hanya berlaku untuk pakaian, tetapi juga untuk perawatan kulit wajah dan tubuh, yang menjadi prioritas utama dalam upaya untuk terlihat menarik. Saat ini, konsep kecantikan telah berkembang menjadi konstruksi sosial yang lebih kompleks, yang tidak hanya memandang kecantikan sebagai aspek fisik semata, tetapi juga sebagai kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat, dihargai, dan mencapai potensi diri. Media memiliki peran besar dalam membentuk pandangan masyarakat bahwa kecantikan seringkali dihubungkan dengan kulit putih. Selain itu, citra kecantikan global sering kali menekankan kulit putih, tinggi, dan rambut lurus sebagai standar kecantikan. Konsep kecantikan ini dapat memengaruhi cara individu memandang diri sendiri dan orang lain, serta memengaruhi perilaku mereka (Wahyuni et al., 2018).

Lebih jauhnya kecantikan dapat menjadi mitos tertentu. Menurut Naomi Wolf dalam bukunya yang berjudul "The Beauty Myth", mitos kecantikan adalah tekanan dan ekspektasi yang dihadapi oleh wanita dalam masyarakat modern. Dia mengklaim bahwa mitos ini digunakan untuk mengontrol perempuan dengan mengarahkan perhatian mereka pada penampilan fisik. Mitos kecantikan mendorong perempuan untuk berpikir bahwa arti kecantikan itu hanya terfokus pada aspek fisik semata. Kecantikan perempuan tidak hanya berkaitan dengan wajahnya, melainkan juga sering kali dihubungkan dengan kulit yang bersih, halus, dan kencang, serta bentuk tubuh yang menggambarkan keunggulan organ-organ tertentu. Makna cantik bukanlah sesuatu yang bersifat alamiah dalam artian

sudah ada begitu saja, hal itu sering kali dibentuk oleh kesepakatan, penentuan, dan bahkan dibuat standar hingga menghasilkan istilah standar kecantikan (Wolf, 2004).

Standar kecantikan adalah sekelompok norma dan ekspektasi yang mempengaruhi bagaimana perempuan dilihat dan berperilaku dalam masyarakat, dan seringkali digunakan sebagai alat kontrol sosial terhadap mereka. Standar kecantikan yang ada berasal dari sistem patriarki. Pandangan ini mengurangi peran perempuan menjadi objek. Perempuan dipenuhi dengan berbagai konsep tentang kecantikan yang sempurna. Konsep ini kemudian diterima dan diinternalisasi, yang tanpa belas kasihan mengukur ketidaksempurnaan tubuh perempuan serta mode tingkat tinggi. Akibatnya, perempuan lain yang dianggap "tidak sempurna" menjadi terdorong untuk mencoba mengatasi ketidaksempurnaan mereka sendiri. Hal ini membuat perempuan sibuk mengamati setiap ketidaksempurnaan tubuh mereka (Rohmah & Huda, 2020).

Untuk memenuhi standar kecantikan, banyak wanita bersedia menjalani berbagai program diet seperti diet mayo, diet OCD, dan variasi diet ketat lainnya. Praktik ini berkontribusi pada munculnya masalah psikologis di kalangan remaja perempuan. Standar kecantikan telah merubah cara seseorang melihat citra tubuh mereka menjadi negatif, dan akibatnya, banyak wanita yang merasa rendah diri dan terpengaruh pada kesehatan mental dan kepercayaan diri mereka (Mahanani et al., 2020).

Penampilan menjadi daya saing bagi wanita untuk menjadi yang paling menarik. Pada saat ini, keinginan wanita akan penampilan yang ideal semakin meningkat karena dampak kemajuan teknologi dan media sosial. Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah pandangan tentang penampilan yang ideal dalam masyarakat saat ini. Individu yang menggunakan media sosial dapat dengan mudah mengikuti berbagai aktivitas seperti berkomunikasi, membagikan foto dan video, serta menyampaikan pendapat mereka (Garcia & Winduwati, 2023).

Media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perkembangan sosial dan budaya, karena berperan dalam menyajikan berbagai informasi dan gagasan kepada masyarakat. Hal ini memungkinkan setiap individu untuk dengan mudah

mengakses beragam informasi dan cenderung mempercayai serta menganggapnya benar karena pengaruh algoritma dalam media itu sendiri. Media secara tidak langsung berperan dalam membentuk struktur sosial yang berkembang dalam masyarakat, termasuk dalam pembentukan pandangan tentang standar kecantikan. Dalam hal ini, kecantikan perempuan dijadikan sebagai komoditas oleh media, yang disajikan melalui ide, gagasan, dan pandangan yang membentuk konsep standar kecantikan. Pesan yang disampaikan oleh media, baik melalui media massa maupun media elektronik, kemudian menciptakan pandangan tentang bagaimana melihat kecantikan perempuan yang diukur berdasarkan tubuh ideal (Montana & Junaidi, 2022).

Kehadiran teknologi baru seperti air segar yang perlu segera dinikmati manfaatnya, dengan media sosial seperti Instagram dan TikTok memberikan dampak langsung pada kehidupan sosial. Instagram dan TikTok telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan masyarakat. Di TikTok, berbagai jenis konten diunggah, mulai dari peluncuran produk baru, gaya hidup, video edukasi, tutorial, dan tips & trik. Pengguna TikTok memiliki kebebasan untuk berkreasi tanpa batasan. Banyak pengguna TikTok membagikan konten kecantikan seperti foto, video, dan tutorial make up di akun pribadi mereka, yang sebagian besar dipengaruhi oleh standar kecantikan yang disampaikan oleh para influencer. Para influencer tidak hanya berbagi konten kecantikan seperti ulasan produk atau tutorial make up, tetapi mereka juga sering menjadi patokan standar kecantikan bagi perempuan (Putri et al., 2016).

Selain itu, di Instagram persepsi individu tentang kecantikan atau stereotip seringkali saling terhubung. Instagram adalah aplikasi media sosial yang dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama mereka yang memiliki perangkat dengan spesifikasi yang memadai, karena platform ini berfokus pada gambar dengan resolusi tinggi. Banyak pengguna Instagram, terutama wanita, berbagi gambar atau video terkait dengan konsep kecantikan. Perkembangan dunia digital saat ini mendorong individu, khususnya wanita, untuk menampilkan keindahan mereka di media sosial, dengan harapan mendapatkan "likes" dan pujian. Instagram membentuk standar kecantikan dengan cara yang menciptakan diskusi, terus memperbarui pandangan tentang kecantikan yang ideal. Hal ini menciptakan keterkaitan antara kecantikan dan perempuan, dan setiap perempuan

memiliki hak untuk menggambarkan dirinya sendiri. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika kita mengatakan bahwa standar kecantikan yang dibentuk oleh media sosial saat ini dapat menjadi pembatas bagi perempuan. Hal ini menjadi subjek penelitian untuk memahami bagaimana masyarakat memandang standar kecantikan perempuan melalui platform media sosial Instagram dan TikTok. Penelitian juga akan menganalisis penggunaan semiotika dalam menafsirkan foto atau video yang diunggah di media sosial Instagram dan TikTok, karena platform ini berperan dalam menyampaikan pesan-pesan tertentu. Semiotika yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data adalah semiotika Roland Barthes (Chika Ananda Putri Irza et al., 2022).

Semiotika adalah studi tentang tanda dan makna dalam bahasa dan budaya. Roland Barthes adalah seorang teoretikus semiotika terkenal yang mengembangkan konsep-konsep seperti "signifier" (penanda) dan "signified" (penandaan) untuk memahami bagaimana makna dibentuk dalam budaya dan bahasa (Kaelan, 2020).

Tidak hanya menggunakan semiotika, penelitian ini juga menggunakan sudut pandang feminisme untuk menghasilkan analisis yang mendalam. Feminisme adalah gerakan sosial, politik, dan budaya yang bertujuan untuk mencapai kesetaraan gender antara perempuan dan laki-laki serta untuk mengatasi dan mengakhiri diskriminasi terhadap perempuan. Gerakan feminisme muncul sebagai respon terhadap ketidaksetaraan gender yang telah ada dalam masyarakat selama berabad-abad. Tujuan utama dari feminisme adalah memperjuangkan hak-hak perempuan di bidang politik, ekonomi, sosial, maupun kegiatan terorganisasi.

Feminisme adalah jalan pembebasan kaum perempuan yang dapat ditempuh dari dua jalur, yakni tahap pemikiran dan praktik. Feminisme berusaha untuk mengakhiri diskriminasi dan ketidakadilan yang dialami oleh perempuan. Ini termasuk praktik-praktik praktikum seperti memahami seksual, kekerasan dalam rumah tangga, dan stereotip gender bahkan standar kecantikan. Sudut pandang feminisme menekankan pentingnya mengevaluasi dan mengkritik konstruksi sosial dari gender, termasuk konsep kecantikan, yang seringkali memengaruhi perempuan secara khusus. Dalam konteks ini, feminisme dapat digunakan untuk menganalisis dan mengkritik bagaimana media sosial memengaruhi persepsi kecantikan perempuan (Abbas, 2020).

Feminisme menonjolkan pentingnya representasi yang adil dan tidak bias dalam media. Dalam konteks media sosial, perempuan seringkali terekspos pada citra-citra kecantikan yang sangat ideal dan seringkali tidak realistis. Hal ini dapat memberikan tekanan besar pada perempuan untuk mencapai standar kecantikan yang sulit dicapai dan dapat merusak persepsi mereka tentang diri mereka sendiri. Dengan memanfaatkan perspektif feminisme, kita dapat mengkritik media sosial yang mendukung standar kecantikan yang tidak sehat (Marlina, 2018).

Media sosial seringkali memotivasi perempuan untuk memfokuskan perhatian mereka pada penampilan fisik dan cara mereka memenuhi standar kecantikan yang ditentukan oleh masyarakat. Feminisme akan menekan dampak ini, serta menekan pentingnya perempuan memahami nilai-nilai mereka lebih dari sekadar penampilan fisik mereka. Hal ini melibatkan pengembangan kesadaran diri dan peningkatan pemahaman akan potensi dan prestasi perempuan di luar aspek fisik. Dalam hal ini, feminisme memainkan peran penting dalam membentuk narasi positif tentang kecantikan perempuan di media sosial. Penelitian ini menggunakan pemahaman perspektif feminisme Naomi Wolf.

Naomi Wolf adalah seorang feminis dan penulis terkenal yang dikenal karena karyanya dalam memahami isu-isu yang berkaitan dengan tubuh perempuan dan seksualitas dalam masyarakat. Salah satu karyanya yang paling terkenal adalah buku "The Beauty Myth" (1990), di mana ia menyajikan analisis yang kuat tentang bagaimana media, budaya pop, dan industri kecantikan mempengaruhi persepsi kecantikan perempuan.

Naomi Wolf mendukung argumen bahwa konsep kecantikan adalah hasil konstruksi sosial dan budaya yang dikenakan pada perempuan. Dia mengklaim bahwa industri kecantikan dan media menciptakan standar kecantikan yang tidak realistis dan merusak yang menciptakan tekanan psikologis pada perempuan untuk mencapainya. Di era media sosial, tekanan ini dapat menjadi lebih kuat karena perempuan sering terpapar pada citra-citra yang disunting dan disempurnakan dengan teknologi digital.

Naomi Wolf menekankan penekanan yang diletakkan pada penampilan fisik perempuan dan menyatakan bahwa perempuan sering dievaluasi berdasarkan penampilan mereka daripada prestasi mereka. Hal ini dapat ditemukan di berbagai

platform media sosial di mana foto-foto terutama fokus pada aspek-aspek fisik. Perempuan mungkin merasa tertekan untuk melihat sempurna di platform ini (Wolf, 2004).

Dalam penelitian ini, pemikiran semiotika Roland Barthes dapat digunakan untuk menganalisis tanda-tanda dan simbol-simbol yang digunakan dalam media sosial untuk membentuk konsep kecantikan, sementara perspektif feminisme Naomi Wolf dapat digunakan untuk menyoroti peran sosial, tekanan, dan konsekuensi terhadap perempuan dalam hal ini. Kombinasi kedua pendekatan ini dapat menganalisis tentang bagaimana media sosial memengaruhi pemahaman tentang kecantikan dalam masyarakat kontemporer.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Selama ini perempuan terkonstruksi oleh standar kecantikan yang tampil di media sosial. Media sosial yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah Instagram dan TikTok. Standar kecantikan ini berdampak pada penurunan kepercayaan diri, stres, depresi, bahkan mengakibatkan bunuh diri di beberapa kasus tertentu.

Dalam konteks feminisme, penelitian ini diarahkan untuk mengungkap dan menganalisis bagaimana standar kecantikan yang dikonstruksi dapat merefleksikan ketidaksetaraan gender dan dominasi patriarki. Harapannya, penelitian dapat memberikan wawasan tentang bagaimana norma-norma kecantikan tersebut dapat dipertanyakan dan diubah.

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menciptakan kesadaran di kalangan perempuan pengguna media sosial untuk lebih kritis terhadap standar kecantikan yang diterapkan. Seiringnya, diharapkan adanya pemberdayaan untuk mendefinisikan kecantikan sesuai dengan keberagaman dan keunikan setiap individu. Penelitian ini mendorong industri kecantikan dan pemasaran untuk mengadopsi representasi yang lebih inklusif, mengakui dan merayakan keberagaman perempuan.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, diturunkan pertanyaan penelitian di bawah ini:

1. Bagaimana standar kecantikan perempuan dibentuk dalam media sosial?
2. Bagaimana pengaruh standar kecantikan terhadap perempuan ?

3. Bagaimana teori feminisme Naomi Wolf memandang standar kecantikan perempuan di media sosial ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan dari rumusan masalah di atas, maka dapat diambil tujuan penelitian, diantaranya yaitu :

1. Untuk menganalisis proses pembentukan standar kecantikan perempuan dalam media sosial dan bagaimana faktor-faktor seperti gambar, pesan, dan budaya digital berperan dalam membentuk persepsi kecantikan.
2. Untuk menganalisis kontribusi media dalam membentuk dan memperkuat standar kecantikan dan menilai sejauh mana media massa, media sosial, dan iklan yang mempengaruhi persepsi perempuan tentang kecantikan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Setelah mencapai tujuan penelitian, terdapat manfaat penelitian yang diklasifikasikan menjadi dua bagian, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Kontribusi terhadap pemahaman teoritis: Penelitian ini akan membantu mengembangkan pemahaman tentang konsep standar kecantikan perempuan, proses pembentukannya, dan dampaknya dalam konteks media sosial. Ini akan memperkaya pengetahuan teoritis dalam bidang feminisme, semiotika, dan studi gender.
  - b. Penerapan teori Semiotika Roland Barthes: Penelitian ini akan memperlihatkan aplikasi teori semiotika dalam konteks media sosial, membantu menganalisis makna-makna yang terkandung dalam tanda-tanda visual dan pesan-pesan terkait kecantikan.
  - c. Kontribusi terhadap literatur akademik: Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur akademik dalam bidang feminisme, studi gender, dan media sosial, dengan memberikan wawasan baru tentang pengaruh media sosial terhadap konsep

kecantikan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memenuhi syarat kelulusan sarjana.
- b. Kesadaran Masyarakat: Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengaruh media sosial dalam membentuk persepsi kecantikan perempuan. Ini dapat membantu individu lebih kritis dalam menerima dan merespon norma kecantikan.
- c. Dampak Positif pada Industri Kecantikan: Penelitian ini dapat memotivasi industri kecantikan untuk lebih mempertimbangkan keragaman dan realisme dalam representasi kecantikan dalam mediasosial dan kampanye iklan.
- d. Pendidikan dan Pelatihan: Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung pendidikan dan pelatihan yang lebih baik terkait konsep kecantikan, gender, dan penggunaan media sosial dalam konteks pendidikan dan pemberdayaan perempuan.
- e. Perubahan Sosial: Penelitian ini dapat memberikan dasar untuk perubahan sosial dalam pandangan terhadap kecantikan perempuan dan menggalang dukungan untuk perubahan positif dalam budaya kecantikan.

## E. Tinjauan Pustaka

Dalam konteks penelitian yang mengupas konsep kecantikan dalam media sosial, penggunaan teori semiotika sebagai alat analisis, dan penekanan pada pandangan feminisme, peninjauan pustaka yang cermat adalah penting untuk memahami latar belakang dan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini. Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti menjelajahi karya-karya terdahulu yang relevan dalam kajian konsep kecantikan, analisis semiotika, serta pandangan feminisme dalam konteks media sosial. Melalui pemahaman terhadap literatur sebelumnya, peneliti dapat memahami bagaimana penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan yang ada dan bagaimana mengembangkan wawasan tentang peran media sosial dalam membentuk persepsi kecantikan dan dampaknya

terhadap masyarakat, terutama perempuan. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang relevan:

1. Ghea (2020), “Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Feminisme” Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema. Hasil penelitian tersebut adalah standar kecantikan perempuan Indonesia yang dimunculkan pada majalah Femina adalah muda, berkulit mulus dan putih, bertubuh langsing, menggunakan busana yang sedang tren (*high fashion*), menggunakan *make up* yang tidak berlebihan, dan seksi sekaligus kuat (memiliki power).
2. Giorgiana & Septiana (2023), “Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle” Jurnal Koneksi. Hasil penelitian tersebut yaitu Instagram digunakan sebagai platform untuk menyampaikan pesan tentang standar kecantikan wanita. Pesan-pesan ini disampaikan melalui gambar visual. Representasi kecantikan ideal perempuan divisualisasikan oleh akun Instagram @ Springsummerstyle. Penelitian ini menyoal representasi kecantikan pada akun Instagram @ Springsummerstyle. Di tengah fenomena tersebut, media menawarkan standar kecantikan dengan orientasi kecantikan fisik.
3. Choirunnisa (2023), “Analisis Semiotika Standar Kecantikan Perempuan Di Era Generasi Z Melalui Media Sosial Tiktok: Akun Tiktok Jharna Bhagwani, Nanda Arsyinta” *Journal of Social and Political Science*. Hasil dari penelitian ini adalah perempuan di generasi z memiliki kebebasan untuk menjadi cantik versi dirinya sendiri dan tidak membandingkan apa yang ada pada dirinya dengan apa yang ada pada perempuan lain. Konsep kecantikan perempuan juga tidak cukup hanya dilihat dari apa yang tampak cantik di luar namun kecantikan diri dari dalam juga menunjang konsep cantik perempuan pada generasi Z.
4. Fina & Sugiarti (2022), “Mitos Kecantikan dalam Novel Imperfect karya Meira Anastasia” Jurnal Ilmu Kebahasaan, Kesastraan, dan Pembelajarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

tiga pembentuk mitos kecantikan meliputi: (1) standar kecantikan, yaitu berkulit putih, bertubuh langsing, berkulit putih, serta berambut panjang (2) perilaku cantik, yaitu perilaku yang dapat membangkitkan gairah, bukan penampilan fisik, dan (3) faktor eksternal kecantikan, yaitu operasi plastik, menjaga pola makan, olahraga serta menggunakan krim pemutih.

5. Shinta A, Siti K,& Mirna, N,A (2023) “Konsep Beauty Privilege Membentuk Kekerasan Simbolik” Jurnal Ideas. Hasil dari penelitian ini adalah konsep *beauty privilege* terjadi di beberapa lingkungan seperti lingkungan pendidikan seperti memberikan fasilitas khusus, pemberian peringkat secara suka dan keringanan tugas terhadap siswa atau mahasiswa yang dianggap cantik, lingkungan kerja individu yang dianggap memenuhi standar kecantikan mendapatkan peluang serta afirmasi dibandingkan individu yang dianggap biasa saja, lingkungan keluarga terbentuk internalisasi konstruksi kecantikan yang berakhir dengan perbandingan tubuh antar anggota keluarga, dan lingkungan pertemanan perbedaan perlakuan dan berakhir dengan diasingkan bagi individu yang dianggap tidak memenuhi standar kecantikan.
6. Ikhwanul, M,& Hanan (2022) “Representasi Kulit Putih Perempuan dalam Iklan *MS Glow*” Jurnal *Audiens*. Hasil dari penelitian ini adalah iklan *MS Glow* sangat berpengaruh pada persepsi khalayak bahwa kulit putih, bersih dan mulus adalah kulit ideal dan menjadi dambaan setiap wanita sehingga wanita yang tidak memiliki kulit putih, bersih dan mulus dianggap tidak menarik. Maka, dalam iklan *MS Glow* merepresentasikan kulit putih seorang wanita.
7. Vionata, G., Silvi,& Desi (2022) “Pembentukan Standardisasi dan Konstruksi Kecantikan Perempuan Oleh Akun UNEJ Cantik” Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora. Hasil dari penelitian ini adalah pembentukan standardisasi pada kecantikan perempuan melalui akun Instagram “UNEJ Cantik”. Penelitian ini menggambarkan mengenai norma kecantikan yang dibentuk oleh konten atau postingan yang disajikan oleh akun tersebut. akibatnya, terdapat perlombaan untuk memenuhi standar kecantikan yang sudah

melekat di masyarakat luas, khususnya kalangan mahasiswa. Kemudian, adanya akun “UNEJ Cantik” juga mempengaruhi kepercayaan diri perempuan yang diakibatkan oleh komentar-komentar pada postingan di akun tersebut. Selain itu, postingan-postingan perempuan oleh admin akun tersebut untuk sarana bisnis paid promote atau endorsement. Akibatnya, mereka khususnya seseorang yang pernah masuk di akun tersebut merasa dirugikan karena tidak mendapatkan sepeser pun dari praktik tersebut. Jika ditinjau menggunakan teori interaksionisme simbolik, maka dengan adanya akun kampus cantik dapat menjadikan tempat untuk berinteraksi. Mereka bebas melontarkan komentar apa saja, termasuk mengomentari penampilan di postingan tersebut.

8. Mellicia & Lusia ( 2020) “Pengaruh Penyebaran Isu Standar Kecantikan Korea Selatan Melalui Media Sosial terhadap Perilaku Imitasi Penggemar K-Pop” Kiwari. Hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh penyebaran isu standar kecantikan Korea Selatan melalui media sosial berpengaruh terhadap perilaku imitasi K-Pop. Berdasarkan hasil uji T yang diperoleh sebesar 9,763. Maka variabel penyebaran isu terhadap variabel perilaku imitasi sebesar  $0,000 < 0,005$ , sedangkan untuk nilai t hitung  $15,566 > 9,763$  lebih besar dari t tabel, dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, penyebaran isu standar kecantikan Korea Selatan melalui media sosial berpengaruh terhadap perilaku imitasi penggemar K-Pop. Dalam pengaruh penyebaran isu standar kecantikan Korea Selatan dimensi yang paling berpengaruh adalah media dan publik dimana penyebaran isu yang disebarkan oleh media memiliki timbal balik oleh publik. Sedangkan dimensi pembelajaran sosial yang paling besar memberikan berpengaruh adalah reproduksi motorik dimana penggemar K-Pop mengikuti model secara menyeluruh dari cara memakai make-up yang digunakan idola pop. Dengan demikian, melalui kuesioner dengan 22 butir pernyataan yang sudah disebarkan. Bahwa penggemar K-Pop menggunakan komunikasi media sosial untuk dapat mendapatkan informasi mengenai idola pop untuk memakai produk make-up dan skincare yang sama dengan

idola pop.

9. Fitri,Juliana,& Mely (2022) “Konsep Cantik dan Realitas Kecantikan Bentuk Media” Jurnal Ilmiah Idea. Hasil penelitian ini yaitu media memiliki peran dalam pembentukan konsep “cantik” pada khalayak yang berujung pada konstruksi realitas kecantikan yang mana merupakan hasil dari bentuk media. Realitas kecantikan ideal kemudian menjadi “standar” bagi perempuan dan dianggap sebagai sebenar-benarnya realitas karena besarnya pengaruh media. Kritik atas standar kecantikan bentuk media pun banyak disampaikan dan dituangkan dalam konten media sosial, sehingga mulai ada perubahan-perubahan dalam cara pandang untuk menetapkan standar “cantik” dan “kecantikan”, meskipun demikian konsep cantik dan standar kecantikan tersebut tidak berlari jauh dari konsep yang sebelumnya tentang “cantik” dan kecantikan” dimana putih, tinggi, langsing masih menjadi tolak ukur pertama dalam memandang kecantikan seseorang.
10. Nadia, P.,(2019) “Beauty Influencer sebagai Pembentuk Wacana Kecantikan Baru di Media Sosial” Skripsi UGM. Hasil penelitian ini yaitu make up dan skincare menjadi semakin populer di kalangan perempuan muda. Banyak di antara perempuan muda pengguna make up dan skincare bukan hanya berperan menjadi pengguna saja, melainkan juga menjadi pengikut setia tren-tren gaya dan produk make up dan skincare yang beredar di pasaran. Media berperan besar dalam menyebarkan tren mengenai produk make up dan skincare ke khalayak luas. Tren make up dan skincare dewasa ini bukan lagi disponsori sekedar oleh iklan pada media cetak dan elektronik, melainkan juga oleh beauty influencer. Penelitian ini bermaksud melihat kemunculan wacana kecantikan yang baru, menurut perspektif followers beauty influencer. Tentu saja dalam proses kemunculan wacana kecantikan yang baru, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan, seperti peran beauty influencer, aktivitas yang dilakukan oleh beauty influencer, bagaimana followers melihat beauty influencer, hingga dampaknya terhadap persepsi tentang wacana kecantikan menurut followersnya.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, penelitian-penelitian membahas standart kecantikan dalam skup majalah, novel, dan sosial media dan belum ada yang meneliti tentang standar kecantikan di Instagram dan TikTok pada akun Instagram @tasyafarasya dan akun TikTok @achietns dengan analisis feminisme Naomi Wolf dan pengumpulan data menggunakan semiotika Roland Barthes. Padahal dengan analisis tersebut penting untuk diteliti, karena banyak digunakan sebagai bahan acuan penelitian termasuk platform tersebut dalam mengonstruksi standart kecantikan bagi perempuan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memutuskan untuk meneliti standart kecantikan di dua platform tersebut dengan analisis femisnisme Naomi Wolf dan pengumpulan data dengan semiotika Rolanad Barthes yang mana hal tersebut belum pernah diteliti sebelumnya oleh peneliti lain hal tersebut menunjukkan juga bahwa penelitian ini baru.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Media seringkali memiliki peran penting dalam merumuskan dan mempromosikan standar kecantikan yang dianggap ideal. Dalam berbagai bentuk media, konsep kecantikan seringkali didefinisikan melalui citraperempuan yang memenuhi sejumlah kriteria fisik tertentu, seperti kelebihan berat badan yang ideal, kulit tanpa cela, rambut panjang dan lurus, serta atribut-atribut kecantikan lainnya (Fitri, N., & Novitasari, 2020).

Media menggunakan gambar dan representasi visual sebagai sarana utama untuk menyampaikan konsep kecantikan. Gambar-gambar ini sering kali menggambarkan model-model yang memenuhi standar kecantikan yang diidealisasi. Dalam konteks media, tanda-tanda dan simbol-simbol digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan terkait dengan kecantikan. Ini bisa termasuk penggunaan warna, bentuk tubuh, gaya rambut, atau bahkan teks yang menyertai gambar (Sari, P., & Lestari, 2019).

Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, memiliki fitur visual yang kuat, memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video. Ini sangat sesuai untuk menampilkan konsep kecantikan, termasuk *make up*, *fashion*, perawatan kulit, dan gaya rambut. Banyak *influencer* kecantikan di media sosial memiliki ribuan hingga

jutaan pengikut. Mereka sering berkolaborasi dengan merek kecantikan dan menggunakan *platform* mereka untuk mempromosikan produk kecantikan tertentu. Pengikut mereka terpengaruh oleh rekomendasi dan pandangan influencer ini. Media sosial memungkinkan pengguna untuk terlibat secara langsung melalui komentar, *like*, dan pembagian konten kecantikan. Hal ini menciptakan lingkungan interaktif di mana konsep kecantikan dapat dibahas, didebatkan, dan diterima oleh pengguna.

Paparan yang terus-menerus terhadap citra kecantikan yang ideal dalam media sosial dapat memengaruhi persepsi diri pengguna. Ini dapat menciptakan tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang sering tidak realistis (Wulandari, 2019).

Teori semiotika Roland Barthes adalah pendekatan teoritis yang digunakan untuk menganalisis tanda-tanda dalam berbagai bentuk komunikasi, seperti teks, gambar, dan pesan-pesan media. Barthes adalah salah satu teoritikus utama dalam studi semiotika, dan pendekatannya telah memengaruhi banyak bidang, termasuk sastra, media, dan analisis budaya (Filsafat, 2007).

#### Konsep Dasar Semiotika Roland Barthes:

1. Tanda, dalam teori semiotika tanda adalah unit dasar yang membentuk bahasa. Barthes membagi tanda menjadi dua komponen utama: *signifier* (penanda) dan *signified* (yang disimbolkan). *Signifier* adalah bentuk fisik atau gambaran suara dari tanda. Dalam penelitian ini, penanda mengacu pada bentuk fisik atau gambaran suara dari tanda yang terdapat dalam konten media sosial, seperti gambar, kata-kata, *hashtag*, atau emoji yang berkaitan dengan konsep kecantikan. Misalnya, dalam analisis semiotika, sebuah gambar model yang menggunakan produk kecantikan dapat dianggap sebagai penanda. Sedangkan *signified* adalah konsep atau makna yang diasosiasikan dengan tanda tersebut. Penanda mencakup makna atau konsep kecantikan yang disampaikan atau diwakili oleh penanda dalam konten media sosial. Misalnya, jika sebuah gambar menampilkan seorang perempuan dengan kulit yang bersinar dan rambut yang terawat, maka konsep kecantikan yang diwakili oleh gambar tersebut dapat dianggap sebagai penanda.

Dengan memahami konsep penanda dan petanda dalam teori semiotika, penelitian ini dapat menganalisis bagaimana tanda-tanda keindahan dibentuk, disampaikan, dan dipahami melalui media sosial. Identifikasi elemen-elemen ini membantu mengurai pesan-pesan visual dan teks dalam konten media sosial, mengungkapkan bagaimana konsep keindahan dikonstruksi dan dipahami oleh pengguna media social.

2. Signifikasi merujuk pada proses pengaitan atau pengasosiasiannya antara signifier dan signified. Proses ini membentuk makna dari tanda. Dalam hal ini, tanda tidak memiliki makna sendiri, tetapi diberikan oleh konteks dan budaya yang mengelilinginya. Dalam hal ini peneliti menentukan apa yang tanda-tanda tersebut merepresentasikan dan bagaimana mereka mengomunikasikan pesan terkait kecantikan.

Signifikat adalah makna atau konsep yang diasosiasikan dengan tanda. Ini adalah interpretasi atau pemahaman yang kita miliki ketika melihat atau mendengar tanda tersebut. Signifikat mencakup interpretasi atau pemahaman yang muncul ketika pengguna melihat atau mendengar tanda-tanda keindahan yang disajikan dalam konten media sosial. Misalnya, jika sebuah gambar yang menampilkan seorang perempuan dengan kulit yang bersinar, rambut yang terawat, dan menggunakan produk kecantikan tertentu, makna dari tanda tersebut dapat berupa makna bahwa penggunaan produk tersebut dihubungkan dengan kulit yang sehat dan rambut yang terawat (Barthes, 2020).

Teori semiotika Roland Barthes dapat diterapkan dalam menganalisis tanda-tanda dan simbol-simbol yang ada di media sosial, terutama yang terkait dengan konsep kecantikan, dengan menggunakan pendekatan semiotika yang mengidentifikasi, menguraikan, dan memahami makna dari tanda-tanda yang digunakan dalam pesan-pesan visual dan teks. Dalam konteks kecantikan, ini melibatkan mengidentifikasi tanda-tanda seperti gambar, kata-kata, warna, komposisi, dan simbol-simbol yang digunakan dalam gambar atau pesan yang berkaitan dengan kecantikan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tentang teori semiotika tersebut, peneliti menganalisis bagaimana tanda-tanda dan simbol-simbol digunakan di media sosial untuk mengomunikasikan isu-isu sosial seperti feminisme, rasisme, atau

lingkungan. Dan peneliti juga akan menganalisis semiotika terhadap Instagram dan TikTok konten yang diunggah di *platform* media sosial.

Feminisme dapat digunakan sebagai kerangka analisis yang kuat untuk menilai dampak media sosial terhadap persepsi kecantikan perempuan. Perspektif feminisme menyoroti pengaruh patriarki dalam pembentukan konsep kecantikan. Kritiknya adalah bahwa konsep kecantikan sering kali dipengaruhi oleh pandangan dan ekspektasi laki-laki terhadap perempuan. Hal ini menciptakan tekanan bagi perempuan untuk memenuhi standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat, industri kecantikan, dan media (Wolf, 2004).

Feminisme menunjukkan bahwa media, termasuk media sosial, sering kali memperkuat stereotip tentang kecantikan perempuan yang sempurna. Ini mencakup idealisasi tubuh yang kurus, kulit yang sempurna, dan fitur wajah tertentu. Pandangan feminis menyoroti bahwa hal ini dapat merugikan perempuan yang tidak memenuhi norma ini dan menciptakan perasaan tidak puas terhadap tubuh mereka. Perspektif feminisme juga mengedepankan pembebasan perempuan untuk mendefinisikan konsep kecantikan mereka sendiri. Ini berarti perempuan memiliki hak untuk memilih dan menentukan apa yang membuat mereka merasa cantik, tanpa terpengaruh oleh norma-norma yang ditetapkan oleh pihak lain (Wulandari, 2019).

